

Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España:

Internacionalización y orientación emprendedora

Informe PYME
España 2016
FAEDPYME



FAEDPYME

Fundación para el Análisis Estratégico y
Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa

**Análisis estratégico para el desarrollo de la
PYME en España:**
Internacionalización y orientación emprendedora

Informe PYME
España 2016
FAEDPYME



Colaboran:

aeca
Asociación Española de Contabilidad
y Administración de Empresas

aup
Asociación
Universitaria
Iberoamericana
de Postgrado

CEPYME
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

ENAE
BUSINESS SCHOOL

Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: internacionalización
y orientación emprendedora
INFORME PYME, ESPAÑA 2016 - FAEDPYME

Dirección

Aragón Sánchez, Antonio (Universidad de Murcia)
García Pérez de Lema, Domingo (Universidad Politécnica Cartagena)
Martínez García, Francisco Javier (Universidad de Cantabria)

Autores

Aragón Sánchez, Antonio (Universidad de Murcia)
Calvo-Flores Segura, Antonio (Universidad de Murcia)
García Pérez de Lema, Domingo (Universidad Politécnica Cartagena)
Hernández Cánovas, Ginés (Universidad Politécnica Cartagena)
López Fernández, José Manuel (Universidad de Cantabria)
Madrid Guijarro, Antonia (Universidad Politécnica Cartagena)
Martínez García, Francisco Javier (Universidad de Cantabria)
Monreal, Joaquín (Universidad de Murcia)
Somohano Rodríguez, Francisco (Universidad de Cantabria)



Primera edición, 2017

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de sus autores como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

© FAEDPYME, Antonio Aragón Sánchez, Domingo García Pérez de Lema, Francisco Javier Martínez García.

Diseño y maquetación: Juan C. Illera Bedoya y María de los Ángeles López Motta

Créditos fotografía portada: http://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-de-negocios-tocando-una-pantalla-virtual_978469.htm


© DM

ISBN: 978-84-17010-45-4

Depósito legal: MU 211-2017

Edición a cargo de: Diego Marín Librero-Editor. Merced, 25. 30001 Murcia (España)

Tfno. 968242829/968236575/78



Prólogo

La Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), impulsada por las Universidades de Cantabria, Murcia y Politécnica de Cartagena, junto con el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, la Consejería de Economía y Hacienda de Cantabria, la Fundación UCEIF y Banco Mare Nostrum (BMN), proporciona un espacio de colaboración, dentro de los ámbitos económico y social de la Pyme, con el fin de desarrollar actividades y trabajos de estudio, docencia e investigación que contribuyan al conocimiento y consolidación de las Pyme, así como para facilitar y promover el intercambio de información y conocimiento, el asesoramiento y el desarrollo de proyectos de interés común que redunden y contribuyan al bienestar de los pueblos.

Son pues fines esenciales de la Fundación: la formación, la investigación, el desarrollo, la innovación, la transferencia y el asesoramiento sobre aspectos propios del ámbito de las Pyme, a nivel nacional e internacional, particularmente en el ámbito Iberoamericano.

Para el cumplimiento de sus fines FAEDPYME ha promovido la creación formal de una Red de Universidades, de modo que sus grupos de investigación generen, compartan y difundan el conocimiento sobre las Pyme, desarrollando proyectos de investigación, formación y transferencia de conocimiento que puedan ser un referente a nivel internacional por la calidad e impacto de las actuaciones que se desarrollen.

El Informe Pyme España 2016 tiene entre sus objetivos básicos, por una parte, ofrecer una radiografía del tejido empresarial en España centrado en el ámbito de las Pyme, reflejando el perfil de estas empresas, analizando sus estrategias y sus principales factores competitivos, así como sus principales recursos y capacidades, para así poder determinar sus fortalezas y debilidades y, por otra parte, elaborar propuestas de actuación para la mejora de la competitividad y éxito de las Pyme.

Esta nueva edición del Informe se ofrece información sobre las expectativas de las Pyme en relación a la evolución del empleo y las ventas para 2017, y sobre cómo consideran el clima empresarial en el que desarrollan su actividad.

Asimismo, además de las variables que se analizan en los informes de FAEDPYME realizados desde 2011, como son las de caracterización de las empresas, perfil de su personal y de sus gerentes, innovación, rendimiento y financiación, se profundiza en dos temáticas que son claves para la competitividad y el éxito de estas empresas como son:

- * Su orientación internacional analizando países de destino, modos de entrada, recursos y capacidades para la internacionalización, objetivos y principales dificultades
- * La orientación emprendedora de las Pyme centrandose su estudio en los factores de autonomía, innovación y toma de riesgos para emprender.

Para llevar a cabo este informe se han realizado 534 entrevistas a gerentes de Pyme españolas entre abril y junio de 2016.

Por último, queremos agradecer a las entidades que están detrás de Faedpyme como son las Universidades de Cantabria, Murcia y Politécnica de Cartagena, junto con el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, la Consejería de Economía y Hacienda de Cantabria, la Fundación UCEIF y Banco Mare Nostrum (BMN) así como, además el apoyo recibido de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), que en su objetivo por facilitar la creación de redes de investigación, ha propiciado un adecuado marco académico.

Finalmente agradecer a la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) a ENAE Business School y a AECA su colaboración y total apoyo para la presentación y la divulgación de los resultados de este informe.

*Antonio Aragón Sánchez
Domingo García Pérez de Lema
Francisco Javier Martínez García
Dirección General de FAEDPYME*

Índice

1. Introducción.....	9
2. Metodología de la Investigación.....	13
2.1. Estructura de la muestra.....	15
2.2. Selección de las variables y diseño del cuestionario.....	17
2.3. Análisis estadístico de los datos.....	18
3. Caracterización de las empresas.....	19
4. Expectativas y clima empresarial.....	25
5. Internacionalización de las Pyme.....	35
5.1. Descripción del comportamiento internacional de las Pyme.....	37
5.2. Destino de las exportaciones por áreas geográficas.....	39
5.3. Modo de entrada a los mercados internacionales.....	41
5.4. Situación de las Pyme de cara a la internacionalización.....	43
5.5. Objetivos para la internacionalización.....	46
5.6. Barreras para la internacionalización.....	48
6. Orientación emprendedora y actividad innovadora.....	51
6.1. Orientación emprendedora.....	53
6.1.1. Orientación emprendedora: Autonomía.....	53
6.1.2. Orientación emprendedora: Innovación.....	55
6.1.3. Orientación emprendedora: Toma de Riesgos.....	58
6.2. Nivel de Innovación en la Pyme.....	61
7. Evolución de indicadores de rendimiento.....	67
8. Financiación empresarial.....	73
9. Factores de éxito de la Pyme.....	81
10. Conclusiones.....	89
11. Bibliografía.....	97

Capítulo 1

Introducción

La pequeña y mediana empresa (Pyme) sigue siendo el centro de atención de numerosos trabajos, debido fundamentalmente a su gran capacidad de generación de empleo, así como al papel primordial que juegan como generadoras de riqueza. Esto ha permitido un mayor conocimiento sobre sus características y sus relaciones con el entorno económico.

No obstante, las Pyme siguen necesitadas de fundamentos operativos que, de forma continua, pongan de manifiesto su problemática y sus estrategias al objeto de facilitar la toma de decisiones, tanto desde un punto de vista de política y decisiones que deben adoptar las propias empresas para mejorar su gestión, su eficiencia y sus resultados, como de política nacional o internacional, para determinar y fijar programas de actuación por parte de las diferentes Administraciones para facilitar que las Pyme afronten con el mejor marco institucional y con políticas adecuadas sus cada vez más exitentges retos competitivos.

La existencia de debilidades de carácter estructural de las Pyme sigue afectando a su supervivencia y mermando su competitividad. Así, la globalización, el continuo cambio y el desarrollo de nuevos sistemas de información y comunicación, unidas al escaso hábito de gestión del conocimiento y de capacitación de los empleados, la dificultad para la captación de capitales ajenos a largo plazo, la mejorable cualificación de empresarios y empleados, pese a los esfuerzos realizados, o las dificultades para desarrollar e incorporar innovaciones son, entre otros, aspectos que dificultan y limitan el desarrollo de la Pyme.

Reconociendo el valor del esfuerzo realizado por las Administraciones Públicas para favorecer el entorno de las Pyme, concretado en múltiples programas de ayuda financiera, es necesario continuar con el desarrollo de acciones que mejoren su entorno burocrático, su organización interna y productiva, la inversión en intangibles, la capacitación de su capital humano, su apertura a mercados internacionales y la innovación continua desde una actitud emprendedora, como elementos imprescindibles para responder a los grandes retos a los que se enfrentan las Pyme:

- * desarrollo tecnológico e innovación,
- * globalización e incertidumbre económica y
- * contar con recursos y capacidades inimitables que les permitan ser competitivas en mercado cada vez más internacionales

En esta línea, hay que tener en cuenta que poner en marcha acciones relativas a la internacionalización de las Pyme, a la capacitación de su capital humano y para el emprendimiento y la innovación llevan implícito un incremento importante de recursos, por lo que se ha de asociar con claridad la relación entre las mismas y su rentabilidad para afrontarlas.

Ante este planteamiento, nos debemos cuestionar, por tanto, que si vamos a aconsejar a las Pyme líneas de actuación en diferentes áreas de su gestión, debemos valorar cuáles serán los rendimientos esperados frente a las empresas que adopten una actitud más conservadora o unas prácticas de gestión diferentes como ejes principales de su gestión

Con el Informe Pyme España 2016 se aporta información sobre situación y perspectivas de las Pyme que busca ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales. La finalidad principal de este estudio es suministrar información sobre la internacionalización, el emprendimiento y la innovación y la financiación de las Pyme para facilitar y apoyar la toma de decisiones principalmente en el ámbito económico y estratégico; ello, sin duda, facilitará su competitividad.

El conocimiento de factores competitivos como internacionalización por la vía de las exportaciones, el emprendimiento y la innovación en las Pyme puede ayudar a los órganos de decisión a establecer las políticas más adecuadas para favorecer la mejora en dichas áreas, que conducirá a alcanzar una posición competitiva más ventajosa.

Actualmente, la estrategia y la innovación tecnológica son elementos clave para la competitividad de la empresa y representan un elemento determinante del crecimiento económico. La internacionalización y la in-

novación posibilitan que la organización pueda responder a los cambios del mercado y, de esta forma, lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y, para ello se precisa contar con recursos humanos polivalentes, adaptables y dispuestos a afrontar y adaptarse a los cambios.

Los objetivos del informe son:

- * Determinar las fortalezas competitivas de la Pyme y conocer las principales dificultades para su desarrollo.
- * Generar información y análisis que permitan a los diferentes agentes elaborar propuestas de actuación para la mejora de la competitividad y el éxito de la Pyme.
- * Particularmente en esta edición, estudiar de forma más profunda los procesos de internacionalización – principalmente por la vía de la exportación-, así como los procesos de emprendimiento centrados en tres aspectos como son la autonomía, la innovación y la toma de riesgos por parte de las Pyme españolas.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de la encuesta realizada a 534 Pyme españolas dirigida al gerente de la empresa. En la muestra utilizada no se incluyen empresas de 5 o menos trabajadores. La técnica de recogida de información fue una encuesta telefónica y el trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a junio de 2016.

Tras esta introducción se aborda en el capítulo 2 la metodología de la investigación, en la que se trata sobre la estructura y representatividad de la muestra, la selección de variables y el diseño del cuestionario, así como sobre los análisis estadísticos que se realizarán.

En los capítulos 3 y 4 se trata, respectivamente de las principales características de las Pyme seleccionadas, así como de las expectativas de las Pyme en España y del clima empresarial y su evolución con respecto a años anteriores.

En el capítulo 5 se aborda el estudio de la internacionalización de las Pyme españolas. Para ello se empieza por describir el comportamiento internacional de las Pyme, los principales mercados de exportación, modos de entrada a mercados internacionales, recursos y capacidades para la internacionalización, objetivos y barreras.

En el capítulo 6 se trata sobre la orientación emprendedora y la actividad innovadora de las Pyme. Se describe y analiza la orientación emprendedora en las dimensiones de autonomía, innovación y toma de riesgos, asimismo se analiza en este capítulo la innovación en las Pyme españolas en 2016.

A continuación, en el capítulo 7 se describen los principales indicadores de rendimiento de las Pyme y en el capítulo 8 se analiza la financiación, principalmente en el acceso a líneas de financiación y en las condiciones de los créditos.

Se finaliza con la presentación de los que son principales factores de éxito de las Pyme españolas y con las principales conclusiones del informe.

Para terminar, cabe señalar, por un lado, que no es objetivo de este informe juzgar la situación de la Pyme, sino más bien la de ofrecer una visión integral de estas empresas, que ponga de manifiesto, virtudes o desequilibrios, con el propósito de que sirva de referencia para que, en su caso, puedan adoptarse las medidas oportunas para potenciar las virtudes y ajustar los desequilibrios.

Igualmente reseñar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado, como no podía ser de otra forma, el secreto estadístico de la información utilizada que nos han facilitado las empresas que participantes en el estudio.

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Determinados los objetivos de la investigación resulta necesario diseñar el trabajo empírico que nos permitirá disponer de la información necesaria para extraer conclusiones sobre los diversos aspectos de la dirección y gestión de la empresa que nos son de interés. En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico realizado: estructura de la muestra; proceso de selección de las variables del cuestionario; y técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida.

2.1. Estructura de la muestra

El diseño muestral se ha efectuado intentando seleccionar una muestra representativa de la población objetivo de esta investigación: la Pyme española que desarrolla su actividad en la industria manufacturera, en la construcción, en el comercio y en los servicios profesionales y en los orientados a la actividad empresarial (excluye los financieros, educativos, sanitarios y de administración pública). Evidentemente, nuestro objetivo debe enmarcarse dentro de las restricciones, tanto presupuestarias como de tiempo disponible, para efectuar el trabajo de campo.

El tamaño muestral depende del grado de precisión que se considere necesario alcanzar para asegurar la calidad de las estimaciones a realizar y, a su vez, de la distribución poblacional de la variable bajo análisis y del tipo de prueba estadística que se seleccione para tal cometido. Puesto que las variables a investigar son de distinto carácter, cualitativas y cuantitativas, tanto continuas como discretas, resulta, en la práctica, imposible el determinar a priori un tamaño específico para que en cada una de ellas controlemos el límite de error admisible antes de extraer la información.

Por ello, y de acuerdo a la práctica habitual en este tipo de trabajos, hemos utilizado como criterio para determinar el tamaño muestral la fijación del error máximo en la estimación de la proporción (p) correspondiente a una variable dicotómica (estimación de la proporción poblacional correspondiente a la respuesta de una cuestión del tipo si/no utilizando la frecuencia relativa muestral).

Este proceder asegura un procedimiento objetivo y comparable para determinar la adecuación de la muestra a los objetivos de la investigación. No obstante, es importante resaltar que las distintas pruebas y contratos estadísticos que serán realizados en las posteriores fases del análisis contarán con su nivel de significación o grado de precisión determinado a partir de los datos realmente obtenidos en la encuesta y de acuerdo a las técnicas estadísticas utilizadas y al nivel de agregación establecido en cada caso.

El criterio inicial para determinar el tamaño de la muestra quedó establecido de forma que el error máximo (supuesto de mayor incertidumbre $p=q=0,5$) en la estimación de una proporción para el conjunto de la población fuese inferior a 5 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

La población de empresas a investigar corresponde a sociedades mercantiles con un tamaño comprendido entre 6 y 249 trabajadores pertenecientes a la industria manufacturera, construcción, comercio y servicios (las actividades incluidas pueden verse en el cuadro 2.2). La distribución de empresas en la población se ha estimado a partir del Directorio Central de Empresas editado por el Instituto Nacional de Estadística (DIRCE 2015). El marco de selección fue la base de datos SABI de la empresa INFORMA.

La afijación de la muestra se realizó mediante la estratificación de la población. Los criterios de estratificación se han establecido de acuerdo a los objetivos del estudio y la información disponible acerca de la estructura poblacional. En concreto se fijaron los siguientes estratos: sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y tamaños (microempresa, de 6 a 9 trabajadores; pequeña, de 10 a 49 trabajadores; y mediana, de 50 a 249 trabajadores).

Como criterio de precisión secundario, se estableció que el error máximo (tal y como se ha definido anteriormente) fuese, en cada uno de los sectores y en cada uno de los tamaños, inferior a 11 puntos

porcentuales con un nivel de confianza del 90%, lo que determina que la afijación no sea exactamente proporcional.

Dentro de cada estrato (sector-tamaño) la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. Dado que con el procedimiento efectuado la afijación final no es proporcional, será necesaria la utilización de los correspondientes factores de elevación para la obtención de resultados agregados.

La técnica de recogida de información fue una encuesta telefónica, utilizando como soporte un cuestionario auto administrado dirigido al gerente de la empresa. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril, mayo y junio de 2016.

La muestra real obtenida contiene 534 Pymes españolas con la distribución por tamaño y sector que se expone en el cuadro 2.1.

La distribución de la muestra según subsector de actividad y tamaño de la empresa se resume en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.1. Distribución de la población y de la muestra según tamaño y sector

	<i>Población</i>		<i>Muestra</i>	
	<i>nº</i>	<i>%</i>	<i>nº</i>	<i>%</i>
Microempresa (de 6 a 9 trabajadores)	54.746	41,2%	119	22,3%
Pequeña empresa (de 10 a 49 trabajadores)	66.795	50,2%	250	46,8%
Mediana empresa (de 50 a 249 trabajadores)	11.477	8,6%	165	30,9%
Total	133.018	100,0%	534	100,0%
Industria	36.278	27,3%	189	35,4%
Construcción	21.244	16,0%	63	11,8%
Comercio	25.555	19,2%	102	19,1%
Servicios	49.941	37,5%	180	33,7%
Total	133.018	100,0%	534	100,0%

Cuadro 2.2. Distribución de la muestra según actividad económica y tamaño

	<i>Población</i>			<i>Muestra</i>	
	<i>Microempresa</i>	<i>Pequeña</i>	<i>Mediana</i>	<i>Total</i>	<i>Total(%)</i>
Productos alimenticios y bebidas	2	20	26	48	9,0
Industria textil de la confección, peletería y cuero	4	11	5	20	3,7
Industria de madera y corcho	1	3	0	4	0,7
Industria del papel, edición, artes gráficas	3	7	3	13	2,4
Industria química	0	7	9	16	3,0
Fabricación de productos de caucho y materias plásticas	4	5	3	12	2,2
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	4	2	4	10	1,9
Metalurgia, fabricación de productos metálicos	1	17	14	32	6,0
Industria de la construcción de maquinaria	5	8	4	17	3,2
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	0	5	3	8	1,5
Fabricación de vehículos de motor	0	2	2	4	0,7
Fabricación de muebles	1	2	2	5	0,9
Construcción	18	33	12	63	11,8
Comercio al por mayor	31	47	8	86	16,1
Comercio al por menor	9	7	0	16	3,0
Turismo, Hostelería y restaurantes	1	6	12	19	3,6
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	7	15	12	34	6,4
Actividades informáticas	1	7	6	14	2,6
Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos	27	46	40	113	21,2
	119	250	165	534	100,0

Respecto al error muestral, con la distribución final realmente obtenida se alcanza un error máximo en la estimación de una proporción del 5% con un nivel de confianza del 95%. A título descriptivo, recogemos en el cuadro 2.3 la precisión alcanzada bajo tres escenarios de dispersión: $P = 0,5$; $P = 0,7$ y $P = 0,9$ para un nivel de confianza del 95% en el caso del total y del 90% para el caso de sector de actividad y tamaño empresarial.

Cuadro 2.3. Errores de estimación de la muestra

	P=50%	P=70%	P=90%
Sector (nivel confianza 90%)			
Industria	7,3	6,7	4,4
Construcción	11,0	10,4	6,8
Comercio	8,4	7,7	5,0
Servicios	7,4	6,8	4,4
Tamaño (nivel confianza 90%)			
Microempresa	7,7	7,1	4,6
Pequeña empresa	5,3	4,9	3,2
Mediana empresa	7,0	6,4	4,2
Total (nivel confianza 95%)	5,0	4,6	3,0

2.2. Selección de las variables y diseño del cuestionario

La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y nos permitirá afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de la Pyme. Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido al director, dueño o gerente de la empresa. Con esta herramienta se ha buscado recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En su elaboración se ha tenido especial atención en el orden y estructura de los bloques de preguntas, con la extensión más breve posible que permitiese una redacción clara y adecuada.

Así, se ha conseguido que el cuestionario final sea preciso y cubra las necesidades de información y, que al mismo tiempo, minimice los posibles problemas de interpretación y obtención de datos en el proceso de cumplimentación del cuestionario. La técnica de captación de información fue, como ya se ha indicado, una encuesta telefónica, utilizando como soporte un cuestionario cerrado dirigido al gerente o director de la empresa. Su diseño se efectuó a partir de la revisión de la literatura científica existente sobre los diversos aspectos investigados, así como del conocimiento previo de la realidad de las Pyme, lo que sustenta y justifica que las variables incorporadas son relevantes para alcanzar los objetivos planteados.

En este sentido, el cuestionario se ha estructurado en 4 bloques. En el primero se pregunta a los encuestados sobre rasgos generales de sus empresas como el sector de actividad, número de empleados, antigüedad o nivel de formación académica del director general / gerente, entre otras variables de caracterización genérica.

En la segunda parte se introducen diversas cuestiones relativas a la internacionalización de la empresa, tanto sobre los mercados en los que opera como al esfuerzo realizado y a las estrategias diseñadas para mejorar sus cuotas exteriores.

En el bloque tercero, se estudia la orientación emprendedora de la empresa mediante tres baterías de ítems que tratan de indagar sobre la autonomía para generar cambios, la estrategia innovadora y la actitud ante la toma de riesgos para invertir en nuevos proyectos.

Se finaliza con un bloque cuarto en el que se pregunta sobre las innovaciones efectivamente realizadas en los dos últimos años que afecten a productos, servicios, procesos y sistemas de gestión. También se

abordan otras dos facetas muy importantes de la actividad empresarial. Por un lado las cuestiones fundamentales asociadas al rendimiento de las Pyme y, por otro, las relativas a su financiación.

2.3. Análisis estadístico de los datos

Las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: tamaño, control familiar de la empresa, nivel de estudios del gerente, antigüedad y sector de actividad de la empresa.

Para evaluar la significación estadística de las diferencias observadas en las respuestas según el factor de clasificación introducido, se han empleado las siguientes pruebas estadísticas:

- * Cuando analicemos diferencias porcentuales se utilizará el análisis de tablas de contingencia aplicando el test de la χ^2 de Pearson con el fin de valorar si dos variables se encuentran relacionadas. Siempre que los datos lo permitan, se utilizarán tablas 2 x 2, con lo que los resultados son más potentes, realizando en este caso la corrección por continuidad de Yates sobre la fórmula de la χ^2 de Pearson.
 - * En el caso de variables cuantitativas para las que se analice la diferencia de medias según un criterio de clasificación se ha utilizado el contraste de "análisis de la varianza (ANOVA)".
 - * En el caso de variables donde se ha aplicado diferencias de medias para muestras apareadas o relacionadas (evolución) se ha hecho uso de la prueba de la T de Student para muestras relacionadas o el test de Wilcoxon, cuando el anterior no sea apropiado.
-

Capítulo 3

Caracterización de las empresas



Como se ha indicado en el apartado 2, las pymes entrevistadas para esta investigación han sido 534, tratándose de una muestra representativa del conjunto de pymes españolas. En este apartado de caracterización de las Pyme se analizan distintos aspectos teniendo en cuenta las variables: sector de actividad, antigüedad, cultura (específicamente si se trata de empresas familiares o no), nivel de estudios de la dirección general y nivel medio de estudios de la plantilla.

A modo de síntesis, en los cuadros 3.1 y 3.2 se explicita la distribución de las pymes según su actividad económica y sector de actividad al que pertenecen las empresas: industria, construcción, comercio y servicios.

Como se observa en el cuadro 3.1, la actividad económica más representada en la muestra es la de los servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos (21,2%), seguida del comercio al por menor (16,1%) y de la construcción (11,8%).

Entre las actividades que tienen menos peso en la muestra encontramos a la industria de la madera y el corcho (0,75%), la fabricación de vehículos de motor (0,75%) y la fabricación de muebles (0,94%).

Cuadro 3.1. Distribución de la muestra por actividad económica

	<i>Nº empresas</i>	<i>%</i>
Productos alimenticios y bebidas	48	8,99
Industria textil de la confección, peletería y cuero	20	3,75
Industria de madera y corcho	4	0,75
Industria del papel, edición, artes gráficas	13	2,43
Industria química	16	3,00
Fabricación de productos de caucho y materias plásticas	12	2,25
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	10	1,87
Metalurgia, fabricación de productos metálicos	32	5,99
Industria de la construcción de maquinaria	17	3,18
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	8	1,50
Fabricación de vehículos de motor	4	0,75
Fabricación de muebles	5	0,94
Construcción	63	11,80
Comercio al por mayor	86	16,10
Comercio al por menor	16	3,00
Turismo, Hostelería y restaurantes	19	3,56
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	34	6,37
Actividades informáticas	14	2,62
Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos	113	21,16
Total	534	100,0

Según los sectores de actividad (cuadro 3.2), es decir, agregando las actividades económicas en función de la estructura económica del país, la industria está representada por un 35,39% de las empresas, los servicios por el 33,71%, el comercio por el 19,10% y la construcción un 11,80%, siendo esta última la que tiene una menor representación en la muestra de Pymes que da origen al informe.

En los gráficos 3.1 a 3.5 se presentan las principales variables que caracterizan a las Pyme españolas en 2016. Se observa que:

- * La antigüedad media de las empresas (Pyme) es de 31 años, siendo de 27 años para el caso de las microempresas, 28 para las pequeñas empresas y 38 para las medianas empresas, diferencias estadísticamente significativas que confirma que a mayor antigüedad, mayor tamaño de las empresas.

Cuadro 3.2. Distribución de la muestra por sector de actividad

	<i>Nº empresas</i>	<i>%</i>
Industria	189	35,39
Construcción	63	11,80
Comercio	102	19,10
Servicios	180	33,71
Total	534	100,0

- * La mayoría son empresas familiares, en concreto el 71%. En el cuadro 3.3 se observa que las empresas familiares son de un tamaño significativamente menor (hay más micro y pequeñas empresas) que medianas empresas, grupo en el que hay significativamente un mayor porcentaje de empresas no familiares.

Cuadro 3.3. Distribución de las empresas familiares y no familiares según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Tipo de empresas				
No familiares (%)	18,3	41,8	39,9	
Familiares (%)	23,9	48,8	27,3	***
Media (%)	22,3	46,8	30,9	

- * Están gestionadas por gerentes que, en su mayoría, son hombres (90%), con una media de edad de 52 años, y con 17 años de experiencia al frente de la dirección, no encontrándose en ninguno de los casos diferencias estadísticamente significativas en función del tamaño de las empresas
- * En el 45% de los casos los gerentes cuentan con estudios universitarios, al que hay que agregar un 4% con estudios adicionales de postgrado.
- * Con los datos del cuadro 3.4 se comprueba que en las microempresas es mayor el porcentaje de gerentes que no tienen estudios universitarios (31,2% de los casos), mientras que en las medianas empresas es significativamente mayor el porcentaje de empresas que cuentan con un gerente con estudios universitarios, llegando al 44,5% de los casos, siendo la media en este grupo de empresas del 30,8%.

Cuadro 3.4. Distribución de las empresas atendiendo a los estudios del gerente según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Estudios del gerente				
No universitarios (%)	31,2	50,9	17,8	
Universitarios (%)	13,0	42,5	44,5	***
Media (%)	22,4	46,8	30,8	

- * La mayor parte de los empleados tienen estudios básicos, de bachillero o FP (60%), seguidos por los que tienen estudios universitarios (24%). Un 16% de los empleados de las Pyme españolas no tiene formación reglada.

Gráfico 3.1. Antigüedad de la empresa, años del director general al frente y su edad

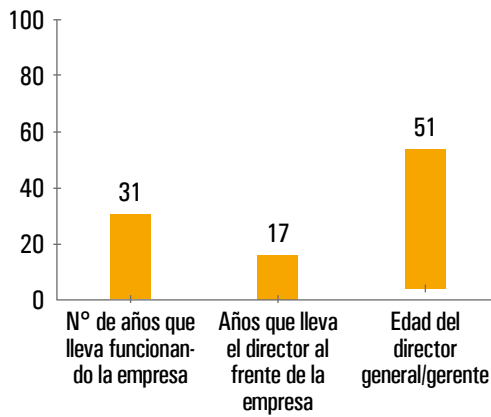


Gráfico 3.2. Carácter familiar (más del 50% del capital en poder familiar)

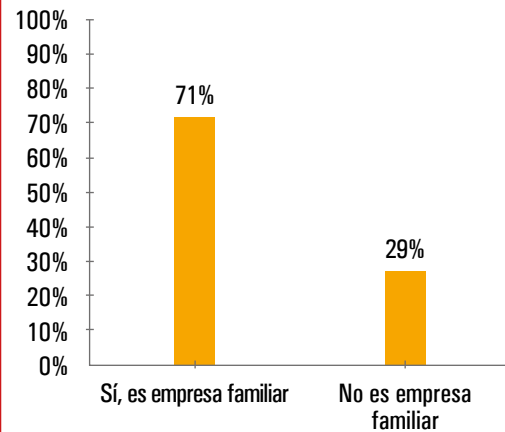


Gráfico 3.3. Nivel de formación del director general

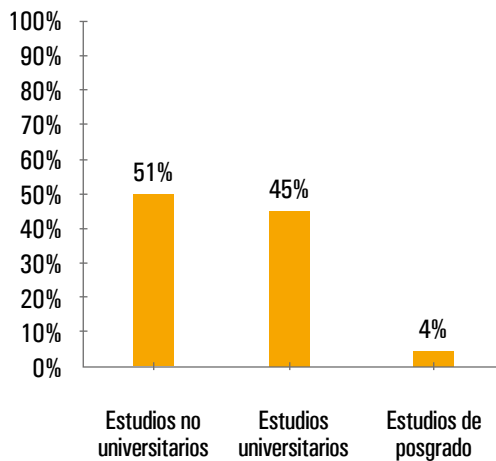


Gráfico 3.4. Género del director general

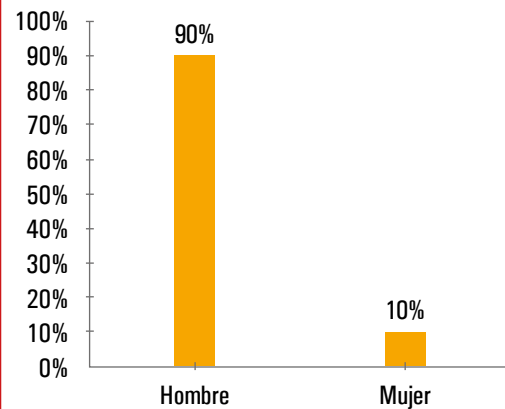
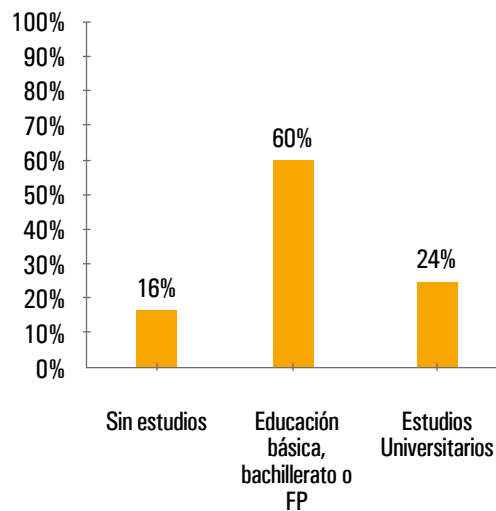


Gráfico 3.5. Nivel de formación de los empleados



Capítulo 4

Expectativas y clima empresarial

En este capítulo evaluaremos el comportamiento del empleo y las ventas de las empresas así como las expectativas que se tienen sobre estas variables y la valoración del clima empresarial. Investigaremos si es posible apreciar diferencias significativas en las respuestas cuando clasificamos a las empresas según tamaño, carácter familiar, nivel de formación de la dirección, antigüedad y sector de actividad.

Si observamos los datos en su conjunto, debemos concluir que tanto la situación actual como las expectativas futuras son vistas con moderado optimismo por la mayor parte de los empresarios.

El número medio de empleados pasa de 46,8 en 2014 a 48 en 2015, lo que supone un crecimiento relativo del 2,5% (gráfico 4.1). Si consideramos la población total de empresas (133.018 entre micro, pequeñas y medianas empresas) estimaríamos un incremento cercano a los 40.000 empleos entre 2014 y 2015.

Además, las expectativas de los encuestados acerca del empleo en 2016 indican que se continuará en la senda del crecimiento. Aunque son mayoría, un 87%, los que piensan que el mercado laboral se mantendrá en niveles semejantes a los de 2015, el saldo entre los optimistas (el 23,4% del total) y los pesimistas (el 9,6%), denominado saldo de expectativas, es de 13,8 puntos. Este saldo supone que hay confianza en que el año 2016 siga siendo de moderado crecimiento en el empleo. Ciertamente las incertidumbres políticas que llevamos viviendo en 2016 (y que ya estaban presentes durante la fase de recogida de datos) no ayudan a consolidar la confianza. No obstante, el saldo de expectativas de 2015 (obtenido en el pasado Informe de 2014) era de 9,9 puntos frente a los ya indicados 13,8 actuales. Así pues, la confianza en el crecimiento, siendo moderada, sigue consolidándose.

Para las ventas, gráfico 4.2, la percepción de mejora es más intensa que para el empleo. El saldo de expectativas en las ventas ha pasado de 43,2 puntos en 2016, dato ya excelente, a un inmejorable nivel de 53 puntos en 2017. Además, el grupo mayoritario es el que expresa su opinión de que las ventas aumentarán tanto en 2016 (un 52,8%) como en 2017 (un 55,8%). Como ya se ponía de manifiesto en el Informe de 2014, las expectativas relativas al crecimiento del volumen de actividad siguen siendo muy superiores a las expectativas de aumentar el empleo. Esta resistencia a crecer en tamaño denota que, dentro del optimismo que va imponiéndose paulatinamente sobre la vuelta a una fase de crecimiento económico, siguen manteniéndose factores de desconfianza que retienen a la empresa en la asunción del mayor riesgo asociado a un crecimiento más importante de sus plantillas.

Gráfico 4.1
Promedio de trabajadores de la empresa en los años 2014 y 2015, así como tendencia para 2016

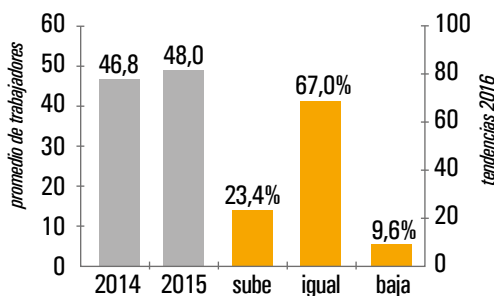
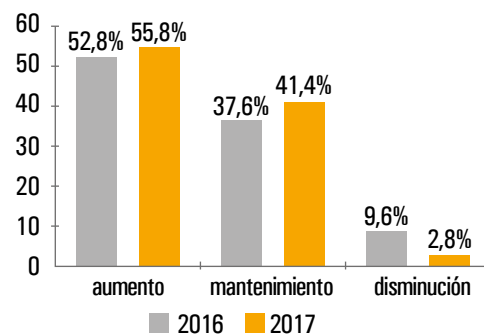


Gráfico 4.2
Tendencia de las ventas de la empresa para 2016 y 2017



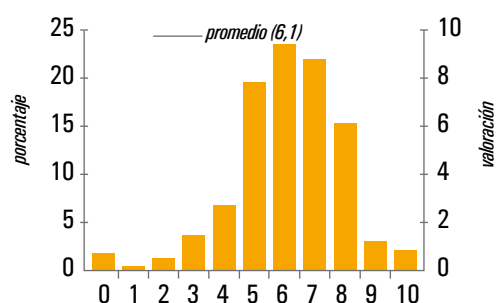
Finalmente, para concluir esta primera visión de la confianza empresarial en el conjunto total de la pyme, podemos centrarnos en la calificación (de 0 a 10) que realizan los gerentes sobre el clima empre-

serial, entendido como la confianza y expectativas globales del empresario sobre el entorno económico que condiciona la actividad de su empresa (gráfico 4.3). La calificación media es de 6,1, que puede ser calificado como moderadamente positivo pues siempre resulta difícil otorgar una alta puntuación en este ítem. Si atendemos a la distribución de los encuestados por puntuación, observaremos que un 86% de ellos califican el clima empresarial con 5 o más puntos y un 20% con 8 o más puntos.

En consecuencia, tanto el empleo y las ventas de la empresa como la valoración del clima empresarial suponen una visión global optimista del actual entorno económico, que se manifiesta más intenso en el nivel de actividad (ventas) que en la generación de empleo.

Gráfico 4.3

Valoración del clima empresarial (confianza y expectativas del empresario en su entorno económico)



Si consideramos la dinámica en 2016 y 2017 del empleo y las ventas al clasificar a las empresas según su tamaño (cuadro 4.1) se constata que la valoración de la situación mejora conforme aumenta el tamaño. Las diferencias entre micro, pequeñas y medianas son estadísticamente significativas tanto para el empleo como para las ventas. El saldo de expectativas para el empleo de 2016 es de -0,8 para las micro (el 74% cree que el número de trabajadores no variará en su empresa y los que optan por el aumento se compensan con los de la disminución). En cambio, para las pequeñas el saldo es ya claramente positivo, 12,8, y mucho más intenso para las medianas con un 26,1.

Cuadro 4.1

Expectativas de empleo para 2016 y de ventas para 2016 y 2017 según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Expectativas de empleo para 2016				
Aumento (%)	12,6	21,6	33,9	
Mantenimiento (%)	74,0	69,6	58,2	***
Disminución (%)	13,4	8,8	7,9	
Saldo expectativas	-0,8	12,8	26,1	
Expectativas de ventas para 2016				
Aumento (%)	42,0	52,4	61,2	
Mantenimiento (%)	45,4	37,6	32,1	***
Disminución (%)	12,6	10,0	6,7	
Saldo expectativas	29,4	42,4	54,5	
Expectativas de ventas para 2017				
Aumento (%)	40,3	55,6	67,3	
Mantenimiento (%)	56,3	40,4	32,1	***
Disminución (%)	3,4	4,0	0,6	
Saldo expectativas	37,0	51,6	66,7	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Para las ventas, los saldos son claramente positivos en todos los tamaños y con tendencia a incrementarse desde 2016 a 2017. El saldo de expectativas de ventas es 29,4 para las microempresas en 2016 y de 37 en 2017. Para las pequeñas el saldo es de 42,4 y 51,6 respectivamente en cada año. Por último, las medianas presentan un saldo de expectativas en ventas en 2016 de 54,5 que se eleva hasta 66,7 en 2017.

Así pues, en la micro se apuesta por el mantenimiento del empleo y un moderado crecimiento en ventas mientras que para las pequeñas y medianas es clara tanto la confianza en el crecimiento en ventas como en el empleo.

El mejor comportamiento del empleo conforme el tamaño de la empresa aumenta, no solo se aprecia en las expectativas para 2016, sino también en los datos de ocupación de los dos últimos años (cuadro 4.2). La diferencia entre el número de empleados de 2014 y de 2015, fue estadísticamente distinta de cero y negativa (pasando de 7,5 a 6,9 trabajadores) en las micro; ligeramente positiva pero estadísticamente significativa en el caso de las pequeñas (al pasar de 18,6 trabajadores a 19); y ya claramente creciente para las medianas que pasan de un tamaño medio de 118,1 empleados en 2014 a 121,6 en 2015.

Cuadro 4.2
Evolución del empleo (2014 y 2015) según tamaño de la Empresa

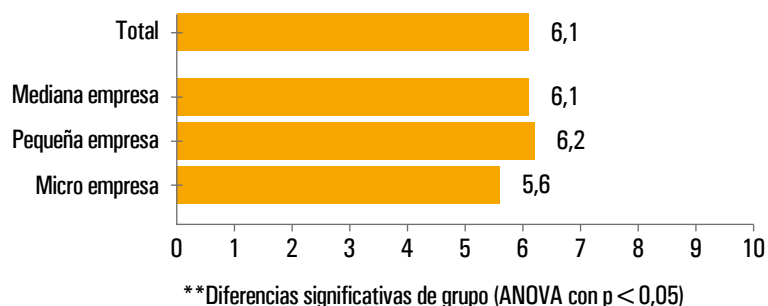
	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>
Nº medio empleados en 2014	7,5	18,6	118,1
Nº medio empleados en 2015	6,9	19,0	121,6
Diferencias significativas	***	**	***

Prueba T para muestras relacionadas.
Diferencias estadísticamente significativas: (): p < 0.1; (**): p < 0.05; (***): p < 0.01*

Por último, en el gráfico 4.4 se muestra la valoración global del clima empresarial según tamaño de la empresa. El análisis estadístico desvela diferencias significativas entre las microempresas (valoración de 5,6) y las pequeñas y medianas empresas (con media cercana a 6,2).

Se confirma que la percepción conjunta de la situación económica mejora conforme el tamaño empresarial aumenta. En las micro, aunque se espera seguir creciendo en ventas falta confianza para traducir esa dinámica en mayor empleo. En las pequeñas y, sobre todo en las medianas, se cree en un mayor crecimiento de las ventas que seguirán tirando en positivo del empleo en 2016 y 2017.

Gráfico 4.4
Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2016 según Tamaño de la Empresa



Si clasificamos a las empresas en Familiares y No Familiares (según que el control de la empresa esté en poder de un grupo familiar o no), vemos que, a pesar de que el saldo de expectativas del empleo

en 2016 es superior para las no familiares, no resulta posible establecer diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos (cuadro 4.3). Respecto al empleo real en 2014 y 2015 (cuadro 4.4) vemos que las no familiares son de mayor tamaño que las familiares y que en ambos casos se aprecia un incremento significativo y muy similar en el empleo. Las familiares pasan de una media de 44,2 trabajadores en 2014 a 45,2 trabajadores en 2015 (un 2,3% de incremento). En las empresas no familiares el nivel medio de empleados era de 53,5 personas en 2014 y de 55 personas en 2015, lo que en este caso supone una tasa anual de crecimiento del 2,8%, prácticamente coincidente con la tasa de las no familiares.

En relación a las ventas, las expectativas son más optimistas para las empresas no familiares aunque la diferencia tiende a reducirse en 2017. En las empresas familiares el saldo de expectativas en ventas es, respectivamente para 2016 y 2017, de 38,8 y 49,6. Para las no familiares el saldo pasa de 54,2 en 2016 a 61,4 en 2017. Así pues, la diferencia entre ambos tipos de empresa se reduce desde 15,4 puntos en el año 2016 a 11,8 en el 2017.

Respecto a la valoración global del clima empresarial (gráfico 4.5) no se puede establecer diferencias significativas entre ambos grupos.

Tenemos, pues, que entre empresas familiares y no familiares realmente hay una gran similitud en expectativas de empleo y en percepción del clima empresarial y ligeras diferencias, a favor de un mayor crecimiento en ventas, en el caso de las no familiares. No obstante, estas diferencias es probable obedezcan más al factor tamaño que al propio hecho del control familiar, por cuanto las empresas familiares presentan un tamaño menor a las no familiares (cuadro 4.4).

Cuadro 4.3
Expectativas de empleo para 2016 y de ventas para 2016 y 2017 según control familiar

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Sig.</i>
Expectativas de empleo para 2016			
Aumento (%)	21,8	27,4	-
Mantenimiento (%)	67,7	65,4	
Disminución (%)	10,5	7,2	
Saldo expectativas	11,3	20,3	
Expectativas de ventas para 2016			
Aumento (%)	50,1	59,5	**
Mantenimiento (%)	38,6	35,3	
Disminución (%)	11,3	5,2	
Saldo expectativas	38,8	54,2	
Expectativas de ventas para 2017			
Aumento (%)	53,0	62,7	*
Mantenimiento (%)	43,6	36,0	
Disminución (%)	3,4	1,3	
Saldo expectativas	49,6	61,4	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

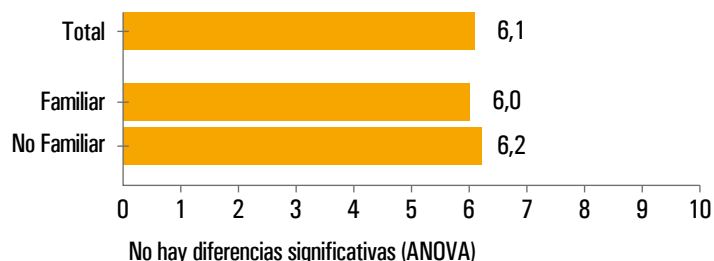
Cuadro 4.4
Evolución del empleo (2014 y 2015) según control familiar

	<i>Sí</i>	<i>No</i>
Nº medio empleados en 2014	44,2	53,5
Nº medio empleados en 2015	45,2	55,0
Diferencias significativas	***	**

Prueba T para muestras relacionadas.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Gráfico 4.5
Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2016 según control familiar



Si separamos a las empresas discriminando según el nivel de estudios de su gerente (no universitario y universitario) se observa que las expectativas de ventas para 2016 y 2017 son mejores en el grupo de empresas que disponen de una dirección con mayor formación académica (cuadro 4.5). Así el saldo de expectativas de ventas es, respectivamente para 2016 y 2017, de 52,4 y 60,6 en el grupo de nivel universitario frente a los saldos de 34,9 y 45,4 del grupo de no universitarios. Aunque con escasa diferencia, también es mejor la calificación del clima empresarial (gráfico 4.6).

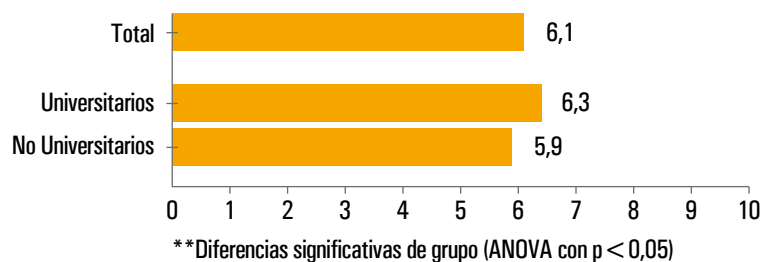
Cuadro 4.5
Expectativas de empleo para 2016 y de ventas para 2016 y 2017 según nivel de estudios del gerente

	No Universitarios	Universitarios	Sig.
Expectativas de empleo para 2016			
Aumento (%)	21,6	25,6	
Mantenimiento (%)	68,4	65,3	
Disminución (%)	10,0	9,1	
Saldo expectativas	11,5	16,5	
Expectativas de ventas para 2016			
Aumento (%)	46,5	59,8	
Mantenimiento (%)	42,0	32,7	***
Disminución (%)	11,5	7,5	
Saldo expectativas	34,9	52,4	
Expectativas de ventas para 2017			
Aumento (%)	48,7	63,0	
Mantenimiento (%)	48,0	34,6	***
Disminución (%)	3,3	2,4	
Saldo expectativas	45,4	60,6	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Gráfico 4.6
Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2016 según nivel de estudios del gerente



Cuadro 4.6
Evolución del empleo (2014 y 2015) según nivel de estudios del gerente

	<i>No Universitarios</i>	<i>Universitarios</i>
Nº medio empleados en 2014	27,2	67,5
Nº medio empleados en 2015	28,1	68,9
Diferencias significativas	**	***

Prueba T para muestras relacionadas.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Sin embargo, en el crecimiento del empleo las diferencias son mucho menos acusadas. Las expectativas del empleo para 2016 no presentan diferencias significativas entre los dos grupos y en el empleo declarado para 2014 y 2015 se obtiene incluso una tasa anual de crecimiento mayor en el caso de los no universitarios (3,7%) que en el de los de nivel universitario (2%). Lo que si resulta evidente es la diferencia de tamaño entre las empresas de gerente sin formación universitaria (28,1 empleados en 2015) y las de nivel universitario (68,9 empleados) Así pues, debemos tener en cuenta que el tamaño está también ligado a la formación del gerente, y que las diferencias de valoración del crecimiento son más evidentes al considerar el tamaño que el nivel formativo del gerente.

En los cuadros 4.7 y 4.8 y gráfico 4.7 se resumen las diferencias encontradas al separar a las empresas en jóvenes (10 o menos años) y maduras (más de 10 años). Una visión de conjunto de cuadros y gráfico nos sugiere una relativa similitud entre ambos grupos.

Cuadro 4.7
Expectativas de empleo para 2016 y de ventas para 2016 y 2017 según antigüedad de la empresa

	<i>Jóvenes</i> <i>(≤ 10 años)</i>	<i>Maduras</i> <i>(> 10 años)</i>	<i>Sig.</i>
Expectativas de empleo para 2016			
Aumento (%)	27,5	22,4	-
Mantenimiento (%)	62,4	68,2	
Disminución (%)	10,1	9,4	
Saldo expectativas	17,4	12,9	
Expectativas de ventas para 2016			
Aumento (%)	56,0	52,0	-
Mantenimiento (%)	35,8	38,1	
Disminución (%)	8,2	9,9	
Saldo expectativas	47,7	42,1	
Expectativas de ventas para 2017			
Aumento (%)	67,9	52,7	**
Mantenimiento (%)	30,3	44,2	
Disminución (%)	1,8	3,1	
Saldo expectativas	66,1	49,6	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

No obstante, cuando hay alguna diferencia es para señalar una mayor confianza en el futuro de las jóvenes empresas. Así sus expectativas de ventas para 2017 (saldo de 66,1) son significativamente superiores a las empresas maduras (49,6) y valoran más positivamente el clima empresarial actual (6,4 puntos para las jóvenes y 6 puntos para las maduras).

El tamaño de jóvenes y maduras es muy parecido (cuadro 4.8), algo superior en las maduras con una media en 2015 de 49,5 empleados frente a las 42,1 empleados de las jóvenes. Pero en cambio, en

la evolución del empleo también ganan las jóvenes, que se muestran más dinámicas al obtener en 2015 una tasa anual de crecimiento del 4% mientras que las maduras solo alcanzan un crecimiento del 2%.

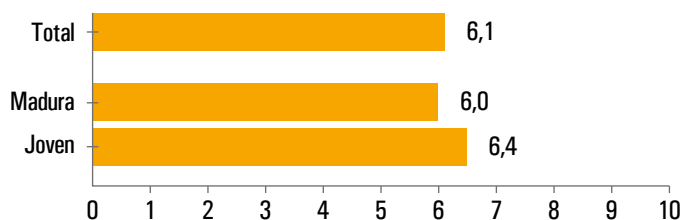
Cuadro 4.8
Evolución del empleo (2014 y 2015) según antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)
Nº medio empleados en 2014	40,5	48,5
Nº medio empleados en 2015	42,1	49,5
Diferencias significativas	*	***

Prueba T para muestras relacionadas.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Gráfico 4.7
Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2016 según antigüedad de la empresa



**Diferencias significativas de grupo (ANOVA con $p < 0,05$)

Para finalizar este apartado procedemos a clasificar a las empresas por su sector de actividad (Industria, Construcción, Comercio y Servicios).

Aunque en la valoración del clima empresarial en el momento de cumplimentar la encuesta (segundo trimestre de 2016) no presenten diferencias (gráfico 4.8) sí que se aprecian, en cambio, en cuanto a las expectativas de crecimiento del empleo y las ventas.

Las opiniones sobre la evolución del empleo en 2016 (cuadro 4.9) son mejores en Industria (saldo de 18,5) y Servicios (saldo de 16,6). Le seguiría Comercio, con saldo también positivo pero algo menor (9,8). Por el contrario, las empresas constructoras presentan un saldo de expectativas negativo (-1,6) fruto de un 60,3% que esperan mantener el empleo, un 19,1 que piensan incrementarlo y un 20,6% que opinan que se reducirá.

Para las ventas, las expectativas de crecimiento son superiores al empleo. En 2016 todos los sectores obtienen saldos positivos, eso sí con la Construcción en el límite de no crecimiento (saldo de 3,2). Para 2017, Industria (saldo de 63 puntos) lidera la apuesta por el crecimiento, seguido de Servicios (57,2) y Comercio (43,1). No obstante, es Construcción el que presenta mayor cambio respecto a 2016. El saldo de expectativas se recupera hasta los 27 puntos, fruto de las empresas constructoras que piensan que se incrementará su cifra de negocio (el 38,1%) y de las que opinan que se mantendrá en niveles semejantes a 2016 (el 50,8%).

Cuadro 4.9
Expectativas de empleo para 2016 y de ventas para 2016 y 2017 según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Expectativas de empleo para 2016					
Aumento (%)	25,4	19,1	17,7	26,1	
Mantenimiento (%)	67,7	60,3	74,5	64,4	**
Disminución (%)	6,9	20,6	7,8	9,5	
Saldo expectativas	18,5	-1,6	9,8	16,6	
Expectativas de ventas para 2016					
Aumento (%)	59,3	36,5	51,0	52,8	
Mantenimiento (%)	37,0	30,2	39,2	40,0	***
Disminución (%)	3,7	33,3	9,8	7,2	
Saldo expectativas	55,6	3,2	41,2	45,6	
Expectativas de ventas para 2017					
Aumento (%)	63,5	38,1	47,1	58,9	
Mantenimiento (%)	36,0	50,8	49,0	39,4	***
Disminución (%)	0,5	11,1	3,9	1,7	
Saldo expectativas	63,0	27,0	43,1	57,2	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

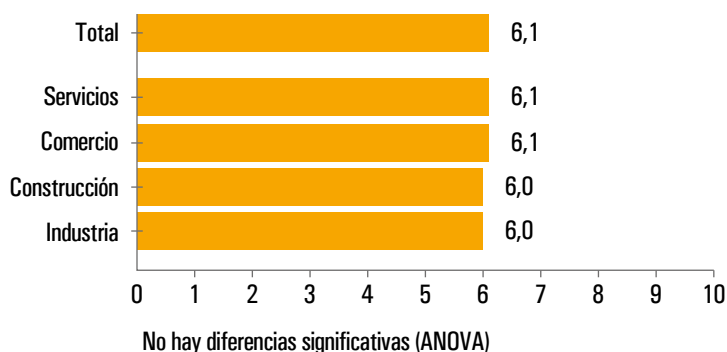
Cuadro 4.10
Evolución del empleo (2014 y 2015) según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>
Nº medio empleados en 2014	49,7	26,7	17,4	67,6
Nº medio empleados en 2015	51,7	27,6	17,4	68,6
Diferencias significativas	***	-	-	-

Prueba T para muestras relacionadas.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

Gráfico 4.8
Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2016 según sector de actividad



Capítulo 5

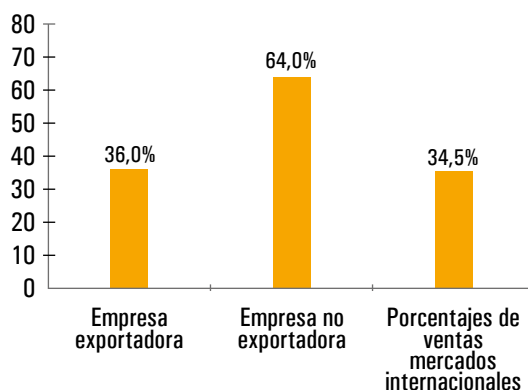
Internacionalización de las Pyme

5.1. Descripción del comportamiento internacional de las Pyme

En el gráfico 5.1, se observa que más de un tercio de las Pyme de la muestra son exportadoras (36%), siendo el porcentaje medio de las ventas totales que destinan las Pyme exportadoras a los mercados internacionales del 34,5%.

Estos datos confirman que las Pyme española cada vez son más conscientes de que para poder obtener buenos resultados deben aprovechar las oportunidades internacionales, sobre todo teniendo en cuenta la situación de incertidumbre de la economía española en los últimos años, como consecuencia de la crisis económica.

Gráfico 5.1
Porcentaje de empresas exportadoras y porcentaje medio de ventas que se destinan a los mercados internacionales en 2015



A continuación, se analiza la orientación internacional de las Pyme españolas diferenciando a las exportadoras de las no exportadoras, así como al porcentaje de ventas que realizan en los mercados internacionales en función del tamaño de las empresas (cuadros 5.1a. y 5.1b).

En el cuadro 5.1a, se comprueba que el porcentaje de Pyme exportadoras aumenta con el tamaño (17,6%, 32,4% y 54,5% para las microempresas, pequeñas y medianas, respectivamente), mientras que las no exportadoras se concentran entre las micro (82,4%) y las pequeñas empresas (67,6%). Estos datos vienen a confirmar la importancia del tamaño de las empresas de cara a su expansión internacional.

Adicionalmente (cuadro 5.1b), se observa que a medida que el tamaño de las Pyme aumenta, éstas venden un mayor porcentaje en mercados internacionales, pasando de vender una media de 16,45% en el caso de las microempresas, a un 41,30% en el caso de las medianas empresas que cuentan con entre 50 y 249 empleados, diferencias que son estadísticamente significativas. Esto cabe explicarlo como consecuencia de que las empresas de mayor tamaño, cuentan con una mayor dotación de recursos y capacidades, necesarios para su internacionalización (Eusebio y Llonch, 2006).

Cuadro 5.1a
Realización de exportaciones en 2015 según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Empresa exportadora (%)	17,6	32,4	54,5	
Empresa no exportadora (%)	82,4	67,6	45,5	***

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$

Cuadro 5.1b
Porcentaje de ventas internacionales según el tamaño de la Empresa

Tamaño			
Microempresa (5 a 9 trabajadores)	20	16,45	
Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores)	81	32,31	***
Mediana empresa (50 a 250 trabajadores)	80	41,30	

Prueba T para muestras relacionadas
Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

También se ha estudiado si otras variables, además del tamaño de las empresas, como el tipo de empresa (según sea familiar o no familiar), el nivel de estudios del gerente, y la antigüedad explican comportamiento significativamente diferentes en la orientación exportadoras de las Pyme.

En este sentido el cuadro 5.2 muestra los resultados de los análisis realizados. En cuanto al control familiar, se observa que entre las empresas familiares son exportadoras en el 35,7%, porcentaje muy similar al que tienen las empresas no familiares que es del 36,6%, no mostrando diferencias estadísticamente significativas en cuanto al porcentaje de Pymes exportadoras en función del tipo de empresas, como hemos señalado.

Esto puede deberse a que las empresas familiares, pese a que encuentran mayores dificultades en cuanto a su acceso a mercados internacionales debido a su menor tamaño medio y a que la familia es más conservadora y reticente a que recursos de fuera de la familia entren en la empresa (Fernández y Nieto, 2006; Gómez-Mejía et al. 2010), cuentan con trabajadores más comprometido con la empresa, más altruistas y más identificado con los objetivos de la organización y con sus valores (Miller et al. 2008); ambos efectos contrapuestos se pueden compensar y por ello el efecto final cuando se compara con las empresas no familiares que, por lo general tienen un mayor tamaño, no es significativo.

Cuadro 5.2
Realización de exportaciones en 2015
Según control Familiar

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Sig.</i>
Empresa exportadora (%)	35,7	36,6	<i>n.s.</i>
Empresa no exportadora (%)	64,3	63,4	

Según estudios del Gerente

	<i>Universitarios</i>	<i>No Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Empresa exportadora (%)	45,3	27,5	***
Empresa no exportadora (%)	54,7	72,5	

Según Antigüedad

	<i>Jóvenes</i>	<i>Maduras</i>	<i>Sig.</i>
Empresa exportadora (%)	33,0	36,7	<i>n.s.</i>
Empresa no exportadora (%)	67,0	63,3	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Por lo que respecta al nivel de estudios del gerente, se observa que cuando el gerente tiene estudios universitarios, la proporción de empresas exportadoras es mayor que cuando no los tiene (45,3% frente 27,5%), lo que confirma que una mayor cualificación del equipo directivo de la empresa explica una mayor orientación exportadora de las empresas.

Con respecto a la antigüedad, de nuevo se dan dos efectos opuestos que pueden explicar que el impacto final de la edad de la empresa sobre orientación exportado sea no significativo (cuadro 5.2): en este sentido,

a menudo las empresas más jóvenes tienen una mayor vocación internacional a veces desde los orígenes (empresas “born global”; Madsen y Servais, 1997) y cuentan con trabajadores acostumbrados a vivir sometidos a una intensa rivalidad competitiva internacional, que suelen estar capacitados para enfrentarse a los mercados extranjeros y conscientes de que el crecimiento de la empresa suele pasar por buscar oportunidades en el extranjero (Kotlar et al., 2013; Merino et al., 2015); por otra parte, las empresas más antiguas cuentan con mayor experiencia, lo que les permite un mayor aprendizaje y acumulación de otros recursos que las posiciona mejor de cara a su internacionalización por la vía de la exportación (Geldres et al. 2016).

Por último, en cuanto al sector de actividad, se observa en los cuadros 5.3a y 5.3b que si las Pyme del sector industrial son en mayor medida exportadoras (57,1%) que si pertenecen al sector de la construcción (11,1%), del comercio (32,4%) o de los servicios (24,4%).

Adicionalmente se observa que cuando la empresa realiza actividades industriales destina a mercados internacionales un mayor porcentaje de sus ventas (38,14% frente a 29,98%).

Esto se puede deber a que los productos de empresas manufactureras son más fáciles de comercializar en el extranjero, por la frecuente menor necesidad de adaptación y la, a menudo, existencia de menos obstáculos para su comercio internacional, como aranceles o estándares requeridos.

Cuadro 5.3a
Actividad exportadora 2015 según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Empresa exportadora (%)	57,1	11,1	32,4	24,4	***
Empresa no exportadora (%)	42,9	88,9	67,6	75,6	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

Cuadro 5.3b
Ventas internacionales de acuerdo al sector de actividad de la empresa

Sector		
Industria	38,14	***
Otros (construcción, comercio o servicios)	29,98	

Prueba T para muestras relacionadas

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

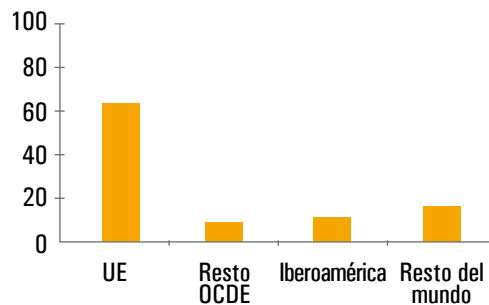
5.2. Destino de las exportaciones por áreas geográficas

En este epígrafe se analizan cuáles son las áreas geográficas a las que exportan las Pyme españolas (gráfico 5.2) y, según el área geográfica a la que exporta mayoritariamente la empresa, cuáles son sus ventas internacionales mediante una comparación de medias aplicando un Análisis de la Varianza (ANOVA) para estudiar si existen diferencias significativas en el porcentaje de ventas internacionales cuando se exporta a cada una de las zonas geográficas analizadas (cuadro 5.4):

Como se observa en el gráfico 5.2, la mayoría de exportaciones de las Pyme españolas van dirigidas a los países de la Unión Europea (63,7%). Ello refleja la realidad de que la mayoría de empresas españolas, de tamaño promedio pequeño, destinan sus ventas de exportación a los países más próximos geográficamente en los que, además, no hay obstáculos relevantes para la exportar a los mismos. Otras zonas como el Resto de la OCDE reciben el 8,9% de las exportaciones e Iberoamérica el 11,1%, porcentajes muy inferiores a los de la Unión Europea.

En el cuadro 5.4 se observa que aquellas empresas que exportan a cada una de las zonas estudiadas, tienen mayor porcentaje de ventas en dichas zonas, como cabría esperar.

Gráfico 5.2
Distribución geográfica de las exportaciones en 2015



Además, se observa que la diferencia es más importante en aquellas zonas en las que la distancia cultural y geográfica aumenta (resto de la OCDE –diferencia del 30,28%- y resto del mundo -30,28%-), tal y como predice el modelo de internacionalización por etapas de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977).

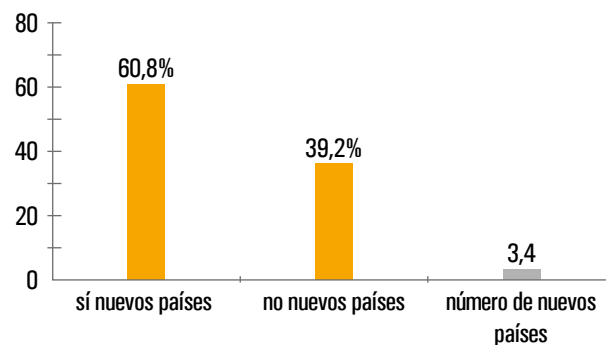
Cuadro 5.4.
Porcentaje de ventas internacionales según el destino de las exportaciones

		Ventas internacionales	Sig.
Unión Europea	Sí	35,77	
	No	20,80	**
Resto de la OCDE	Sí	53,77	
	No	23,49	***
Iberoamérica	Sí	45,71	
	No	28,27	***
Resto del mundo	Sí	53,77	
	No	23,49	***

Prueba T para muestras relacionadas

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

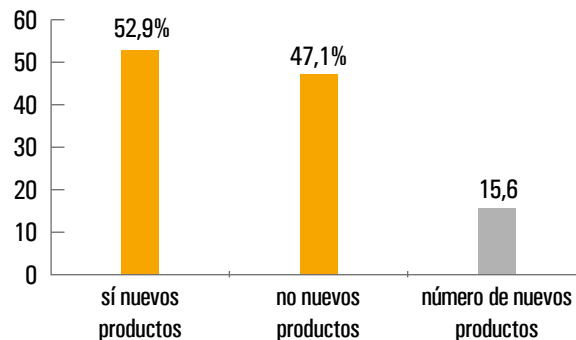
Gráfico 5.3
Introducción de un nuevo país durante los últimos años (desde 2010)



Por otro lado, se confirma la importancia de realizar innovaciones a la hora de exportar. Así, se observa que la mayoría de empresas estudiadas han realizado innovaciones de mercado (gráfico 5.3), incorporando nuevos países a las exportaciones de sus productos en los últimos 5 años, incrementando una media de 3,4 países nuevos en dicho periodo; un comportamiento análogo muestran las Pyme en lo relativo a innovaciones de producto (gráfico 5.4), han realizado innovaciones de producto el 52,9% de las Pyme, con una media de nuevos productos en los últimos 5 años de 15,6.

El elevado número de nuevos productos -15,6-, y de nuevos mercados de exportación -3,4- introducidos por las Pyme, indica la cada vez mayor consciencia de las Pyme en cuanto a la importancia de la innovación para ser más competitivos (Porter, 1991).

Gráfico 5.4
Introducción de un nuevo producto para exportar durante los últimos años (desde 2010)



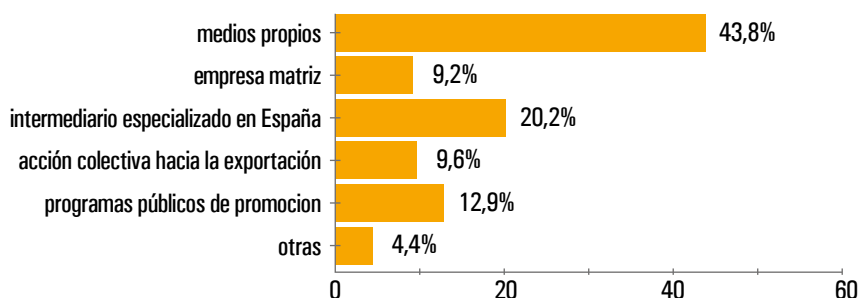
5.3. Modo de entrada a los mercados internacionales

A continuación, se estudian cuáles son los modos de acceso a mercados internacionales utilizados por las Pyme españolas; se consideran diferentes mecanismos o medios de entrada como: (i) que las empresas dispongan de medios propios para ello (red de agentes, sucursal, delegación o empresa filial), (ii) utilización una empresa matriz instalada en el extranjero (empresas con capital extranjero), (iii) acudir a un intermediario especializado establecido en España, (iv) participación en alguna modalidad de acción colectiva hacia la exportación (acuerdo sectorial de exportación, asociación de exportadores o cooperativas de exportación) y otras vías diferentes para acceder a los mercados internacionales (gráfico 5.5).

Por otro lado, en el cuadro 5.5 se analizan cuáles son las ventas internacionales de las Pyme según el modo de entrada que emplean, realizando un análisis de la varianza para comparar las medias y contrastar si las diferencias, caso de que existan, son significativas.

Como se puede comprobar en el gráfico 5.5, las Pyme españolas emplean mayoritariamente como modo de entrada a mercados internacionales medios propios en el 43,8% de los casos; seguidos de intermediarios especializados establecidos en España en el 20,2% de los casos y de programas públicos de promoción en el 12,9% de los casos. La utilización de una empresa matriz instalada en el extranjero -9,2%- y la participación en alguna acción colectiva hacia la exportación -9,6%- son los medios de entrada menos utilizados por las Pyme españolas.

Gráfico 5.5
Mecanismos / vías de acceso a los mercados internacionales empleados en los últimos años (Desde 2010)



Como se puede observar en el cuadro 5.5, las ventas internacionales de las Pyme son mayores cuando éstas han accedido a los mercados internacionales con medios propios -39,98% frente a 25,47%-, hecho que se puede explicar porque las Pyme y, en general, las empresas españolas prefieren ejercer un mayor control sobre sus operaciones internacionales y sobre las características del producto que va a comercializar en el extranjero (Root, 1994).

Cuadro 5.5
Porcentaje de ventas internacionales
Según las vías de acceso a los mercados internacionales empleadas (desde 2010)

Modo de entrada internacional	Ventas internacionales		Sig.
	Sí	No	
Medios propios	Sí	39,98	***
	No	25,47	
Programas públicos de Promoción	Sí	26,10	*
	No	36,32	
Otro	Sí	50,33	**
	No	33,19	

Prueba T para muestras relacionadas

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

A continuación, en los cuadros 5.6 y 5.7 se analizan las diferencias en el modo de entra a los mercados internacionales según las principales variables de caracterización de las empresas: tamaño, control familiar y estudios del gerente. No se muestran los resultados con antigüedad y sector de actividad al no encontrar diferencias estadísticamente significativas.

Por lo que respecta al acceso a los mercados internacionales con medios propios (cuadro 5.6), se observa que a medida que la empresa tiene un mayor tamaño -empresas medianas-, son no familiar y cuentan con gerentes con formación universitaria, emplea en mayor medida medios propios que otras vías de acceso en porcentajes del 76,1% en el caso de las empresas medianas, del 76,4% en las empresas no familiares y del 69,6% en empresas cuyo gerente tiene estudios universitarios, frente a las micro y las pequeñas, las familiares y las que tienen un gerente sin estudios universitarios que utilizan esta vía en porcentajes significativamente inferiores. Esto, en lo relativo al tamaño, al menos, se podría deber a que las empresas medianas (de 50 a 249 empleados) cuentan con más recursos y, por ello, pueden emplear medios para la exportación que requieran una dotación de activos más amplia (Root, 1994).

Igualmente se observan diferencias significativas, aunque de una menor cuantía en la utilización de una empresa matriz como modo de acceso a los mercados internacionales; también en este caso son las empresas medianas -19,3%-, las no familiares -21,8%- y las que cuentan con un gerente con estudios universitarios -17,0%- las que más utilizan este modo de entrada.

Cuadro 5.6
Medios / vías de acceso a los mercados internacionales desde 2010
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Medios propios (%Sí)	35,0	55,6	76,1	***
Empresa matriz (%Sí)	10,0	7,4	19,3	*
Intermediario especializado en España (%Sí)	20,0	32,1	28,4	-
Acción colectiva hacia la exportación (%Sí)	15,0	11,1	15,9	-
Programas públicos de promoción (%Sí)	20,0	18,5	18,2	-

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.*

Cuadro 5.7
Medios / vías de acceso a los mercados internacionales desde 2010
Según control Familiar

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Sig.</i>
Medios propios (%Sí)	57,5	76,4	**
Empresa matriz (%Sí)	9,7	21,8	**
Intermediario especializado en España (%Sí)	30,6	25,5	-
Acción colectiva hacia la exportación (%Sí)	12,7	16,4	-
Programas públicos de promoción (%Sí)	17,9	20,0	-

	<i>Universitarios</i>	<i>No Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Medios propios (%Sí)	69,6	52,7	**
Empresa matriz (%Sí)	17,0	6,8	**
Intermediario especializado en España (%Sí)	30,4	27,0	-
Acción colectiva hacia la exportación (%Sí)	16,1	9,5	-
Programas públicos de promoción (%Sí)	17,9	17,6	-

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Con el resto, no se observan diferencias significativas atendiendo a estas variables como puede comprobarse en los cuadros 5.6 y 5.7.

5.4. Situación de las Pyme de cara a la internacionalización

En esta sección, se analiza cómo perciben las Pyme su situación en relación a algunos recursos y capacidades seleccionados por su importancia de cara a la internacionalización de las empresas.

Así, en la figura 5.6, con una escala que varía de 1 a 5, donde 1 es muy desfavorable y 5 es muy favorable, las Pyme puntúan cómo califican su situación en cuanto a los diferentes recursos y capacidades que se les proponen para su evaluación.

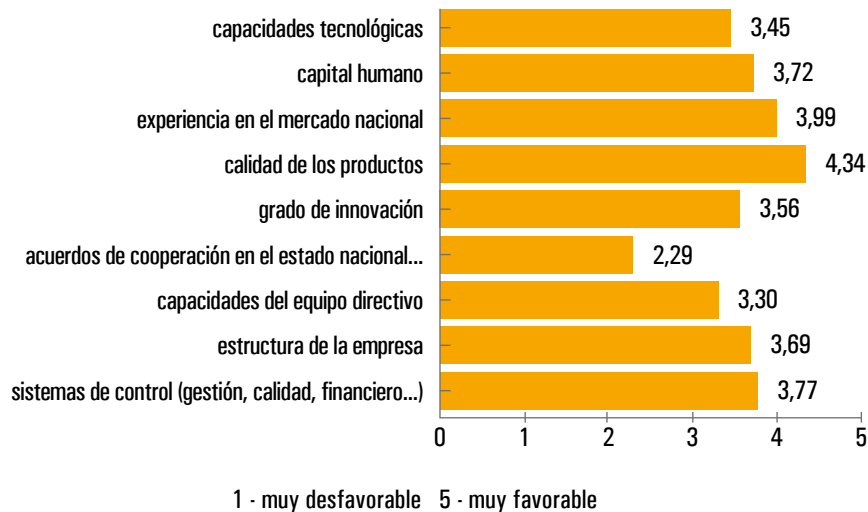
El recurso en el que las Pyme más consideran que tienen una posición más favorable de cara a su internacionalización es la calidad de sus productos, con una puntuación de 4,34. Esta elevada valoración, refuerza la evidencia de que los atributos del producto español en los mercados internacionales son óptimos, encontrándose las empresas, en ocasiones, con obstáculos de falta de imagen entre otras dificultades para la comercialización de sus bienes o servicios. Sin embargo, como se puede comprobar en el gráfico 5.6, las Pyme de la muestra encuentran su mayor debilidad en los (pocos) acuerdos de cooperación en el mercado nacional previos con otras empresas extranjeras, lo que corrobora la existencia de una falta de acuerdos con otras empresas lo que puede menoscabar la competitividad de las Pyme en los mercados internacionales.

Con puntuaciones también altas –muy cercanas a 4 puntos- se sitúan la valoración que hacen las Pyme de su experiencia en el mercado nacional -3,99-; el uso de sistemas de control de gestión, de calidad, financiero, etc. -3,77- su capital humano -3,72- y la estructura financiera de las empresas -3,69-.

Se han realizado los oportunos análisis para ver la situación de la empresas en diferentes recursos y capacidades atendiendo a las variables tamaño (cuadro 5.8), estudios del gerente (cuadro 5.9) y sector (cuadro 5.10); también se han realizado los análisis para el tipo de empresa (familiar vs no familiar) y para la antigüedad, no encontrándose en estos dos últimos casos diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 5.6

Situación de las Pyme de cara a su Internacionalización en relación a diversos recursos y capacidades



Como se observa en el cuadro 5.8, a medida que las Pyme encuestadas son de mayor tamaño hacen una mejor valoración de su posición en cada uno de los recursos y capacidades que se les proponen para su valoración y que pueden favorecer la internacionalización.

En este sentido las empresas medianas –las de mayor tamaño dentro del grupo de Pyme- valoran con puntuaciones significativamente por encima del resto e iguales o superiores a 4 la calidad de sus productos, su experiencia en el mercado nacional, su capital humano y su estructura financiera, todas ellas diferencias estadísticamente significativas respecto del resto de Pyme de menor tamaño –micro y pequeñas-.

Las micro, muestran la peor valoración en las variables acuerdos de cooperación en el mercado nacional previos con otras empresas extranjeras -1,97- y en las capacidades del equipo directivo -2,76-.

Cuadro 5.8

Situación de las Pyme de cara a su Internacionalización en relación a diversos recursos y capacidades¹
Según el tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Capacidades tecnológicas	3,04	3,40	3,82	***
Capital humano	3,45	3,63	4,03	**
Experiencia en el mercado nacional	3,74	3,96	4,23	***
Calidad de los productos	4,10	4,37	4,49	**
Grado de innovación	3,28	3,55	3,78	-
Acuerdos de cooperación en el mercado nacional previos con otras empresas extranjeras	1,97	2,27	2,53	**
Capacidades (experiencia internacional, idiomas, ...) del equipo directivo	2,75	3,22	3,81	***
Estructura financiera de la empresa	3,18	3,72	4,00	*
Sistemas de control (gestión, calidad, financiero, ...)	3,40	3,75	4,06	-

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Por último, no se observan diferencias significativas según el tamaño de las Pyme en el grado de innovación, y en el uso de sistema de control de gestión, calidad, financiero, etc.

En definitiva, la mayor capacidad y dotación de recursos hace que las Pyme de mayor tamaño – medianas- estén en mejor situación para su internacionalización (Fernández y Nieto, 2005) que otras Pyme de menor tamaño, concretamente las micro y las pequeñas empresas.

Cuadro 5.9
Situación de las Pyme de cara a su Internacionalización en relación a diversos recursos y capacidades¹
Según estudios del Gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Capacidades tecnológicas	3,27	3,66	***
Capital humano	3,57	3,87	***
Experiencia en el mercado nacional	3,87	4,12	***
Calidad de los productos	4,26	4,41	**
Grado de innovación	3,41	3,73	***
Acuerdos de cooperación en el mercado nacional previos con otras empresas extranjeras	2,09	2,48	***
Capacidades (experiencia internacional, idiomas, ...) del equipo directivo	2,91	3,74	***
Estructura financiera de la empresa	3,48	3,89	***
Sistemas de control (gestión, calidad, financiero, ...)	3,62	3,91	***

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Por otra parte, en el cuadro 5.9 analiza la valoración que hacen las Pyme en sus recursos y capacidades para su internacionalización según la formación reglada del gerente, diferenciando entre gerentes con estudios universitarios y gerentes sin dichos estudios.

Como se puede comprobar (cuadro 5.9), cuando el gerente tiene estudios universitarios, las Pyme se encuentra en una mejor situación para competir internacionalmente en todos los recursos y capacidades que se proponen para su valoración a las empresas, con diferencias estadísticamente significativas en todos los casos, lo que viene a confirmar la importancia de contar con directivos de alto nivel con un mayor grado de cualificación y con mayores capacidades directivas para explicar el éxito empresarial y, particularmente, el éxito internacional (Galbreath, 2005).

Señalar asimismo que nuevamente cuando los gerentes no tienen estudios universitarios las dos variables peor valoradas son los acuerdos de cooperación y las capacidades del equipo directivo concretadas en su experiencia internacional, conocimiento de idiomas, etc.

Respecto del análisis según el sector de actividad (cuadro 5.10), se comprueba que son las empresas del sector industrial y las de servicios las aseguran encontrarse en mejor posición en cuanto a su dotación de los recursos y capacidades clave para la internacionalización. Son, por tanto, las organizaciones que tienen una posición más favorable en estos recursos y capacidades las que están en mejor posición para competir en los mercados internacionales, posición que tienen especialmente las empresas de la industria y de los servicios.

Al igual que sucedía con el tamaño, en el grado de innovación y en los sistemas de control, no se observan diferencias estadísticamente significativas según el sector de actividad.

Cuadro 5.10
Situación de las Pyme de cara a su Internacionalización en relación a diversos recursos y capacidades ¹
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Capacidades tecnológicas	3,64	3,12	3,10	3,56	***
Capital humano	3,79	3,44	3,53	3,84	**
Experiencia en el mercado nacional	4,22	3,51	3,87	3,98	***
Calidad de los productos	4,47	4,12	4,22	4,35	**
Grado de innovación	3,61	3,39	3,44	3,62	-
Acuerdos de cooperación en el mercado nacional previos con otras empresas extranjeras	2,30	1,93	2,12	2,49	**
Capacidades (experiencia internacional, idiomas, ...) del equipo directivo	3,49	2,75	2,94	3,49	***
Estructura financiera de la empresa	3,83	3,47	3,59	3,66	*
Sistemas de control (gestión, calidad, financiero, ...)	3,81	3,61	3,66	3,84	-

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

5.5. Objetivos para la internacionalización

La internacionalización de las Pyme se puede justificar de diferentes maneras, pero como se muestra en el gráfico 5.7 la principal es que se trata de una manera de crecer en ventas -4,1- y especialmente en los beneficios a largo plazo -4,0-.

Adicionalmente, hay otra serie de beneficios que también son importantes como el fortalecimiento de la reputación de la empresa -4,0-, el crecimiento en la distribución de los productos -3,7- y mejorar la explotación de las inversiones en tecnología -3,6-. En sí misma, la exportación no es un objetivo tan evidente, al igual que tampoco lo es solventar los problemas que las Pyme encuentran en su mercado original.

Gráfico 5.7
Objetivos de las empresas que justifican la salida al mercado exterior



La importancia que otorgan las pymes a estos objetivos normalmente está en relación con la dimensión empresarial. A mayor tamaño puede haber una mayor capacidad u orientación hacia mercados exteriores. Sin embargo, en los tres aspectos más valorados (reputación -4,0-, mejorar las ventas -4,1- y los resultados -4,0-) no se observan diferencias significativas en las respuestas según el tamaño de

las empresas (cuadro 5.11). En el resto de objetivos propuestos a las Pyme, todos son mejor valorados por las empresas de mayor tamaño –medianas-, que por las micro y las pequeñas, lo que nuevamente evidencia la importancia del tamaño de las empresas de cara a su internacionalización.

Cuadro 5.11
Importancia de los objetivos que justifican la salida al mercado exterior ¹
Según el tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Mejorar la reputación de la empresa	3,77	3,97	4,12	-
Sortear los obstáculos al comercio impuestos en el mercado de destino	3,04	3,17	3,53	***
Explotar las capacidades sobre mercados internacionales	2,77	3,13	3,70	***
Obtener mayores rendimientos de los activos tecnológicos	3,39	3,60	3,72	*
Fortalecer las redes de distribución de nuestros productos	3,46	3,72	3,87	**
Mejorar las ventas de nuestros productos	3,93	4,10	4,13	-
Mantener o mejorar los resultados de la empresa	3,81	3,99	4,15	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***) : $p < 0,01$.

Al analizar los objetivos que mejor explican la salida de las empresas a los mercado internacionales según los estudios del gerente, el hecho de que éstos cuente con estudios universitarios (incluido el postgrado) influye positivamente en la importancia que se otorga en general a todos los objetivos analizados, frente a gerentes sin formación universitaria (cuadro 5.12).

Cuadro 5.12
Importancia de los objetivos que justifican la salida al mercado exterior ¹
Según estudios del Gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Mejorar la reputación de la empresa	3,92	4,02	-
Sortear los obstáculos al comercio impuestos en el mercado de destino	3,14	3,35	*
Explotar las capacidades sobre mercados internacionales	3,00	3,48	***
Obtener mayores rendimientos de los activos tecnológicos	3,50	3,71	*
Fortalecer las redes de distribución de nuestros productos	3,60	3,81	-
Mejorar las ventas de nuestros productos	3,94	4,20	**
Mantener o mejorar los resultados de la empresa	3,86	4,13	**

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***) : $p < 0,01$.

Cuadro 5.13
Importancia de los objetivos que justifican la salida al mercado exterior ¹
Según el sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Mejorar la reputación de la empresa	3,95	3,71	3,86	4,16	-
Sortear los obstáculos al comercio impuestos en el mercado de destino	3,41	2,90	3,29	3,17	*
Explotar las capacidades sobre mercados internacionales	3,50	2,72	3,04	3,20	***
Obtener mayores rendimientos de los activos tecnológicos	3,62	3,26	3,55	3,70	-
Fortalecer las redes de distribución de nuestros productos	3,73	3,45	3,86	3,67	-
Mejorar las ventas de nuestros productos	4,11	3,62	4,24	4,08	**
Mantener o mejorar los resultados de la empresa	4,07	3,55	4,11	4,01	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***) : $p < 0,01$.

Si se estudia la valoración de los objetivos para la internacionalización en función del sector, es interesante destacar que mientras el comercio pretende mejorar las ventas de productos -4,24-, la industria busca en el exterior una mayor explotación de las capacidades a diferencia del sector de la construcción y del comercio, que por su tipo de negocio presenta valoraciones inferiores en todos los apartados, para el caso de la construcción y en la mayor parte de ellas para el caso del comercio (cuadro 5.13).

Por lo que se refiere a la antigüedad de la pyme, o su naturaleza de empresa familiar, en ambos casos no se encuentran diferencias estadísticamente significativas en los objetivos para la internacionalización.

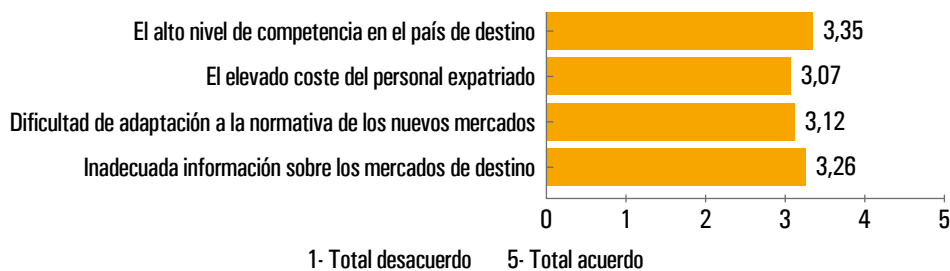
5.6. Barreras para la internacionalización

Más allá de los aranceles, la disponibilidad de infraestructuras adecuadas en los países destino de las exportaciones o situaciones sobrevenidas (conflictos bélicos, problemas de seguridad, catástrofes naturales, etc.) existen otro tipo de barreras no arancelarias que tienen una gran importancia en la consecución de los objetivos anteriormente expuestos.

Hemos pedido a las Pyme de la muestra que valoren cuatro de este tipo barreras, las propuestas han sido: el alto nivel de competencia en el país de destino; el elevado coste del personal expatriado; la dificultad de adaptación a la normativa de los nuevos mercados; y la existencia de inadecuada información sobre los mercados de destino.

En el Gráfico 5.8 se observa que las cuatro barreras reciben puntuaciones medias similares, esto es, en general no parece que sean problemas determinantes que impidan los proyectos de exportación,

Gráfico 5.8
Principales barreras de acceso a los mercados internacionales



siendo los más importantes el alto nivel de competencia en el país de destino -3,35- y la inadecuada información sobre los mercados de destino -3,26-.

Una vez realizados los análisis para estudiar las diferencias observadas en las barreras indicadas según tamaño, control familiar, estudios del gerente, antigüedad y sector de actividad, se ha comprobado que sólo hay diferencias estadísticamente significativas para el caso del tipo de empresa, atendiendo a que la propiedad sea o no familiar (cuadro 5.14).

En este sentido, únicamente se observan diferencias estadísticamente significativas en el caso de las empresas familiares en la medida que dan más importancia a los elevados costes del personal expatriado que las no familiares, con lo que sería esta la única de las barreras analizadas en la que se muestran diferencias estadísticamente significativas.

Cuadro 5.14
Principales barreras de acceso a los mercados internacionales ¹
Según control familiar

	<i>No familiares</i>	<i>Familiares</i>	<i>Sig.</i>
El alto nivel de competencia en el país de destino	3,31	3,37	-
El elevado coste del personal expatriado	2,81	3,18	***
Dificultad de adaptación a la normativa de los nuevos mercados	3,16	3,10	-
Inadecuada información sobre los mercados de destino	3,30	3,24	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Capítulo 6

Orientación emprendedora y actividad innovadora



6.1. Orientación emprendedora

La orientación emprendedora implica que la empresa tenga voluntad de innovar, buscar riesgos, tomar acciones por sí mismos, y ser más proactivos y agresivos que los competidores hacia la búsqueda de nuevas oportunidades del mercado. Para medir la orientación emprendedora de la empresa hemos seguido los trabajos previos de Lumpkin & Dess (1996, 2001) que utilizan tres dimensiones: autonomía, innovación, y toma de riesgos. La autonomía se refiere a la acción independiente de un individuo o equipo destinado a dar a luz una idea de negocio y llevarla a la práctica hasta el final. Innovación se refiere a la disposición del empresario de apoyar la creatividad y la introducción de nuevos productos/servicios, y la novedad, el liderazgo tecnológico y de I + D en el desarrollo de nuevos procesos. La toma de riesgos significa la propensión de las empresas por participar en proyectos de riesgo y las preferencias de los gestores por decisiones enérgicas versus prudentes para lograr sus objetivos. Cada dimensión está compuesto por 6 ítems utilizando una escala Likert de 1 a 5. Para analizar cada dimensión de forma global se ha calculado la media aritmética de las puntuaciones de los ítems que componen cada dimensión.

En una primera aproximación podemos observar que la Pyme en España se caracteriza en mayor medida por una orientación emprendedora basada en la dimensión "Innovación" (con una puntuación de 3,38) y la dimensión "Autonomía" (3,25) que en la dimensión "Toma de Riesgos" (2,73) (véase Cuadro 6.1).

Cuadro 6.1
Orientación emprendedora

Autonomía	13,25
Innovación	3,38
Toma de Riesgos	2,73

6.1.1. Orientación emprendedora: Autonomía

Si analizamos con más detalle la dimensión "Autonomía" (Gráfico 6.1) podemos apreciar que las variables más valoradas por los gerentes son que sus empresas implementan los cambios para que sus trabajadores sean: (1) responsables de mejorar sus actividades laborales (valoración de 3,65 en una escala de 1 a 5) y (2) tomen las decisiones más apropiadas en sus actividades laborales (3,58). Contrariamente, consideran que no se estimula lo suficiente el desarrollo de unidades de trabajo independientes como por ejemplo "grupos de amigos" para reforzar el pensamiento crítico de sus trabajadores, dando una puntuación de 2,39.

Gráfico 6.1
Orientación emprendedora: Autonomía



Cuadro 6.2
Orientación emprendedora: Autonomía¹
Según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Total Autonomía	3,18	3,31	3,20	-

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo - Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.3
Orientación emprendedora: Autonomía¹
Según control Familiar

	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Sig.</i>
Total Autonomía	3,20	3,26	-

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo - Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.4
Orientación emprendedora: Autonomía¹
Según estudios del Gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Total Autonomía	3,27	3,21	-

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo - Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.5
Orientación emprendedora: Autonomía¹
Según antigüedad Empresa

	<i>Jóvenes (≤ 10 años)</i>	<i>Maduras (> 10 años)</i>	<i>Sig.</i>
Total Autonomía	3,28	3,24	-

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo - Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.6
Orientación emprendedora: Autonomía¹
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
1. Desarrolla unidades de trabajo independientes como por ejemplo "grupos de amigos" para reforzar el pensamiento crítico de nuestros trabajadores.	2,23	2,49	2,42	2,52	-
2. Desarrolla maneras eficaces que permiten a los empleados el acceso a los equipos y los recursos necesarios para poner en práctica sus nuevas ideas.	3,07	3,80	3,32	3,69	***
3. Desarrolla esfuerzos para crear una autonomía de los empleados por medio de acciones tales como reglas y procedimientos flexibles.	3,12	3,59	3,35	3,66	***
4. Implementa los cambios estructurales necesarios tales como la formación de grupos pequeños autónomos para estimular nuevas ideas de los trabajadores	2,75	3,51	3,10	3,25	***
5. Implementa los cambios necesarios para que los trabajadores y empleados sean responsables de mejorar sus actividades laborales.	3,41	3,95	3,60	3,84	***
6. Implementa los cambios necesarios para que los trabajadores y empleados tomen las decisiones más apropiadas en sus actividades laborales.	3,35	3,85	3,62	3,70	***
Total Autonomía	2,98	3,53	3,23	3,44	***

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo - Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

En los Cuadros 6.2 a 6.6 se estudian los factores tamaño, estructura familiar, formación del gerente, antigüedad de la empresa y sector de actividad. Los resultados muestran que tan solo el factor sector de actividad presenta valores estadísticamente significativos (cuadro 6.6). Así, podemos ver cómo las empresas del sector servicios y de la construcción tienen una mayor orientación emprendedora basada en la autonomía de los trabajadores que los sectores de industria y comercio. En el sector construcción destaca la importancia que dan las empresas a implementar cambios para que los trabajadores sean responsables de mejorar sus actividades laborales (3,95) y permitir a los empleados el acceso a los equipos y los recursos necesarios para poner en práctica sus nuevas ideas (3,80). Mientras que el sector servicios, destaca por crear en mayor medida una autonomía de los empleados por medio de acciones tales como reglas y procedimientos flexibles (3,66).

6.1.2. Orientación emprendedora: Innovación

En cuanto a la dimensión de Innovación (Gráfico 6.2) los encuestados señalan que sus empresas tienen una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos (otorgan una valoración de 3,61) y tienen una fuerte intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia (3,49). De forma contraria, expresan un mayor conservadurismo al tener una menor inclinación a introducir nuevas tecnologías que aún no han sido probadas en la organización (3,14) y un menor estímulo hacia la creatividad y experimentación entre sus trabajadores y empleados (3,25).

Gráfico 6.2
Orientación emprendedora: Innovación



En los cuadros 6.7 a 6.11 se presenta el efecto de los factores tamaño, estructura familiar, formación del gerente, antigüedad de la empresa y sector de actividad.

En cuanto al factor tamaño (cuadro 6.7) podemos ver cómo las empresas medianas tienen una mayor inclinación a la orientación innovadora para competir en los mercados. Y las que menos las microempresas (cuadro 6.7).

De esta forma los resultados muestran que las empresas medianas particularmente tienen un mayor compromiso para invertir a largo plazo en nueva tecnología, en innovación y desarrollo y en la mejora continua (3,77) y tienen una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos (3,82). Mientras que las microempresas en especial tienen una fuerte resistencia a introducir nuevas tecnologías que aún no han sido probadas en la organización (2,92).

En el factor de estructura familiar de la empresa (Cuadro 6.8) no se parecían diferencias estadísticamente significativas.

Cuadro 6.7
Orientación emprendedora: Innovación¹
Según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
1. Tiene una fuerte intención para estimular la innovación en tecnología, productos o procesos administrativos entre sus trabajadores y empleados.	3,12	3,49	3,46	**
2. Tiene una fuerte intención para estimular la creatividad y experimentación entre sus trabajadores y empleados.	3,21	3,23	3,29	-
3. Tiene un fuerte compromiso para invertir a largo plazo en nueva tecnología, en innovación y desarrollo y en mejora continua.	3,16	3,37	3,77	***
4. Tiene una fuerte intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia.	3,35	3,44	3,66	*
5. Tiene una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos.	3,35	3,61	3,82	***
6. Tiene una fuerte intención de introducir nuevas tecnologías que aún no han sido probadas en la organización.	2,92	3,14	3,30	**
Total Innovación	3,18	3,37	3,55	***

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.8
Orientación emprendedora: Innovación¹
Según control Familiar

	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Sig.</i>
Total Innovación	3,35	3,40	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Sin embargo, la formación del gerente sí ejerce influencia significativa en la dimensión Innovación (cuadro 6.9). Así, las empresas cuyo gerente dispone de estudios universitarios tienen una mayor intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos (3,59) y tienen un mayor compromiso para invertir a largo plazo en nueva tecnología, en innovación y desarrollo y en mejora continua (3,72).

Respecto a la antigüedad de la empresa (Cuadro 6.10) podemos apreciar que ejerce una influencia muy escasa. Tan solo podemos resaltar que las empresas más jóvenes en relación a las maduras tienen más intención de introducir nuevas tecnologías para aún no han sido probadas en la organización (3,64) y un mayor compromiso para invertir a largo plazo en nuevas tecnologías, en innovación y desarrollo y en mejora continua (3,33).

Cuadro 6.10
Orientación emprendedora: Innovación¹
Según antigüedad Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
1. Tiene una fuerte intención para estimular la innovación en tecnología, productos o procesos administrativos entre sus trabajadores y empleados.	3,50	3,37	-
2. Tiene una fuerte intención para estimular la creatividad y experimentación entre sus trabajadores y empleados.	3,21	3,25	-
3. Tiene un fuerte compromiso para invertir a largo plazo en nueva tecnología, en innovación y desarrollo y en mejora continua.	3,64	3,40	*
4. Tiene una fuerte intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia.	3,53	3,47	-
5. Tiene una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos.	3,62	3,61	-
6. Tiene una fuerte intención de introducir nuevas tecnologías para aún no han sido probadas en la organización.	3,33	3,09	*
Total Innovación	3,47	3,36	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.9
Orientación emprendedora: Innovación¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
1. Tiene una fuerte intención para estimular la innovación en tecnología, productos o procesos administrativos entre sus trabajadores y empleados.	3,32	3,47	-
2. Tiene una fuerte intención para estimular la creatividad y experimentación entre sus trabajadores y empleados.	3,17	3,33	-
3. Tiene un fuerte compromiso para invertir a largo plazo en nueva tecnología, en innovación y desarrollo y en mejora continua.	3,31	3,59	***
4. Tiene una fuerte intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia.	3,46	3,51	-
5. Tiene una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos.	3,52	3,72	**
6. Tiene una fuerte intención de introducir nuevas tecnologías para aún no han sido probadas en la organización.	3,14	3,17	-
Total Innovación	3,31	3,46	*

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.11
Orientación emprendedora: Innovación¹
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
1. Tiene una fuerte intención para estimular la innovación en tecnología, productos o procesos administrativos entre sus trabajadores y empleados.	3,28	3,18	3,35	3,62	**
2. Tiene una fuerte intención para estimular la creatividad y experimentación entre sus trabajadores y empleados.	3,07	3,20	3,22	3,47	**
3. Tiene un fuerte compromiso para invertir a largo plazo en nueva tecnología, en innovación y desarrollo y en mejora continua.	3,53	3,16	3,25	3,57	**
4. Tiene una fuerte intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia.	3,34	3,41	3,42	3,71	**
5. Tiene una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos.	3,66	3,41	3,43	3,74	*
6. Tiene una fuerte intención de introducir nuevas tecnologías para aún no han sido probadas en la organización.	3,09	2,98	3,11	3,26	-
Total Innovación	3,32	3,22	3,29	3,56	**

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Finalmente, y en referencia al sector de actividad los resultados muestran que existen diferencias significativas en cuanto que el sector servicios es el que tiene una orientación más inclinada a la innovación que el resto de sectores, en especial en que tienen una mayor propensión a implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos (3,71) y tienen mayor intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia (3,74).

6.1.3. Orientación emprendedora: Toma de Riesgos

La dimensión "Toma de Riesgos" fue menos valorada por las empresas encuestadas en relación a la orientación en "Autonomía" e "Innovación". Si analizamos con más detalle las variables que configuran la dimensión "Toma de Riesgos" (Gráfico 6.3) podemos apreciar que la más valoradas fueron: Comprometer una cantidad de recursos importante para crecer (3,43) e invertir en la adquisición de tecnología de la información (3,19). Y las menos valoradas: invierte en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos (2,16) e invierte en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos (2,17). En general podemos ver cómo las empresas encuestadas señalan un bajo grado de orientación hacia la "Toma de Riesgos".

En el Cuadro 6.12 mostramos los datos según el tamaño de la empresa. Y se aprecian importantes diferencias. Así, podemos ver que a mayor tamaño es mayor la inclinación a la orientación hacia la "Toma de Riesgos". Y esto sucede en todas las variables analizadas. En especial podemos destacar: (1) las empresas medianas comprometen una cantidad mayor de recursos para crecer (3,69) y (2) invierten más en la adquisición de tecnología de la información (3,45). Mientras que en las microempresas resalta la escasa disposición para invertir en proyectos de alto riesgo (1,97) e invertir en grandes proyectos a través de préstamos (1,89).

Gráfico 6.3
Orientación emprendedora: Toma de Riesgos



En los factores estructura de la propiedad familiar de la empresa no surgen diferencias estadísticamente significativas y en el factor formación del gerente de la empresa solo se aprecia que las empresas gestionadas por gerentes con estudios universitarios tienen mayor propensión a invertir en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos.

Cuadro 6.12
Orientación emprendedora: Toma de Riesgos¹
Según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
1. Compromete una cantidad de recursos importante para crecer	3,09	3,41	3,69	***
2. Invierte en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos	1,97	2,08	2,42	***
3. Invierte en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos	1,89	2,14	2,42	***
4. Utiliza prácticas probadas y técnicas para explorar nuevas oportunidades	2,58	2,85	3,01	**
5. Invierte en la adquisición de tecnología de la información	2,97	3,12	3,45	***
6. Invierte en la adquisición de información externa a la organización	2,46	2,51	2,84	***
Total Toma de Riesgos	2,49	2,68	2,97	***

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.13
Orientación emprendedora: Toma de Riesgos¹
Según control Familiar

	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Sig.</i>
Total Toma de Riesgos	2,72	2,73	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.14
Orientación emprendedora: Toma de Riesgos ¹
Según estudios del Gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
1. Compromete una cantidad de recursos importante para crecer	3,39	3,47	-
2. Invierte en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos	2,05	2,27	**
3. Invierte en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos	2,21	2,12	-
4. Utiliza prácticas probadas y técnicas para explorar nuevas oportunidades	2,82	2,86	-
5. Invierte en la adquisición de tecnología de la información	3,11	3,27	-
6. Invierte en la adquisición de información externa a la organización	2,54	2,68	-
Total Toma de Riesgos	2,68	2,77	-

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

En cuanto al factor antigüedad de la empresa los resultados indican que las empresas más jóvenes tienen una mayor inclinación a la "Toma de Riesgos". Las principales diferencias significativas surgen en: (1) invertir en la adquisición de información externa a la organización, (2) invertir en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos y (3) invertir en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos. Y en el factor sector, la principal diferencia se observa en que las empresas de comercio y servicios tienen una mayor inclinación a invertir en la adquisición de tecnología de la información.

Cuadro 6.15
Orientación emprendedora: Toma de Riesgos ¹
Según antigüedad Empresa

	<i>Jóvenes</i> <i>(≤ 10 años)</i>	<i>Maduras</i> <i>(> 10 años)</i>	<i>Sig.</i>
1. Compromete una cantidad de recursos importante para crecer	3,50	3,41	-
2. Invierte en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos	2,54	2,06	***
3. Invierte en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos	2,56	2,07	***
4. Utiliza prácticas probadas y técnicas para explorar nuevas oportunidades	3,03	2,79	*
5. Invierte en la adquisición de tecnología de la información	3,33	3,15	-
6. Invierte en la adquisición de información externa a la organización	2,91	2,53	***
Total Toma de Riesgos	2,97	2,66	***

¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 6.16
Orientación emprendedora: Toma de Riesgos ¹
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
1. Compromete una cantidad de recursos importante para crecer	3,50	3,34	3,27	3,47	-
2. Invierte en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos	2,04	2,07	2,19	2,31	-
3. Invierte en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos	2,16	2,00	2,03	2,31	-
4. Utiliza prácticas probadas y técnicas para explorar nuevas oportunidades	2,84	2,77	2,69	2,94	-
5. Invierte en la adquisición de tecnología de la información	3,18	2,72	3,21	3,34	**
6. Invierte en la adquisición de información externa a la organización	2,52	2,46	2,49	2,80	*
Total Toma de Riesgos	2,70	2,56	2,64	2,86	*

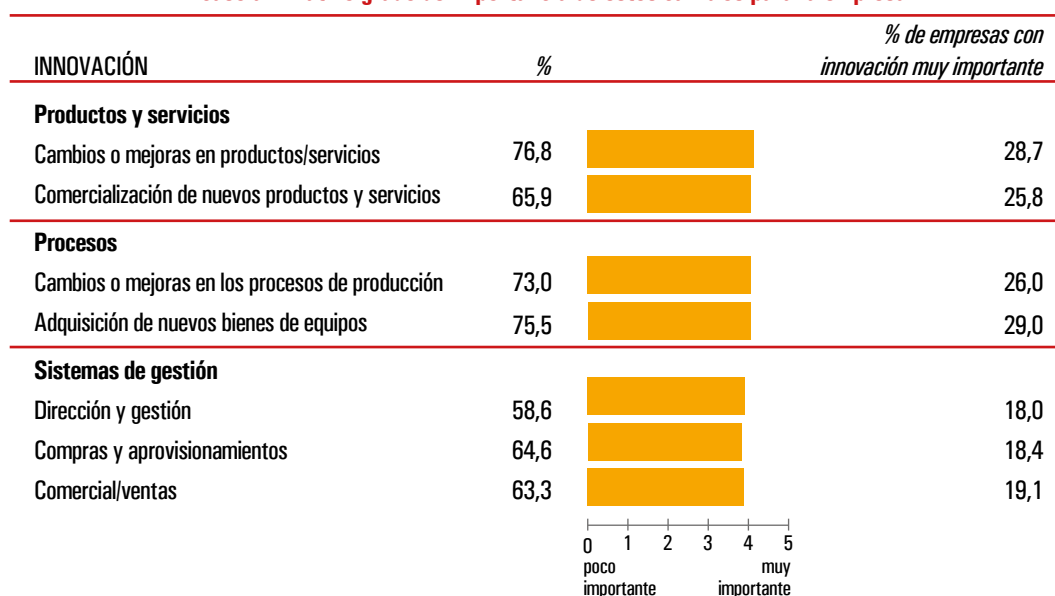
¹ En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

6.2. Nivel de Innovación en la Pyme

La innovación en las empresas resulta necesaria y se refiere tanto a nuevos productos y/o servicios, como a nuevos métodos o procedimientos, a menudo relacionados con el avance tecnológico. Podemos decir que la innovación es un factor clave para la competitividad en las empresas y es bien sabido que aquellas que no la adoptan pueden convertirse en empresas no competitivas ya que sus productos y procesos pueden llegar a ser obsoletos. Para medir el comportamiento innovador de la empresa se consideran los tres tipos de innovación (productos, procesos y gestión) y se analiza si la empresa ha realizado innovaciones y cuál ha sido la importancia de esas innovaciones para la empresa.

Gráfico 6.4. Cambio o mejora en los productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos dos años
En caso afirmativo grado de importancia de estos cambios para la empresa



El gráfico 6.4 muestra que los mayores niveles se alcanzan en general en la innovación en productos, siendo además la de mayor grado de importancia. Por consiguiente, las Pyme encuestadas tienen una mayor orientación hacia la innovación en productos. Así, el 76,8% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios, y el 65,9% ha comercializado un nuevo producto o servicio.

Estos porcentajes se reducen al 73% para la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción y sube al 75,5% en la adquisición de nuevos bienes de equipo. Los cambios o mejoras en los productos son el tipo de innovación que más importancia tiene en la empresa (4,14 en una escala Likert 1: poco importante a 5: muy importante).

La innovación en gestión está por debajo de los índices anteriores, pues únicamente el 58,6 ha realizado cambios en la dirección, el 64,6% en la sección de compras y el 63,3% en el departamento de ventas. Esta innovación es percibida como menos importante por la dirección, estando las puntuaciones de importancia por debajo de 4 en los tres casos.

Por otra parte, un porcentaje bastante elevado de la muestra ha realizado innovaciones que son realmente importantes, o al menos así son percibidas por los encuestados. Casi el 29% ha realizado innovaciones muy importantes en cuanto a cambios y mejoras de productos o servicios, el 25,8% ha comercializado nuevos productos siendo esta innovación de gran importancia para la empresa, y el 29% ha adquirido nuevos bienes de equipo que han supuesto un cambio muy importante.

Al analizar la realización de los distintos tipos de innovación y la importancia de esta innovación según el tamaño de la empresa (cuadros 6.17 y 6.18) se observan diferencias significativas.

Así, mientras que el 73,3% de las empresas medianas han llevado a cabo comercialización de nuevos productos/servicios, este porcentaje disminuye a tan sólo el 58,1% para las empresas de muy reducido tamaño (microempresas). Esta diferencia a favor de las empresas de mayor tamaño también se observa en los cambios y mejoras en los procesos de producción (84,5% vs 63,2%), la adquisición de bienes de equipo (86,3% vs 65,8%), cambios en la dirección y gestión (66,5% vs 49,6%) y cambios en la comercialización o venta (69,6% vs 49,7%).

Sin embargo, al analizar la importancia de las innovaciones realizadas por la empresa, la posición aventajada de las empresas de mayor tamaño no es tan evidente.

En efecto, en los dos casos asociados a las innovaciones en producto, son las empresas de tamaño pequeño las que declaran que esas innovaciones han sido muy importantes reportando valores de 4,23 para los cambios y mejoras en productos y 4,15 con respecto a la comercialización de nuevos productos, frente al 3,99 y 3,92 de la importancia dada por las empresas medianas y el 4,01 y 3,91 atribuido por las microempresas.

Esta tendencia se mantiene en el resto de innovaciones (procesos y gestión). Así, las empresas pequeñas declaran que la adquisición de nuevos bienes de equipo ha sido significativamente más importante para ellas (4,18) que para el resto de empresas (3,88 micro y 3,85 medianas).

Las empresas pequeñas consideran de mayor importancia los cambios realizados en la dirección y gestión que el resto de empresas (3,99 vs 3,60 micro, 3,87 mediana), los realizados en las compras y aprovisionamientos (3,96 vs 3,52 micro y 3,81 mediana) y los cambios en la sección comercial o de ventas (4,00 vs 3,64 micro y 3,88 mediana).

El análisis de la actividad innovadora segmentando según el control familiar de la empresa muestra diferencias significativas desde el punto de vista estadístico en dos ítems (cuadro 6.19).

Cuadro 6.17
Innovación
Según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios				
Cambios o mejoras en productos/servicios	74,4	78,6	82,0	
Comercialización nuevos productos/servicios	58,1	68,3	73,3	**
Innovación En Procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción	63,2	74,1	84,5	***
Adquisición de nuevos bienes de equipo	65,8	77,0	86,3	***
Innovación En Gestión				
Dirección y gestión	49,6	60,9	66,5	**
Compras y aprovisionamientos	60,7	69,1	65,8	
Comercial/ventas	54,7	66,7	69,6	**

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): p < 0.1; (**): p < 0.05; (***): p < 0.01*

Cuadro 6.18
Importancia de la innovación¹
Según tamaño de la Empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios				
Cambios o mejoras en productos/servicios	4,01	4,23	3,99	**
Comercialización nuevos productos/servicios	3,91	4,15	3,92	*
Innovación En Procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,95	4,13	3,92	
Adquisición de nuevos bienes de equipo	3,88	4,18	3,85	**
Innovación En Gestión				
Dirección y gestión	3,60	3,99	3,87	**
Compras y aprovisionamientos	3,52	3,96	3,81	**
Comercial/ventas	3,64	4,00	3,88	**

¹ *En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante*

Diferencias estadísticamente significativas: (): p < 0,1; (**): p < 0,05; (***): p < 0,01.*

El primer ítem significativo es aquél relacionado con la realización de cambios o mejoras en productos/servicios. Los resultados muestran que el 81,3% de las empresas familiares han realizado este tipo de innovación, mientras que este porcentaje disminuye al 72,4% para las pymes no familiares.

El segundo ítem en el que se identifica un comportamiento diferencial es en la innovación en gestión a través de cambios en la dirección y gestión de la empresa. En este caso, un mayor porcentaje de empresas no familiares han realizado estos cambios, en concreto el 69,7% de estas empresas han innovado en cuanto a su dirección y gestión. Este porcentaje disminuye de forma significativa en la empresa familiar siendo de tan sólo 56,1%. Este resultado puede ser una consecuencia en sí de la naturaleza de las empresas familiares, dado su interés por mantener el control de la gestión dentro de los miembros de la propia familia. En el resto de ítems el nivel de innovación de ambos tipos de empresas es similar.

Al considerar la importancia de las innovaciones realizadas por las empresas familiares y no familiares, los resultados arrojan evidencia a favor de que la importancia de estas innovaciones es mayor en la empresa familiar (cuadro 6.20).

Cuadro 6.19
Innovación
Según control Familiar

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	81,3	72,4	**
Comercialización nuevos productos/servicios	67,5	67,8	
Innovación En Procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	74,0	77,0	
Adquisición de nuevos bienes de equipo	76,7	78,9	
Innovación En Gestión			
Dirección y gestión	56,1	69,7	**
Compras y aprovisionamientos	66,7	65,1	
Comercial/ventas	65,9	62,5	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$*

Por consiguiente, aunque el nivel de innovación es similar en los dos tipos de empresas, las empresas familiares conceden una mayor importancia a las innovaciones realizadas. Esto es así en los tres tipos de innovación.

En efecto, mientras que las empresas familiares arrojan un nivel de 4,10 en la importancia de la comercialización de nuevos productos realizada, esta importancia disminuye a 3,84 para el caso de las empresas no familiares.

De igual forma se comportan las puntuaciones de la innovación en procesos (cambios o mejoras en los procesos 4,10 familiares vs 3,84 no familiares; adquisición de nuevos bienes de equipo 4,07 familiares vs 3,87 no familiares).

En cuanto a la innovación en gestión, las empresas familiares conceden más importancia que las no familiares a los cambios realizados en las compras y aprovisionamientos (3,89 vs 3,66) y en la sección comercial/ventas (3,95 vs 3,75).

Cuadro 6.20
Importancia de la innovación ¹
Según control Familiar

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	4,15	3,98	*
Comercialización nuevos productos/servicios	4,10	3,84	**
Innovación En Procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	4,10	3,84	**
Adquisición de nuevos bienes de equipo	4,07	3,87	*
Innovación En Gestión			
Dirección y gestión	3,94	3,76	
Compras y aprovisionamientos	3,89	3,66	**
Comercial/ventas	3,95	3,75	*

¹ *En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante*

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

En el cuadro 6.21 se analiza el tipo de innovación realizada por la empresa y su importancia considerando si el gerente tiene estudios universitarios o no.

Los resultados arrojan niveles similares en ambos tipos de empresa. Únicamente se identifican diferencias significativas en cuanto a la realización de innovaciones en la dirección y gestión y en el departamento comercial/ventas.

Así, mientras que el 66,9% de las empresas dirigidas por gerentes con estudios universitarios realizan cambios en la dirección y gestión, este porcentaje se reduce al 53,8% para aquellas empresas dirigidas por gerentes sin estudios universitarios.

De igual forma, las empresas con gerentes universitarios realizan en un mayor porcentaje cambios en el departamento comercial/ ventas (69,8% vs 60,3%).

En cuanto al nivel de importancia de las innovaciones realizadas, los resultados no arrojan ninguna diferencia según los estudios del gerente.

Por lo que parece vislumbrar que la formación del gerente no supone un factor clave que afecte a la importancia de las innovaciones realizadas por las empresas.

Esta falta de comportamiento diferenciador también es visible cuando se realiza la segmentación considerando la antigüedad de las empresas. Por consiguiente, tanto jóvenes como maduras realizan los mismos tipos de innovación en porcentajes similares, no siendo estos porcentajes estadísticamente diferentes.

Cuadro 6.21
Innovación
Según estudios del gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	77,5	79,8	
Comercialización nuevos productos/servicios	65,6	69,0	
Innovación En Procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	73,7	76,2	
Adquisición de nuevos bienes de equipo	76,0	77,8	
Innovación En Gestión			
Dirección y gestión	53,8	66,9	**
Compras y aprovisionamientos	65,3	66,5	
Comercial/ventas	60,3	69,8	**

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

El estudio considerando el sector de actividad (cuadros 6.22 y 6.23) muestra que los sectores se han comportado de forma significativamente diferente a la hora de realizar innovaciones.

En este sentido, el sector que acoge un mayor porcentaje de empresas que han realizado comercialización de nuevos productos/servicios es el sector comercio y el que menos el sector construcción. El 75% de las empresas del sector comercio ha realizado este tipo de innovación, siendo este porcentaje de tan sólo el 50% para las empresas del sector construcción.

Con respecto a la realización de cambios o mejoras en los procesos destaca el sector industria, donde el 82,4% de las empresas han acometido esta innovación. Por el contrario, el sector construcción vuelve a colocarse a la cola con tan sólo el 60% de sus empresas. Estos números se repiten en cuanto a la adquisición de nuevos bienes de equipo, donde las empresas del sector servicios sustentan el porcentaje más elevado (82,4%) y las del sector construcción el porcentaje más bajo (65,0%).

Las empresas del sector servicios vuelven a destacar en la innovación en dirección y gestión puesto que el 71% de las mismas han realizado este tipo de innovación, siendo el sector comercio el que menos ha innovado en este aspecto (45,9%).

En cuanto a la importancia dada por los empresarios a las innovaciones realizadas (cuadro 6.26), los números no revelan diferencias significativas a excepción de la mostrada en la importancia de los cambios o mejoras en los procesos de producción. En este aspecto las empresas del sector comercio arrojan una valoración superior (4,19) a la indizada por las empresas del sector servicios (3,84).

Cuadro 6.22
Innovación
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios					
Cambios o mejoras en productos/servicios	82,4	73,3	77,6	77,3	
Comercialización nuevos productos/servicios	72,7	50,0	75,5	63,6	**
Innovación En Procesos					
Cambios o mejoras en los procesos de producción	82,4	60,0	66,3	76,7	***
Adquisición de nuevos bienes de equipo	75,4	65,0	79,6	82,4	**
Innovación En Gestión					
Dirección y gestión	59,9	51,7	45,9	71,0	***
Compras y aprovisionamientos	66,3	58,3	65,3	69,3	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Cuadro 6.23
Importancia de la innovación¹
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Innovación En Productos Y Servicios					
Cambios o mejoras en productos/servicios	4,18	4,09	4,15	4,01	
Comercialización nuevos productos/servicios	4,10	4,10	4,15	3,85	
Innovación En Procesos					
Cambios o mejoras en los procesos de producción	4,09	4,11	4,19	3,84	**
Adquisición de nuevos bienes de equipo	3,98	4,08	4,16	3,94	
Innovación En Gestión					
Dirección y gestión	3,95	3,81	4,00	3,79	
Compras y aprovisionamientos	3,84	3,91	3,97	3,70	
Comercial/ventas	3,99	3,90	3,88	3,79	

¹*En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante*

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$,*

Capítulo 7

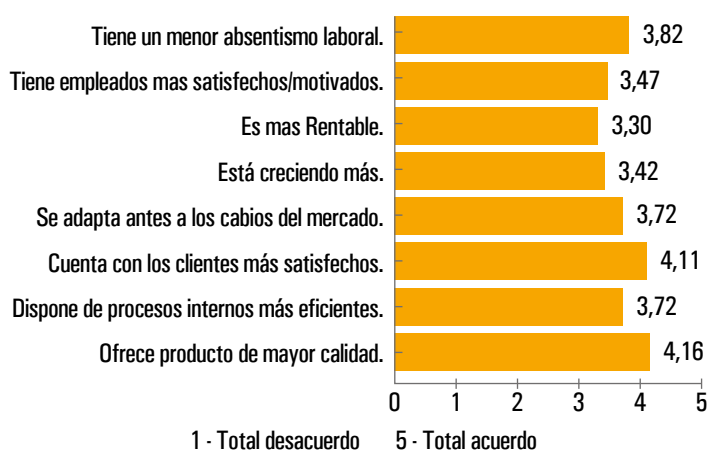
Evolución de indicadores de rendimiento



Por lo que se refiere al análisis de los resultados, se observa que las pymes españolas en 2016 están ofreciendo productos de mayor calidad (4,16) y cuentan con clientes más satisfechos (4,11), consiguiendo una mejor adaptación a los cambios en el mercado (3,72) y sus procesos internos son más eficientes (3,72).

El absentismo laboral y la satisfacción de los trabajadores presentan buenos valores (3,82 y 3,47) y en último lugar hacen referencia a las mejoras en el crecimiento y en la rentabilidad con valores de 3,42 y 3,30 respectivamente.

Gráfico 7.1
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores



Si intentamos explicar las diferencias según el tamaño de las Pyme, únicamente encontramos diferencias significativas precisamente en los epígrafes peor valorados: el crecimiento y la rentabilidad, de manera que se encuentran en una situación mejor las empresas medianas (3,62 y 3,52 respectivamente) frente a las microempresas (3,02 y 2,88), es decir, las microempresas tienen rendimientos proporcionalmente inferiores a las pequeñas y medianas (Cuadro 7.1).

Cuadro 7.1
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Tiene un menor absentismo laboral.	3,99	3,91	3,57	-
Tiene empleados más satisfechos / motivados.	3,38	3,57	3,39	-
Es más rentable.	2,88	3,36	3,52	***
Está creciendo más.	3,02	3,49	3,62	***
Se adapta antes a los cambios en el mercado.	3,45	3,81	3,77	-
Cuenta con clientes más satisfechos	4,04	4,20	4,02	-
Dispone de procesos internos más eficientes.	3,35	3,75	3,93	-
Ofrece productos de mayor calidad.	3,97	4,25	4,17	-

1 En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuando fijamos nuestra atención en la edad de la empresa observamos que en general las diferencias en los valores medios no pueden relacionarse con la antigüedad, salvo en dos casos. Las empresas maduras, con más de 15 años en el mercado, dicen que cuentan con clientes más satisfechos y ofrecen productos de mayor calidad.

Cuadro 7.2
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según la antigüedad

	<i>Joven</i>	<i>Madura</i>	<i>Sig.</i>
Tiene un menor absentismo laboral.	3,87	3,81	-
Tiene empleados más satisfechos / motivados.	3,37	3,50	-
Es más rentable.	3,37	3,29	-
Está creciendo más.	3,46	3,42	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado.	3,69	3,72	-
Cuenta con clientes más satisfechos	4,00	4,14	*
Dispone de procesos internos más eficientes.	3,61	3,75	-
Ofrece productos de mayor calidad.	3,97	4,21	**

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Si el control es familiar los resultados son mejores, particularmente en la satisfacción de los clientes y de los empleados, así como en ofrecer productos de mayor calidad y adaptarse antes a los cambios del mercado (Cuadro 7.3).

Cuadro 7.3
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según control Familiar

	<i>No familiares</i>	<i>Familiares</i>	<i>Sig.</i>
Tiene un menor absentismo laboral.	3,75	3,85	-
Tiene empleados más satisfechos / motivados.	3,32	3,54	**
Es más rentable.	3,25	3,32	-
Está creciendo más.	3,34	3,46	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado.	3,58	3,77	**
Cuenta con clientes más satisfechos	3,93	4,18	***
Dispone de procesos internos más eficientes.	3,67	3,74	-
Ofrece productos de mayor calidad.	4,07	4,20	*

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

La misma circunstancia se observa cuando analizamos el rendimiento de las pymes frente a sus competidores según los estudios de gerente o director general. La pyme es más rentable y crece más cuando éste tiene estudios universitarios. En los otros apartados no hay diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 7.4).

Cuadro 7.4
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según estudios del Gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Tiene un menor absentismo laboral.	3,81	3,82	-
Tiene empleados más satisfechos / motivados.	3,45	3,49	-
Es más rentable.	3,18	3,44	***
Está creciendo más.	3,33	3,53	**
Se adapta antes a los cambios en el mercado.	3,70	3,73	-
Cuenta con clientes más satisfechos	4,14	4,08	-
Dispone de procesos internos más eficientes.	3,66	3,77	-
Ofrece productos de mayor calidad.	4,15	4,18	-

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Si analizamos el sector de actividad, destaca el sector industrial por su crecimiento frente a la competencia y junto con el sector servicios por disponer de procesos internos más eficientes. Por su parte, la construcción empieza a tener clientes más satisfechos. En definitiva, las pymes que más están creciendo se encuentran en la industria y los servicios (Cuadro 7.5).

Cuadro 7.5
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según sector de actividad

	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Tiene un menor absentismo laboral.	3,68	3,93	3,89	3,90	-
Tiene empleados más satisfechos / motivados.	3,48	3,43	3,39	3,53	-
Es más rentable.	3,37	3,18	3,17	3,34	-
Está creciendo más.	3,57	3,25	3,36	3,37	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado.	3,77	3,74	3,65	3,69	**
Cuenta con clientes más satisfechos	4,11	4,31	3,93	4,14	-
Dispone de procesos internos más eficientes.	3,81	3,59	3,50	3,79	**
Ofrece productos de mayor calidad.	4,16	4,08	4,13	4,21	*

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

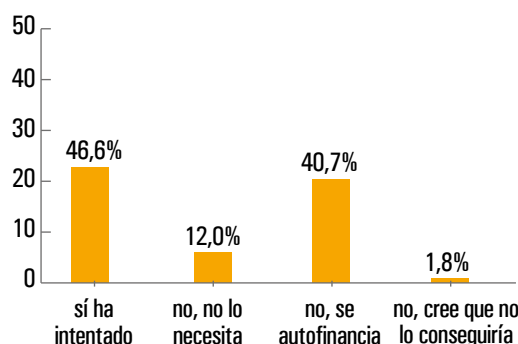
Capítulo 8

Financiación empresarial

En este apartado se analiza la financiación de las pequeñas y medianas empresas. Para ello se ha preguntado si la empresa ha intentado acceder a líneas de financiación en la actualidad, así como la decisión del banco en caso de haberla solicitado.

El gráfico 8.1 muestra que el 45,6% de las pymes han solicitado líneas de de financiación de entidades de crédito, mientras que el 52,7% no han realizado la solicitud bien porque no lo necesitan (12%) o porque se autofinancian. Por último, el 1,8% declara que no han intentado acceder a líneas de financiación pese a necesitarlo porque creen que no lo conseguirían, es decir, se autorracionan porque están desanimadas (borrower discouragement).

Gráfico 8.1. ¿Su empresa ha intentado acceder a líneas de financiación de entidades de crédito en la actualidad?



Por su parte, el gráfico 8.2 muestra el resultado de las negociaciones entre las entidades de crédito y aquellas empresas que han intentado contratar líneas de financiación.

Solo un 2,6% de los participantes declaran que la entidad de crédito no ha querido concederles la financiación, mientras que para un 3,1% la solicitud se encuentra en trámite.

El resto de solicitudes de financiación han sido aceptadas por las entidades de crédito en las mismas condiciones que en años anteriores (35,5%) o incluso en mejores condiciones (47,4%), siendo 11,4% el porcentaje de empresas que han obtenido la financiación en peores condiciones que en ocasiones anteriores.

Gráfico 8.2 En caso de haberlo solicitado



Las diferencias en la solicitud y acceso a la financiación se analizan considerando el tamaño, la antigüedad y el sector de actividad de la empresa, los estudios universitarios del gerente y la existencia de control familiar en la propiedad de la compañía. Por lo que respecta al tamaño (cuadro 8.1), se aprecian

diferencias estadísticamente significativas en varios aspectos del acceso a la financiación (panel B). Se observa como las microempresas son las que experimentan un peor acceso a la financiación. Un 10,87% de las empresas de menor dimensión han visto rechazadas sus solicitudes, mientras que para las empresas de medianas este porcentaje es de tan sólo el 1,56%. Las restricciones financieras también tienen su reflejo en el endurecimiento de las condiciones de la financiación, que sufren las microempresas (19,57%) en mayor medida que las pequeñas (11,86%) y las medianas empresas (4,69%). Además, puede observarse que un 32,61% de las microempresas han obtenido la financiación en mejores condiciones que en años anteriores, frente a un porcentaje que ronda el 51% para las empresas pequeñas y medianas.

En cuanto al control familiar, cuadro 8.2, se aprecian diferencias estadísticamente significativas en la solicitud de financiación pero no así en el acceso. En el panel A se observa que un 10,41% de las empresas bajo dominio familiar no han solicitado financiación porque no la necesitan al no estar invirtiendo, mientras que este porcentaje es del 15,97% entre las empresas en las que un grupo familiar no domina más de la mitad del capital.

Los estudios del gerente, cuadro 8.3, parecen no tener efecto sobre la financiación de las empresas. La solicitud y el acceso líneas financiación en entidades de crédito no parece depender de la existencia de gerentes con estudios universitarios.

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación de la muestra según la antigüedad de la empresa (cuadro 8.4) evidencian diferencias estadísticamente significativas tanto en la solicitud como en el acceso a la financiación. En el panel A se observa que el 55,34% de las empresas jóvenes han solicitado la financiación, frente a un 43,10% de las empresas con más de diez años de antigüedad. La mayor necesidad de financiación de las empresas jóvenes puede deberse a su menor capacidad de autofinanciación. Este hecho se pone de relieve al comparar el 31,07% de empresas jóvenes que no necesita financiación porque se está autofinanciando con el 43,10% de empresas maduras en dicha situación. En cuanto al panel B, la única diferencia significativa se aprecia en el porcentaje de empresas cuya solicitud se encuentra en trámite, 9,09% para las jóvenes y 1,16% para las maduras.

Cuadro 8.1
Financiación de la empresa
Tamaño de la empresa

Panel A. Solicitud de financiación				
	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	39,32	49,17	44,67	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	14,53	11,16	11,33	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	42,74	38,43	42,67	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	3,42	1,24	1,33	
Panel B. Acceso a la financiación				
Se ha concedido la financiación en mejores condiciones que en años anteriores (%)	32,61	50,85	51,56	*
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	30,43	30,90	42,19	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones que en años anteriores (%)	19,57	11,86	4,69	*
No se ha concedido la financiación (%)	10,87	0,00	1,56	***
La solicitud está en trámite (%)	6,52	3,39	0,00	

Chi-Cuadrado de Pearson.

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Cuadro 8.2
Financiación de la empresa
Control familiar

Panel A. Solicitud de financiación			
	No	Sí	Sig.
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	42,36	46,85	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	15,97	10,41	*
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	40,28	40,82	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	1,39	1,92	
Panel B. Acceso a la financiación			
Se ha concedido la financiación en mejores condiciones que en años anteriores (%)	45,00	48,21	
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	35,00	35,71	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones que en años anteriores (%)	11,67	11,31	
No se ha concedido la financiación (%)	3,33	2,38	
La solicitud está en trámite (%)	5,00	2,38	

Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Cuadro 8.3
Financiación de la empresa
Estudios del gerente

Panel A. Solicitud de financiación			
	No universitarios	Universitarios	Sig.
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	46,74	43,28	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	10,73	13,45	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	39,85	42,44	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	2,68	0,84	
Panel B. Acceso a la financiación			
Se ha concedido la financiación en mejores condiciones que en años anteriores (%)	48,76	45,00	
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	33,06	39,00	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones que en años anteriores (%)	13,22	10,00	
No se ha concedido la financiación (%)	3,31	2,00	
La solicitud está en trámite (%)	1,65	4,00	

Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Cuadro 8.4
Financiación de la empresa
Antigüedad empresa

Panel A. Solicitud de financiación				
	<i>Jóvenes</i> (≤ 10 años)	<i>Maduras</i> (> 10 años)		
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	55,34	43,10	**	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	12,62	11,82		
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	31,07	43,10	**	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	0,97	1,97		
Panel B. Acceso a la financiación				
Se ha concedido la financiación en mejores condiciones que en años anteriores (%)	43,64	48,55		
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	32,73	36,42		
Se ha concedido la financiación en peores condiciones que en años anteriores (%)	10,91	11,56		
No se ha concedido la financiación (%)	3,64	2,31		
La solicitud está en trámite (%)	9,09	1,16	***	

Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (): p < 0,1; (**): p < 0,05; (***): p < 0,01.*

Cuadro 8.5
Financiación de la empresa
Sector de actividad

Panel A. Solicitud de financiación					
	<i>Industria</i>	<i>Constr.</i>	<i>Comerc.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sig.</i>
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	43,17	41,67	47,96	48,21	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	14,21	11,67	10,20	10,71	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	40,98	46,67	38,78	39,29	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	1,64	0,00	3,06	1,79	
Panel B. Acceso a la financiación					
Se ha concedido la financiación en mejores condiciones que en años anteriores (%)	39,74	20,83	63,83	53,16	***
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	39,74	50,00	29,79	30,38	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones que en años anteriores (%)	12,82	20,83	4,26	11,39	
No se ha concedido la financiación (%)	3,85	8,33	2,13	0,00	
La solicitud está en trámite (%)	3,85	0,00	0,00	5,06	

Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (): p < 0,1; (**): p < 0,05; (***): p < 0,01.*

Por último, en cuanto al sector de actividad se encuentran diferencias significativas en el acceso de la financiación (cuadro 8.5, panel B). La construcción es el sector menos favorecido por las mejoras en las condiciones contractuales. Tan solo un 20,83% de las empresas de la construcción han obtenido financiación en mejores condiciones que en años anteriores. Este porcentaje casi se duplica entre las empresas del sector industrial (39,74%), asciende al 53,16% en las empresas de servicios, y se triplica (63,83%) si las empresas analizadas son comerciales.

El análisis del acceso a la financiación bancaria debe completarse con la discusión sobre las condiciones de dicha financiación. Nos referimos a términos contractuales tales como coste y volumen de la línea de financiación, las comisiones y gastos de la operación, las garantías y avales que deben aportarse y el plazo de devolución de los recursos. Así mismo analizamos un aspecto clave de la negociación como es el tiempo de respuesta de la entidad financiera. En este apartado analizamos la evolución de estos elementos durante los dos últimos años (gráfico 8.3). Medido en una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable), podemos observar que la mayoría de condiciones se han mantenido estables o con una evolución ligeramente favorable. Los elementos que mejor han evolucionado son el tiempo de respuesta de la entidad financiera y el volumen de financiación que ofrecen las entidades, ambos con una puntuación media de 3,13, situándose a continuación el plazo exigido para la devolución de la financiación que obtiene una puntuación media de 3,08. Los términos con una evolución menos favorable han sido las garantías, las comisiones y el coste solicitado por la financiación con unas puntuaciones medias de 2,73, 2,74 y 2,85 respectivamente.

Como se puede apreciar en el cuadro 8.6, el tamaño de la empresa tiene efectos muy significativos en la evolución de las condiciones de financiación. Se observa de forma clara que la evolución favorable en los distintos elementos es más favorable cuanto mayor es el tamaño de la empresa. La evolución en las condiciones de la financiación ha sido más favorable en las medianas empresas que en las pequeñas, y en estas últimas más favorable que en las microempresas. Las empresas medianas alcanzan una puntuación media mínima de 2,98 en la evolución de los gastos y comisiones, y una puntuación máxima de 3,36 en la mejora del volumen de financiación ofrecida. Sin embargo, entre las microempresas estos mismos elementos alcanzan una puntuación media de 2,30 y 2,77 respectivamente.

Si clasificamos las empresas en familiares y no familiares (cuadro 8.7), según el control de la empresa esté en poder de un grupo familiar o no, se observa una evolución más favorable de las empresas familiares en ciertos elementos. Por ejemplo, se aprecian diferencias significativas en el volumen de la financiación, los gastos y comisiones exigidos, y el vencimiento de la financiación. La puntuación media es de 3,22, 2,82 y 3,14 respectivamente para las empresas familiares y de 2,91, 2,54 y 2,92 para las empresas no familiares.

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación de la muestra según el gerente tenga o no estudios universitarios (8.8) no evidencian diferencias estadísticamente significativas.

En cuanto la antigüedad de la empresa (cuadro 8.9), analizada clasificando las empresas entre maduras y jóvenes según su antigüedad supere o no los 10 años, tiene un efecto limitado sobre la evolución de las condiciones de la financiación. Tan solo el vencimiento de la financiación parece tener una evolución significativamente diferente. Las empresas maduras (3,12) han experimentado una evolución más favorable que las jóvenes (2,92).

Por último, el cuadro 8.10 muestra una asociación significativa entre el sector de actividad y la evolución de los gastos y comisiones, las garantías y avales, el coste de la financiación y el vencimiento. Las empresas que muestran una evolución menos favorable son las dedicadas a la construcción con una puntuación media de 2,38, 2,33, 2,52 y 2,77 respectivamente, frente a una puntuación media de 2,91, 2,82, 3,03 y 3,16 respectivamente de las empresas en el sector industrial.

Cuadro 8.6
Evolución en las condiciones de la financiación¹
Tamaño de la empresa

	<i>Micro</i>	<i>Pequeñas</i>	<i>Medianas</i>	<i>Sig.</i>
Volumen de la financiación ofrecida	2,77	3,17	3,36	***
Los gastos y comisiones exigidos	2,30	2,80	2,98	***
Garantías y avales necesarios	2,31	2,75	3,01	***
El coste de la financiación	2,45	2,91	3,07	***
El tiempo de resolución de la solicitud	2,83	3,21	3,24	***
El vencimiento de la financiación	2,85	3,19	3,09	**

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 8.7
Evolución en las condiciones de la financiación¹
Control familiar

	<i>NO</i>	<i>SÍ</i>	<i>Sig.</i>
Volumen de la financiación ofrecida	2,91	3,22	***
Los gastos y comisiones exigidos	2,54	2,82	**
Garantías y avales necesarios	2,62	2,77	
El coste de la financiación	2,76	2,89	
El tiempo de resolución de la solicitud	3,01	3,18	
El vencimiento de la financiación	2,92	3,14	**

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 8.8
Evolución en las condiciones de la financiación¹
Estudios del gerente

	<i>No universitarios</i>	<i>Universitarios</i>	<i>Sig.</i>
Volumen de la financiación ofrecida	3,08	3,17	
Los gastos y comisiones exigidos	2,67	2,80	
Garantías y avales necesarios	2,68	2,77	
El coste de la financiación	2,82	2,89	
El tiempo de resolución de la solicitud	3,11	3,15	
El vencimiento de la financiación	3,09	3,07	

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Cuadro 8.9
Evolución las condiciones de la financiación¹
Antigüedad empresa

	<i>Jóvenes (<= 10 años)</i>	<i>Maduras (> 10 años)</i>	<i>Sig.</i>
Volumen de la financiación ofrecida	3,17	3,13	
Los gastos y comisiones exigidos	2,64	2,77	
Garantías y avales necesarios	2,74	2,72	
El coste de la financiación	2,82	2,86	
El tiempo de resolución de la solicitud	3,03	3,16	
El vencimiento de la financiación	2,92	3,12	*

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Capítulo 9

Factores de éxito de la Pyme



El interés por analizar cuáles son los factores y variables que más contribuyen a que las Pyme sean competitivas y a su éxito ha sido y sigue siendo uno de los aspectos de mayor atractivo tanto para académicos como para directivos y profesionales del mundo empresarial. Por ello, uno de los temas que se plantean como objetivo de este trabajo es determinar los factores determinantes de la rentabilidad de las Pyme en el marco geográfico de España. Interesa, por consiguiente, conocer cuáles son los principales determinantes del éxito y de la competitividad de estas empresas, contrastando si algunas características de las mismas o de su gestión explican una peor o mejor situación que sus competidores.

Para medir la peor o mejor situación de las empresas de la muestra en relación a sus competidores, se han utilizado los indicadores contruidos a partir de la percepción del gerente sobre cuál es la posición de su empresa respecto de su competencia (indicadores de rendimiento –capítulo 7-), frente a la alternativa de utilizar indicadores procedentes de la información contable, lo que se puede justificar por el hecho de que la información contable puede verse alterada por la propia normativa o por las decisiones directivas, al mismo tiempo que se suele considerar más como una medida del éxito pasado que del presente o del futuro.

Así, para las 8 variables de rendimiento utilizadas, que se sustentan en una aproximación a la clasificación propuesta por Quinn y Rohrbaugh, se ha construido un indicador global del éxito calculado como la media de las puntuaciones que las empresas encuestadas han dado a las variables. A continuación, se ha dividido la muestra en dos subgrupos, por un lado las Pyme que tienen puntuaciones inferiores a la media del indicador global de éxito (empresas con posición peor que sus competidores) y, en segundo lugar, las que tienen puntuaciones mayores que la media, son las que tienen una posición mejor que sus competidores.

Ello nos permite conocer a nivel agregado cuáles son las principales características o factores explicativos del éxito competitivo de las Pyme españolas; en este sentido se analizan las principales variables que se han ido examinando a lo largo del informe, utilizando tablas de contingencia o análisis de la varianza en función del tipo de medida de cada variable.

Así, las Pyme que tienen una posición competitiva mejor que sus competidores se caracterizan por (cuadro 9.1):

- * Estar en el segmento de las empresas medianas y pequeñas (son las de mayor tamaño)
- * Contar con un gerente con estudios universitarios
- * Ser empresas familiares
- * Trabajar principalmente en los sectores de la industria y de los servicios
- * Valorar mejor la situación del clima empresarial en 2016 -6,52¹-
- * Abogar por un claro crecimiento de sus ventas tanto en 2016 como en 2017

En lo relativo a las variables de internacionalización de sus mercados (cuadro 9.2), las empresas con una mejor posición competitiva destacan por:

- * Vender más en el mercado Iberoamericano o en Otros Mercados que en la Unión Europea o en el Resto de la OCDE
- * Haber innovado más en nuevos productos desde 2010
- * Ser empresas más exportadoras

1 En una escala de 0 a 10, frente a las que muestran una situación peor, que lo valoran en 5,65 (diferencias estadísticamente significativas, Anova: $p < 0,001$).

Por lo que respecta a la valoración de sus recursos y capacidades de cara a la internacionalización (cuadro 9.3), las empresas con una mejor posición competitiva destacan por valorar muy por encima del resto:

- * Las capacidades del equipo directivo
- * El grado en que la empresa es innovadora
- * La utilización de sistemas de control de gestión
- * La estructura financiera de la empresa
- * Las capacidades tecnológicas

En cuanto a la importancia que dan los objetivos que buscan con la internacionalización (cuadro 9.4), las más competitivas destacan por tratar de:

- * Mejorar su reputación
- * Sortear los obstáculos al comercio impuestos en los mercados de destino
- * Obtener mayores rendimientos de los activos tecnológicos
- * Fortalecer sus redes de distribución

Por último, en lo relativo a las principales barreras que se encuentran para la internacionalización, las empresas que están mejor que sus competidores (cuadro 9.5) señalan las siguientes:

- * La inadecuada información que tienen sobre los mercados de destino
- * Los altos niveles de competencia en los países de destino

Por lo que respecta a los factores que definen la orientación emprendedora (cuadro 9.6), las empresas que están mejor que sus competidores valoran más que el resto:

- * La innovación
- * La autonomía
- * La toma de riesgo

Adicionalmente, en cuanto a la innovación, las empresas que están mejor que sus competidores (cuadro 9.7):

- * Son más innovadoras en productos /servicios, en procesos y en gestión

Por último, en lo relativo a las variables relacionadas con el acceso a la financiación así como con las relativas a la evolución de las condiciones de financiación, las Pyme que tienen mejor posición que sus competidores se caracterizan por (cuadro 9.8):

- * Disponen de una mayor oferta de financiación
 - * Obtener mejores plazos de vencimiento y resolución más rápida de sus solicitudes de financiación
 - * Lograr mejores costes de financiación
-

Cuadro 9.1
Caracterización de las empresas, estudios gerente y tendencia de las ventas en 2016 y 2017 (%)

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Microempresas	27,8	17,1	
Pequeñas	44,9	49,5	**
Medianas	27,3	33,3	
Empresa familiar	65,7	77,6	
Empresa no familiar	34,3	22,4	***
Gerente con estudios básicos, bachiller, FP	53,8	45,6	
Gerente con estudios universitario	46,3	54,4	**
Empresa Joven (\leq 15 años)	20,4	20	
Empresa Madura ($>$ 15 años)	79,6	80	-
Industria	33,1	34,8	
Construcción	12,7	11,9	
Comercio	20,8	16,2	
Servicios	33,5	37,1	
No exportadora	66,1	63,3	
Exportadora	33,9	36,7	-
Tendencia ventas 2016: Aumento	38,8	66,2	
Tendencia ventas 2016: Igual	49,8	26,2	***
Tendencia ventas 2016: Disminución	11,4	7,6	
Tendencia ventas 2017: Aumento	47,6	64,3	
Tendencia ventas 2017: Igual	49,0	34,3	***
Tendencia ventas 2017: Disminución	3,7	1,4	

Significación de la χ^2 : (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Cuadro 9.2
Destino de exportaciones, nuevos países y nuevos productos desde 2010 (%)

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Unión Europea (% Sí)	91,5	90,9	-
Resto OCDE (% Sí)	31,7	37,7	-
Iberoamérica (% Sí)	26,8	48,1	***
Nuevos países desde 2010 (% Sí)	56,1	64,0	-
Nuevos productos desde 2010 (% Sí)	42,0	67,1	***

Significación de la χ^2 : (): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$*

Cuadro 9.3
Valoración de recursos y capacidades para la internacionalización ¹

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Capacidades tecnológicas	3,15	3,83	***
Capital humano	3,44	3,97	***
Experiencia en el mercado nacional	3,72	4,34	***
Calidad de los productos	4,07	4,67	***
Grado de innovación	3,12	4,01	***
Acuerdos de cooperación en el mercado nacional previos con otras empresas extranjeras	2,11	2,50	***
Capacidades (experiencia internacional, idiomas, ...) del equipo directivo	2,85	3,81	***
Estructura financiera de la empresa	3,32	4,11	***
Sistemas de control (gestión, calidad, ...)	3,34	4,23	***

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.4
Importancia a objetivos para la internacionalización ¹

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Mantener o mejorar los resultados de la empresa	3,72	4,29	***
Mejorar las ventas de nuestros productos	3,81	4,34	***
Fortalecer las redes de distribución de nuestros productos	3,39	4,07	***
Obtener mayores rendimientos de los activos tecnológicos	3,28	3,96	***
Explotar las capacidades sobre mercados internacionales	2,91	3,58	***
Sortear los obstáculos al comercio impuestos en el mercado de destino	2,88	3,60	***
Mejorar la reputación de la empresa	3,63	4,36	***

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.5
Importancia a barreras para la internacionalización ¹

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Inadecuada información sobre los mercados de destino	3,11	3,54	***
Dificultad de adaptación a la normativa de los nuevos mercados	3,05	3,24	-
El elevado coste del personal expatriado	3,07	3,17	-
El alto nivel de competencia en el país de destino	3,27	3,58	***

¹ En una escala de 1 = Nada importante a 5 = Totalmente importante

Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.6
Acuerdo con factores de Orientación Emprendedora ¹

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Autonomía	2,84	3,74	***
Innovación	2,89	3,95	***
Toma de riesgos	2,31	3,21	***

¹ En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo

Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.7
Caracterización de las empresas, estudios gerente y tendencia de las ventas en 2016 y 2017 (%)

		<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Cambios/mejoras en Productos/servicios	NO	30,7	12,0	***
	SI	69,3	88,0	
Comercialización de nuevos productos/servicios	NO	40,2	21,5	***
	SI	59,8	78,5	
Cambios/mejoras los procesos de producción	NO	34,8	15,8	***
	SI	65,2	84,2	
Adquisición de nuevos bienes de equipo	NO	30,7	15,3	***
	SI	69,3	84,7	
Cambios o mejoras en dirección y gestión	NO	45,1	30,6	***
	SI	54,9	69,4	
Cambios o mejoras en compras y aprovisionamientos	NO	41,0	25,4	***
	SI	59,0	74,6	
Cambios o mejoras en el área comercial y de ventas	NO	43,4	25,8	***
	SI	56,6	74,2	

Significación de la χ^2 : (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.8
Evolución en las condiciones de la financiación ¹

	<i>Peor que competidores</i>	<i>Mejor que competidores</i>	<i>Sig.</i>
Volumen de la financiación ofrecida	2,93	3,41	***
Los gastos y comisiones exigidos	2,61	2,84	**
Garantías y avales necesarios	2,61	2,90	**
El coste de la financiación	2,77	2,98	*
El tiempo de resolución de la solicitud	2,99	3,28	***
El vencimiento de la financiación	2,94	3,23	***

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Capítulo 10

Conclusiones

Características generales de las Pyme²

La antigüedad media es de 31 años; están gestionadas por gerentes con una edad media de 52 años de edad y 17 de experiencia; en su mayoría -90%- son hombres.

El 49,0 % del total de los gerentes tienen estudios universitarios, creciendo el porcentaje de directivos con formación universitaria a medida que lo hace el tamaño de las empresas

La mayoría de las Pyme españolas son empresas familiares -71,0%- que, por lo general, tienen un menor tamaño que las no familiares.

En cuanto al nivel de cualificación de las plantillas en términos medios, en una Pyme tipo, nos encontraríamos con que un 16% del personal no tiene estudios, un 60% tiene estudios Básicos, Bachillerato o Formación Profesional y el 24% de personal restante tiene estudios Universitarios.

Expectativas y clima empresarial

Analizando la valoración del **clima empresarial en 2016** (media de 6,1 sobre 10) así como las **expectativas de crecimiento del empleo y ventas** concluimos que la pyme presenta una visión global optimista del actual entorno económico, que se manifiesta más intenso en el nivel de actividad (ventas) que en la generación de empleo.

Para 2016, son mayoría, un 87%, los que piensan que la ocupación será similar a la de 2015. El saldo de expectativas, diferencia entre los que creen que el empleo crecerá y los que piensan que disminuirá, se sitúa en 13,8 puntos.

Para la cifra de negocios, el saldo de expectativas se ha incrementado desde 43,2 puntos en 2016 hasta 53 puntos en 2017. Además, son mayoría las pymes que consideran que las ventas aumentarán tanto en 2016 (un 52,8%) como en 2017 (un 55,8%).

La fuerte confianza en crecer en ventas pero que solo genera una moderada estimación de crecer en empleo denota que, aunque convencidos de la mejora económica, persisten factores de desconfianza o rigideces del mercado que limitan el crecimiento de la plantilla.

Si consideramos el factor tamaño de la empresa se constata que tanto la dinámica de empleo y ventas como la valoración del clima mejoran significativamente conforme aumenta la dimensión de la pyme.

Así, en la microempresa se apuesta por el mantenimiento del empleo (saldo de expectativas de -0,8 en 2016) y un moderado crecimiento en ventas (saldos de 29 puntos en 2016 y de 37 puntos en 2017) mientras que para las pequeñas y medianas es clara tanto la confianza en el crecimiento en el empleo (saldos de 12,8 y 26,1 para pequeñas y medianas en 2016) como en las ventas (saldos en 2016 de 42,4 y 54,5; y en 2017 de 51,6 y 66,7).

Si clasificamos a la pyme según el control familiar y según el nivel de formación del gerente solo encontramos ligeras diferencias. El hecho de que las no familiares y las que tienen gerente con nivel universitario presenten saldos de expectativas futuras en empleo y ventas algo superiores está también ligado a la evidencia de que estas empresas son de mayor tamaño.

También encontramos una relativa similitud entre la pyme joven (10 o menos años) y la madura (más de 10 años). No obstante, las diferencias siempre son a favor de las jóvenes que presentan mayor confianza

² Las empresas de la muestra con que trabaja en este Informe tienen entre 6 y 250 empleados. No se han incluido microempresas con 5 o menos empleados.

en el futuro. Así sus expectativas de ventas para 2017 (saldo de 66,1) son significativamente superiores a las empresas maduras (49,6) y valoran más positivamente el clima empresarial actual (6,4 puntos para las jóvenes y 6 puntos para las maduras).

El tamaño de las maduras (49,5 empleados) es ligeramente superior al de las jóvenes (42,1 empleados) que son, sin embargo, más dinámicas al alcanzar en 2015 una tasa de crecimiento anual del empleo del 4% frente al solo 2% de las maduras.

Finalmente si consideramos el sector de actividad de la pyme no podemos establecer diferencias en su valoración del clima empresarial. En cambio, sí las hay en cuanto al crecimiento del empleo y las ventas. Las mejores expectativas corresponden siempre al sector industrial (destaca su saldo de expectativas en ventas para 2017 de 63 puntos) seguido de servicios y comercio.

Los peores resultados siguen estando en construcción, que no obstante, destaca por el cambio que se prevé para 2017. El saldo de expectativas en ventas pasa de 3,2 puntos en 2016 a 27 puntos en 2017 como consecuencia de un 38,1% de empresas constructoras que estiman que se incrementará su cifra de negocio y de un 50,8% que estiman que se mantendrá en niveles semejantes a 2016.

Internacionalización

Cuando se estudia el comportamiento internacional de las Pyme, se observa que las características fundamentales que favorecen el comportamiento internacional de la empresa son, por una parte, su mayor tamaño (ya que se entiende que las empresas más grandes tienen una superior dotación de recursos importantes a la hora de competir internacionalmente, y las que cuentan con un gerente con un nivel de estudios superior –universitarios-. Por ello, teniendo en cuenta estos dos resultados principales se debe trabajar en la formación de los directivos de la empresa e incentivar que las empresas incrementen su tamaño, o realicen acciones conjuntas a la hora de salir fuera, cooperen entre ellas, se agrupen, etc.

En cuanto a los mercados de destino de las ventas internacionales de las Pyme, se observa que aunque éstas exportan mayoritariamente a la Unión Europea (63,7%) es cuando lo hacen a mercados más distantes y diferentes, cuando obtienen un desempeño superior, lo que se puede explicar porque es en estas zonas donde la empresa tiene un mayor margen para aprender y ser mejor (Geldres et al. 2016). Por ello, los esfuerzos deberían dirigirse a apoyar la presencia de las Pyme españolas en estos mercados.

Por otra parte, se observa que la vía de acceso más empleada por las Pyme estudiadas es la de medios propios, especialmente a medida que la empresa cuenta con más recursos. Este resultado demuestra que la Pyme españolas (cuando se lo pueden permitir) optan por vías en las que pueden ejercer un mayor control sobre sus operaciones internacionales (Root, 1994).

Sin embargo, la escasa relevancia de acuerdos de colaboración entre empresas o del empleo de instrumentos de promoción institucionales, herramientas ambas que favorecen la mayor competitividad de la empresa (Leonidou et al. 2002) hace que se sugiera que se deba insistir para que ambas vías cuenten con una mayor presencia.

En cuanto a los factores importantes para la internacionalización de la empresa, la calidad de los productos resulta ser sobre el que la Pyme española asegura estar mejor, poniendo de manifiesto la alta preparación de las Pyme para competir en los exigentes mercados internacionales.

Sin embargo, las Pyme de la muestra afirman encontrarse en una deficiente situación en cuanto a los acuerdos de cooperación firmados, lo que pone de manifiesto la importancia de insistir en la promoción de dichos acuerdos. Se observa que la situación mejora cuando las empresas cuentan con más

recursos, lo que no hace sino confirmar la necesidad de que se intente promover que ésta aumente su capacidad.

Las empresas esperan crecer en ventas mediante las exportaciones (4,1) y mantener o mejorar los resultados (4,0); por sectores, mientras el comercio pretende mejorar las ventas (3,62), la industria busca en el exterior una mayor explotación de las capacidades (3,50). Cuanto mayor sea la dimensión de la pyme o que el gerente cuente con estudios universitarios, mayor es la orientación hacia la exportación.

Las barreras por lo general han recibido menores puntuaciones que los objetivos, encontrándose en primer lugar la búsqueda de alternativas a una situación de elevada competencia en el país de destino de las exportaciones de la pyme (3,35).

Orientación emprendedora

Las Pyme tienen una estrategia más orientada hacia la innovación de la organización y en la autonomía de sus trabajadores que en la orientación basada en la toma de riesgos.

Las variables que las empresas de la muestra más valoran en relación a la **autonomía** de la organización son la implementación de los cambios necesarios para que sus trabajadores sean: (1) responsables de mejorar sus actividades laborales (valoración de 3,65 en una escala de 1 a 5) y (2) tomen las decisiones más apropiadas en sus actividades laborales (3,58).

Por el contrario, consideran que no se estimula lo suficiente el desarrollo de unidades de trabajo independientes como por ejemplo "grupos de amigos" para reforzar el pensamiento crítico de sus trabajadores (2,39). Las empresas que enfatizan una mayor orientación hacia la autonomía son las empresas del sector servicios y de la construcción.

En cuanto a la dimensión de **innovación**, las Pyme señalan que sus tienen una fuerte intención de implementar actividades para mejorar la innovación de los productos, servicios o procesos (otorgan una valoración de 3,61 en una escala de 1 a 5) y tienen una fuerte intención de implementar iniciativas innovadoras para imitar con éxito a su principal competencia (3,49).

Por el contrario, expresan un mayor conservadurismo al tener una menor inclinación a introducir nuevas tecnologías que aún no han sido probadas en la organización (3,14) y un menor estímulo hacia la creatividad y experimentación entre sus trabajadores y empleados (3,25). Las empresas con una mayor orientación hacia la innovación son las empresas medianas, las gestionadas por gerentes con formación universitaria y que pertenecen al sector servicios.

En general se aprecia que las Pyme españolas tienen un bajo grado de orientación hacia la **toma de riesgos**, presentando un mayor grado de conservadurismo. Las variables más valoradas en la dimensión toma de riesgos fueron: comprometer una cantidad de recursos importante para crecer (3,43 en una escala de 1 a 5) e invertir en la adquisición de tecnología de la información (3,19). Y las menos valoradas fueron: invertir en proyectos de alto riesgo que prometen altos ingresos (2,16) e invertir en grandes proyectos por medio de la solicitud de préstamos (2,17). Las empresas con una mayor orientación hacia la toma de riesgos son las medianas, las empresas más jóvenes y las que pertenecen al sector servicios.

En definitiva, las empresas que más valoran autonomía, innovación y toma de riesgos son las de mayor tamaño y las encontraremos con mayor facilidad en el sector servicios.

Actividad Innovadora

En innovación en productos podemos apreciar que el 76,8% de las Pyme han realizado cambios o mejoras en productos o servicios y el 65,9% ha comercializado un nuevo producto o servicio.

En cuanto a la innovación en procesos, el 73% ha introducido cambios o mejoras en los procesos de producción y el 75,5% ha adquirido nuevos bienes de equipo. Los cambios o mejoras en los productos son el tipo de innovación que más importancia tiene en la empresa (4,14 en una escala 1 a 5).

La innovación en gestión está por debajo de los índices anteriores, pues únicamente el 58,6% ha realizado cambios en la dirección, el 64,6% en la sección de compras y el 63,3% en el departamento de ventas. Estas innovaciones son percibidas como menos importante por la dirección, estando las puntuaciones de importancia por debajo de 4 en los tres casos.

Un porcentaje importante de las Pyme ha realizado innovaciones que son realmente importantes. Casi el 29% ha realizado innovaciones muy importantes en cuanto a cambios y mejoras de productos o servicios, el 25,8% ha comercializado nuevos productos y el 29% ha adquirido nuevos bienes de equipo que han supuesto un cambio muy importante para su empresa.

Evolución de indicadores de rendimiento

Los aspectos que las Pymes españolas mejor valoran en comparación con sus competidores más directos son, en este mismo orden, la mayor calidad de sus productos y servicios (4,16), la mayor satisfacción de sus clientes (4,11), el menor absentismo laboral (3,82), la más rápida capacidad de adaptación al mercado (3,72) y la mayor eficiencia de los procesos internos (3,72).

Por el contrario, consideran que no están mejor posicionadas que la competencia en términos de rentabilidad (3,30) y crecimiento (3,42). Por tanto, se tienen que buscar los mecanismos para poder combatir de la manera más adecuada estas debilidades ya sea a través de una mayor competencia de sus recursos humanos, de una mayor innovación, mejor financiación, etc.

Financiación empresarial

El análisis global de los datos revela que gran parte de las pymes no necesita financiación porque se están autofinanciando (40,7%) o porque no están invirtiendo (12%), mientras que el 45,6% si ha intentado acceder a líneas de financiación.

Entre estas últimas empresas la incidencia de las restricciones financieras se limita a un 2,6% de empresas que han visto denegada su solicitud, y un 11,4% de empresas que han obtenido la financiación en peores condiciones que en años anteriores.

Para la gran mayoría la financiación se ha obtenido en las mismas o mejores condiciones que en ocasiones anteriores. La importancia de las restricciones financieras parece estar estrechamente relacionada con el tamaño de la empresa, y en menor medida con la edad y el sector de actividad.

En líneas generales son las empresas de menor dimensión, las más jóvenes y las dedicadas al sector de la construcción las que muestran un peor acceso a la financiación.

En la misma línea parece comportarse el establecimiento de las condiciones de la financiación. De forma generalizada la mayoría de empresas manifiestan una estabilidad o mejoría en los términos contractuales, si bien esta evolución favorable no ha afectado por igual a todas las empresas.

Una vez más tamaño, y en menor medida el sector de actividad y el carácter familiar de la empresa, parecen determinar el rumbo de las negociaciones. Son las empresas de menor dimensión, aquellas que operan en el sector de la construcción y las empresas no familiares las que han experimentado una evolución menos favorable las condiciones de la financiación.

Factores de éxito de las Pyme

Las empresas que tienen una posición competitiva mejor que sus competidores se **caracterizan** por:

- * Estar en el segmento de las empresas medianas y pequeñas (son las de mayor tamaño)
 - * Contar con un gerente con estudios universitarios
 - * Ser empresas familiares
 - * Trabajar principalmente en los sectores de la industria y de los servicios
 - * Valorar mejor la situación del clima empresarial en 2016 -6,52³.
 - * Abogar por un claro crecimiento de sus ventas tanto en 2016 como en 2017
 - * Vender más en el mercado Iberoamericano o en Otros Mercados que en la Unión Europea o en el Resto de la OCDE
 - * Haber innovado más en nuevos productos desde 2010
 - * Ser empresas más exportadoras
 - * Son más innovadoras en productos /servicios, en procesos y en gestión
- Valorar, muy por encima del resto:
- * Las capacidades del equipo directivo
 - * El grado en que la empresa es innovadora
 - * La utilización de sistemas de control de gestión
 - * La estructura financiera de la empresa
 - * Las capacidades tecnológicas
- Tener como objetivos para su internacionalización:
- * La mejorar su reputación
 - * El sortear los obstáculos al comercio impuestos en los mercados de destino
 - * Obtener mayores rendimiento de los activos tecnológicos
 - * Fortalecer sus redes de distribución
- Tener una orientación emprendedora más focalizada a:
- * La innovación
 - * La autonomía
 - * La toma de riesgo
- Y en el acceso a la financiación:
- * Disponer de una mayor oferta de financiación
 - * Obtener mejores plazos de vencimiento y resolución más rápida de sus solicitudes de financiación
 - * Lograr mejores costes de financiación

3 En una escala de 0 a 10, frente a las que muestran una situación peor, que lo valoran en 5,65 (diferencias estadísticamente significativas, Anova: $p < 0,001$).

Bibliografía

- * Casillas, J.C.; Acedo, F.J. (2005): "Internationalisation of Spanish family SMEs: an analysis in family involvement". *International Journal Globalisation and Small Business*, vol. 1, n. 2, pp. 134-151.
- * Eusebio, R.; Llonch, J. (2006): "Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n. 26, pp. 95-122.
- * Fernández, Z.; Nieto, M.J. (2005): "La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, n. 22; pp. 107-126.
- * Galbreath, J. (2005): "Which resources matter the most to firm success? An exploratory study of resource-based theory". *Technovation*, vol. 25, pp. 979-987.
- * Geldres-Weiss, V.V., Uribe, C.T; Coudounaris, D.N.; Monreal-Perez, J. (2016). Innovation and experiential knowledge in firm exports: Applying the initial U-model, *Journal of Business Research*. Article in press.
- * Gomez-Mejia, L. R., M. Makri, and M. Larraza-Kintana (2010). "Diversification Decisions in Family-Controlled Firms," *Journal of Management Studies* 47, 223–252.
- * Johanson, J.; Vahlne J-E. (1977): "The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n. 1, pp. 23-32.
- * Katsikeas, C.S. (1996): "Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters". *International Marketing Review*, vol. 13, n. 2, pp. 4-19.
- * Kotlar, J., De Massis, A., Frattini, F., Bianchi, M., and Fang, H. (2013). Technology acquisition in family and nonfamily firms: A longitudinal analysis of Spanish manufacturing firms. *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1073-1088.
- * Leonidou, L.C.; Katsikeas C.S. & Saimee, S. 2002. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- * Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21 (1), 135-172.
- * Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16 (5), 429-451.
- * Madsen, T.K.; Servais, P. (1997): "The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?" *International Business Review*, vol. 6, n. 6, pp. 561-583.
- * Merino, F.; Monreal-Perez, J.; Sanchez-Marin, G. (2015): Family SMEs' internationalization: Disentangling the influence of familiness on Spanish firms' export activity. *Journal of Small Business Management*, 53 (4), 1164-1184.
- * Miller, D., Le Breton-Miller, I., Scholnick, B. 2008. "Stewardship vs. stagnation: An empirical comparison of small family and non-family businesses". *Journal of Management Studies*, 45(1), 51-78.
- * OECD (2016). *OECD Factbook. 2015-2016*. Ed. OECD.
- * Porter, M.E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.
- * Root, F.R. (1994): *Entry Strategies for International Markets*. Ed. Lexington Books, Nueva York.

La Fundación **FAEDPYME** ha conformado desde 2010, año de su constitución formal, una Red Internacional de Investigación en Pyme que busca facilitar a los investigadores compartir recursos, experiencias, proyectos y resultados de investigación que puedan ser útiles a sus universidades en el ámbito de la formación y de la investigación, así como a instituciones del contexto social, en el campo de las disciplinas económicas y de la empresa con la mirada puesta en las Pyme.

La finalidad última es mantener un espacio de colaboración, dentro de los ámbitos económico y social de las Pyme, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de realizar conjuntamente actividades y trabajos de estudio, docencia e investigación, de facilitar y promover el intercambio de información y de conocimiento, así como desarrollar proyectos que resulten de interés común. Adicionalmente, **FAEDPYME** impulsa la relación entre la Universidad, las empresas y la Administración, conectando a la red de investigadores que trabajan en el campo de la Pyme con su entorno empresarial y los agentes económicos y sociales..

El informe Pyme España 2016 que se presenta constituye su cuarta edición. Se ha realizado en el marco de **FAEDPYME** Red España. A partir de la información obtenida de una encuesta realizada a 534 gerentes de Pyme españolas –realizada entre abril y junio de 2016-, los resultados muestran un escenario con incertidumbres, pero a su vez de mejores expectativas y mejora del clima empresarial de cara al año 2017. El conocimiento de las Pyme y más concretamente de los procesos de internacionalización que acometen, de su orientación emprendedora, así como de su financiación y de sus principales factores de éxito, les permitirá mejorar tanto en sus procesos internos como en sus relaciones con el entorno y, consiguientemente, ser más competitivas.

Este informe ofrece información sobre las expectativas de las Pyme en relación a la evolución del empleo y las ventas para el 2017, y sobre cómo consideran el clima empresarial en el que desarrollan su actividad. También ofrece información sobre el destino, modo de entrada y barreras para la internacionalización, sobre su orientación emprendedora y actividad de innovación, financiación y principales factores para el éxito.



Colabora

