

Capacidad de innovación y posición competitiva de las Pymes argentinas

Beltramino, Nicolás Salvador; Ingaramo, Juan Marcelo; Gazzaniga, Lilia Carina; Beltramino, Natalia
Andrea

Resumen

La complejidad y dinamismo del entorno empresarial hacen necesario un mayor conocimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas y de cuáles son las variables o factores que se convierten en los elementos claves de su éxito competitivo. Conocer la problemática de la empresa en sus múltiples aspectos permite, sin duda, facilitar su competitividad y puede ayudar a los órganos de decisión a establecer las políticas más adecuadas para favorecer la mejora continua de las empresas.

Dado este escenario de incertidumbre resulta crucial que las pymes fijen estrategias que puedan constituir una referencia de su capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno.

Por consiguiente, en este trabajo se persigue determinar el nivel de competitividad de las Pymes Argentinas, por medio de diferentes indicadores como la gestión del gobierno corporativo, la capacidad de innovación y la internacionalización de los negocios. En consecuencia, para alcanzar el objetivo, se tomó una muestra no paramétrica por conveniencia de 825 Pymes de diferentes sectores de actividad y de las regiones NOA, NEA, centro y sur del país.

Palabras Clave: Competitividad, Innovación, Pymes, Internacionalización.

Abstract

The complexity and dynamism of the business environment necessitate a deeper understanding of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) and the variables or factors that become key elements of their competitive success. Understanding the challenges faced by businesses in their multiple facets undoubtedly enhances their competitiveness and can help decision-making bodies establish the most appropriate policies to foster continuous improvement.

Given this uncertain environment, it is crucial that SMEs develop strategies that can serve as a benchmark for their ability to anticipate and respond to environmental challenges.

Therefore, this study aims to determine the level of competitiveness of Argentine SMEs using various indicators such as corporate governance, innovation capacity, and business internationalization. To achieve this objective, a non-parametric convenience sample of 825 SMEs from different sectors and the Northwest, Northeast, Central, and Southern regions of the country was selected.

Keywords: Competitiveness, Innovation, SMEs, Internationalization.

Marco Teórico

El gobierno corporativo hace referencia a las normas y principios que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa. En la actualidad no sólo es importante contar con un desempeño financiero eficiente, sino que también lo es tener, paralelamente, un eficiente Gobierno Corporativo (GC). Se estima que alrededor del 80% de los inversores pagarían más por una empresa con un buen GC; ya que este elemento le brinda una mayor seguridad a su inversión asegurando prácticas corporativas saludables (Flores et al., 2013).

La importancia del gobierno corporativo en las pequeñas y medianas empresas (pymes) radica en varios aspectos clave que contribuyen a su estabilidad, crecimiento y sostenibilidad. A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios y razones por las cuales el gobierno corporativo es crucial para las pymes:

Transparencia y Confianza: Un buen gobierno corporativo fomenta la transparencia en la gestión de la empresa, lo que genera confianza entre los stakeholders, incluidos empleados, proveedores, clientes e inversores.

Mejora en la Toma de Decisiones: Establecer un marco de gobierno corporativo ayuda a crear procesos claros para la toma de decisiones, lo que puede resultar en decisiones más informadas y estratégicas.

Acceso a Financiamiento: Las pymes que implementan buenas prácticas de gobierno corporativo son percibidas como más confiables por inversores y entidades financieras, lo que facilita el acceso a capital y financiamiento.

Gestión de Riesgos: Un buen gobierno corporativo implica la identificación y gestión adecuada de riesgos, lo que puede proteger a la empresa de eventualidades negativas y contribuir a su estabilidad.

Desarrollo Sostenible: Promover prácticas responsables en el gobierno corporativo puede ayudar a las pymes a operar de manera sostenible, teniendo en cuenta no solo el aspecto económico, sino también el impacto social y ambiental de sus actividades.

Crecimiento a Largo Plazo: Las empresas con un sólido gobierno corporativo tienden a tener un mejor rendimiento a largo plazo, ya que tienen estructuras de control y supervisión que les permiten adaptarse y evolucionar ante cambios en el entorno empresarial.

Fomento de la Cultura Empresarial: Establecer principios de gobernanza puede ayudar a inculcar una cultura organizacional sólida, basada en valores como la ética, la responsabilidad y el compromiso.

Cumplimiento Legal y Normativo: Las pymes que implementan buenas prácticas de gobierno corporativo son más propensas a cumplir con las normativas y regulaciones vigentes, lo que reduce el riesgo de sanciones y litigios.

Atracción y Retención de Talento: Las empresas que demuestran un compromiso con el buen gobierno corporativo son más atractivas para los empleados, lo que puede ayudar a atraer y retener talento.

Mejora de la Imagen Corporativa: Una buena gobernanza contribuye a la reputación de la empresa, lo que puede facilitar relaciones comerciales y la fidelización de clientes.

En resumen, implementar un buen gobierno corporativo en las pymes es fundamental para su éxito, ya que mejora la gestión, promueve la ética empresarial, y contribuye a la sostenibilidad y al

crecimiento a largo plazo (Duréndez-Gómez-Guillamón et al., 2023)

Por otra parte, la capacidad de innovación de las empresas está asociada a las capacidades tecnológicas para utilizar, incorporar y modificar tecnología. Puede traducirse en la potencialidad de generar ideas, planear y ejecutar innovaciones mediante el uso de conocimientos tecnológicos tendientes a satisfacer necesidades específicas (Yogel & Boscherini, 1996). Puede ser medida por diferentes indicadores tales como, la cantidad de productos nuevos lanzados al mercado, el volumen de la inversión destinada a investigación y desarrollo, la rapidez de respuesta a la introducción de nuevos productos o procesos por parte de otras empresas del sector y al carácter pionero a la hora de introducir nuevos productos, procesos o sistemas de gestión (Beltramino et al., 2021).

Además, la capacidad para innovar de una empresa se relaciona de manera directa con la capacidad competitiva, dado que a mayor innovación se espera que la empresa posea una mayor productividad y por ende sea más competitiva (Beltramino et al., 2020).

Sumado a lo anterior, la digitalización ocupa crecientemente un lugar destacado y se relaciona con cambios económicos, pero también sociales, e incluso medioambientales. Las tecnologías digitales constituyen en la actualidad tanto una amenaza como una oportunidad. La amenaza porque tiene el potencial de generar cambios en cualquier empresa o sector, la oportunidad porque posibilita la innovación (Harel et al., 2021). La transformación digital ofrece a Argentina la oportunidad de cambiar el patrón de crecimiento y asegurar así un avance estable y sostenible tanto en la perspectiva económica como en la social y en la ambiental. La creciente digitalización afecta al modelo de negocio posibilitando nuevas formas de cooperación y el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de relación con clientes y empleados (Rachinger et al., 2018). Así, las empresas pueden optimizar el uso de recursos, reducir costes, incrementar la productividad, optimizar las cadenas de aprovisionamiento, aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, entre otros.

Las pymes aprovechan sus capacidades de innovación de diversas formas, sin que exista una fórmula definitiva para alcanzar el éxito, y por ello, la gerencia debería adaptar estas capacidades según su análisis de las necesidades actuales y futuras de la empresa, entre las que se encuentran la sostenibilidad medioambiental y la transformación digital. Entre las capacidades más determinantes del futuro de cualquier empresa se encuentra la innovación. La innovación, ya sea considerada en términos generales o como resultado de la transformación digital, ha demostrado tener una relación positiva y facilitadora con el cumplimiento de las normativas medioambientales (Trueba-castañeda et al., 2024).

El análisis de la innovación puede realizarse desde distintos enfoques, aunque en la literatura destacan principalmente dos, la innovación como proceso y la innovación como resultado. El primer enfoque se centra en la capacidad de innovar mediante la transformación del conocimiento y la implementación de ideas en nuevos productos, procesos y sistemas (Lawson & Samson, 2001). El segundo enfoque se refiere a la habilidad para generar diversos tipos de innovación, abarcando la actividad innovadora en productos y servicios, procesos y sistemas de gestión, así como la innovación organizacional.

La investigación ha tendido a enfocarse más en la innovación de productos o servicios que en la de procesos, aunque es particularmente interesante cuando se analizan conjuntamente (Rachinger et al., 2018). La literatura revela que la actividad innovadora en las pymes está influenciada por diversos factores, tales como el liderazgo directivo, las redes de colaboración externas (proveedores, clientes y competidores), las fuentes internas de conocimiento y aprendizaje (experiencia y formación), la intensidad tecnológica, la incertidumbre y la orientación estratégica, entre otros

(Saunila, 2020). Estos factores afectan de manera diferente a cada tipo de innovación. Por ejemplo, el aprendizaje tiene un efecto positivo en la innovación de productos o procesos (Romijn & Albaladejo, 2002), mientras que la innovación organizativa se relaciona con las redes de colaboración externas y la coordinación interna de la organización (Benhayoun et al., 2021) en definitiva, analizar la actividad innovadora permite explorar diversos aspectos que pueden potenciarla, aunque en este estudio nos centraremos en el tamaño y el sector de actividad de la empresa.

Metodología

Para cumplir con el objetivo establecido en este estudio, se llevó a cabo un trabajo empírico sobre una muestra de 825 Pymes Argentinas de diferentes sectores de la actividad económica utilizando un método de muestreo no paramétrico por conveniencia. La muestra fue relevada en diferentes provincias del país tales como Corrientes, Chaco, Córdoba, Entre Ríos, La Rioja, Salta, Buenos Aires, La Pampa, Tucumán y Neuquén.

La recolección se efectuó mediante un cuestionario digital, con un formulario google form, con preguntas en escala Likert de 5 puntos, dirigido al máximo nivel de la empresa, ya sea su propietario o al gerente, dado que se considera que son ellos los que poseen un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de la Pyme (Cabrita et al., 2007).

Los datos relevados fueron analizados con el software SPSS. El período de recolección fue entre mayo y Julio de 2024.

Resultados

1. Gobierno Corporativo

El análisis del Gobierno Corporativo se basa en el carácter familiar de la empresa; de su antigüedad, para conocer el ciclo de vida o la generación en el caso de las empresas familiares; en la dirección y, finalmente, en los planteamientos de gobierno corporativo.

1.1. Carácter familiar

El 72,8% de las empresas son familiares (Gráfico 1.1). Por tamaño (Gráfico 1.2) apenas se producen diferencias significativas, oscilando entre un mínimo del 66,4% en el caso de las medianas y un máximo del 74,6% en las empresas microempresas. Por sectores (Gráfico 1.3), se produce una mayor presencia en Industria (78,7%), seguido de Construcción (77,8%), siendo inferior en Servicios (61,5%).

Gráfico 1.1
Presencia de empresas familiares

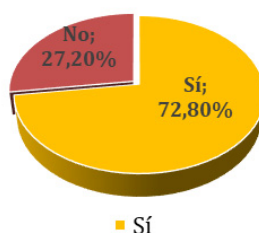


Gráfico 1.2
Presencia de empresas familiares

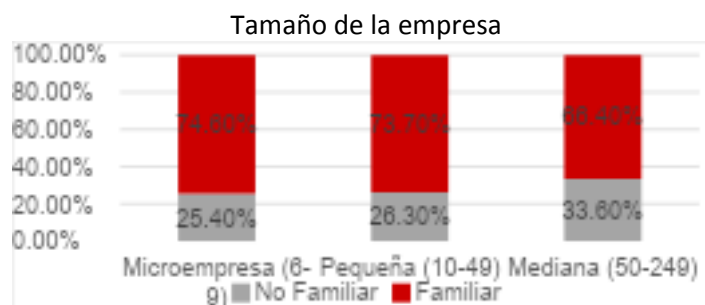


Gráfico 1.3
Presencia de empresas familiares
Sector de actividad (***)

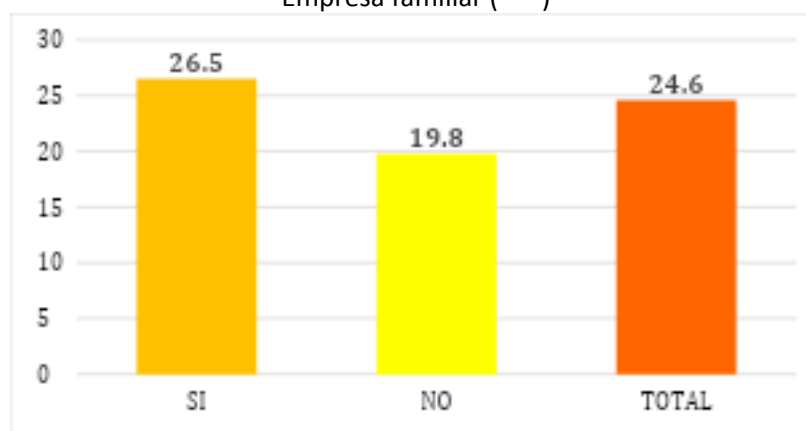


Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa

1.2. Longevidad Empresarial

La antigüedad media de la pyme asciende a 24,6 años (Gráfico 1.4), siendo significativamente superior en las empresas familiares (EF) (26,5 años) que en las no familiares (ENF) (19,8 años).

Gráfico 1.4
Longevidad empresarial (años)
Empresa familiar (***)



Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa

La distribución de las empresas por antigüedad (Gráfico 1.5) revela que las empresas emprendedoras (menos 10 años) son el 29,1%, las empresas en desarrollo (entre 11 y 25 años) el 33,5%, las consolidadas (entre 26 y 50 años) el 25,3% y, finalmente, las empresas longevas (más de

50 años) el 12,1%.

Gráfico 1.5
Distribución de empresas por antigüedad

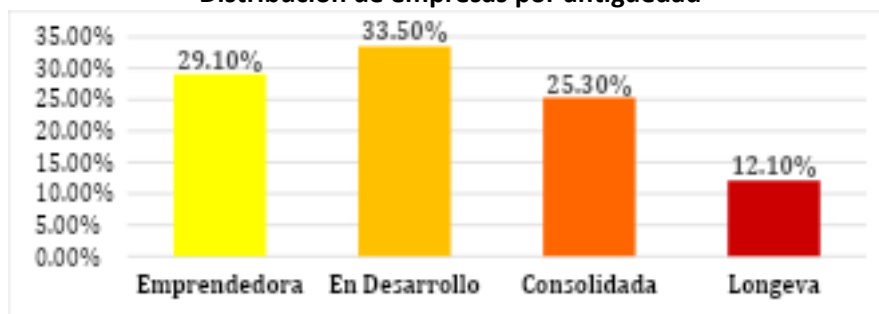
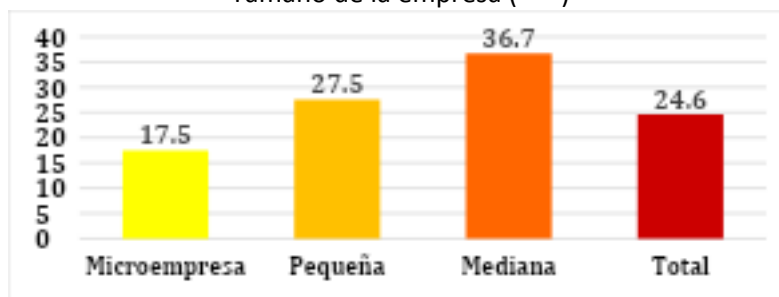


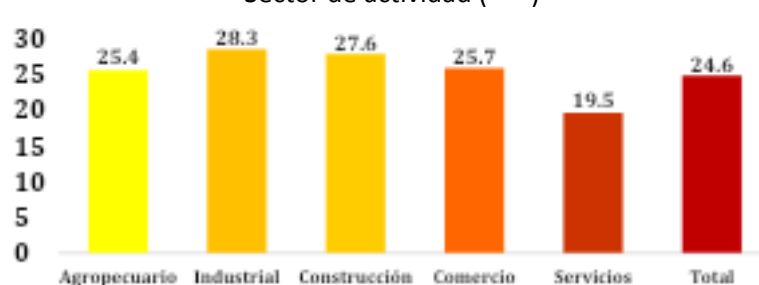
Gráfico 1.6
Longevidad empresarial (años)
Tamaño de la empresa (*)**



Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa

En cuanto al tamaño (Gráfico 1.6), claramente las empresas más longevas son las de mayor dimensión, pasando de 17,5 años las micro, por 27,5 años las pequeñas, hasta 36,7 años las medianas. El análisis por sector (Gráfico 1.7), muestra mayor longevidad de las empresas industriales (28,3 años) seguidas por las de construcción (27,6 años), frente a comercio (25,7 años) y servicios (19,5 años).

Gráfico 1.7
Longevidad empresarial (años)
Sector de actividad (*)**



Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa

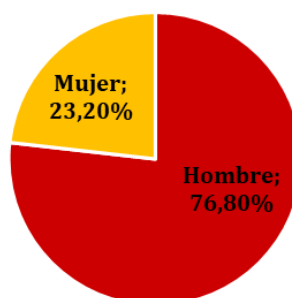
1.3. Características de la Dirección

Género del gerente

El 76,8% del puesto de gerente está ocupado por hombres (Gráfico 1.8). Claramente, la presencia femenina se centra especialmente en las empresas de menor tamaño (29,0%) (Cuadro 3.1),

y las empresas agropecuarias (26,1%), seguidas por las de comercio (25,3%) y servicios (25,1%) (Cuadro 1.2). También existe una diferencia no significativa con una leve mayor presencia de mujeres en empresas familiares (23,8%) frente a no familiares (21,4%) (Cuadro 1.3).

Gráfico 1.8
Sexo del Gerente



Cuadro 1.1
Sexo del Gerente
Tamaño de la empresa (***)

	Hombre	Mujer
Micro (6-9)	71,0%	29,0%
Pequeñas (10-49)	78,8%	21,2%
Medianas (50-249)	87,8%	12,2%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa		

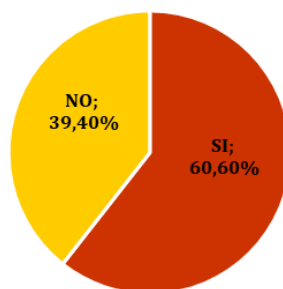
Cuadro 1.2
Sexo del Gerente
Sector de actividad (**)

	Hombre	Mujer
Agricultura	73,9%	26,1%
Industria	79,2%	20,8%
Construcción	95,6%	4,4%
Comercio	74,7%	25,3%
Servicios	74,9%	25,1%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa		

Cuadro 1.3
Sexo del Gerente
Empresa Familiar (-)

	Hombre	Mujer
EF	76,2%	23,8%
ENF	78,6%	21,4%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa		

Gráfico 1.9
Estudios universitarios del Gerente



Formación del gerente

El 60,6% de los gerentes cuenta con formación universitaria (Gráfico 1.9). A mayor tamaño, crece la proporción de gerentes universitarios hasta alcanzar el 80,2% en las empresas medianas (Cuadro 1.4). Las empresas de construcción (68,9%) y servicios (68,4%) (Cuadro 1.5) cuentan con la mayor presencia de gerentes universitarios (67,4%). Las empresas no familiares poseen una mayor proporción de gerentes con formación universitaria (73,2%) (Cuadro 1.6).

Cuadro 1.4
Estudios universitarios del Gerente
Tamaño de la empresa (***)

	Sí	No
Micro (6-9)	57,1%	42,9%
Pequeñas (10-49)	56,7%	43,3%
Medianas (50-249)	80,2%	19,8%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa		

Cuadro 1.5
Estudios universitarios del Gerente
Sector de actividad (***)

	Sí	No
Agropecuario	62,3%	37,7%
Industria	55,2%	44,8%
Construcción	68,9%	31,1%
Comercio	56,2%	43,8%
Servicios	68,4%	31,6%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa		

Cuadro 1.6
Estudios universitarios del Gerente
Empresa Familiar (***)

	Sí	No
EF	55,9%	44,1%
ENF	73,2%	26,8%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa		

Equipo directivo

El Cuadro 1.7 muestra información sobre la participación de mujeres en la composición de los

equipos directivos. La presencia femenina en los equipos directivos alcanza casi el 34%, no obstante, un 31% de las pymes no cuenta con ninguna mujer, y en un 12% el equipo directivo está formado sólo por mujeres

Cuadro 1.7
Composición del equipo directivo

% mujeres en equipo directivo	33,7%
Empresas con mujeres en equipo directivo	69%
Empresas con sólo mujeres directivas	11,7%

Los datos por tamaño (Cuadro 1.8) revelan que la presencia femenina en equipos directivos es mayor en las empresas de dimensión superior, llegando a casi el 80% las que cuentan con mujeres frente al 69% de media.

Cuadro 1.8
Mujeres en equipo directivo

Tamaño de la empresa (***)	
% pymes con mujeres directivas	
Micro (6-9)	64,1%
Pequeñas (10-49)	71,0%
Medianas (50-249)	78,6%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa	

En cuanto a los sectores (Cuadro 1.9), el sector comercio (72,4), seguido del industrial (72,1) y servicios (66,7%) cuentan con mayor presencia media, la menor se produce en construcción (55,6%).

Cuadro 1.9
Mujeres en equipo directivo

Sector de actividad (**)	
% pymes con mujeres directivas	
Agropecuaria	65,2%
Industria	72,1%
Construcción	55,6%
Comercio	72,4%
Servicios	66,7%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa	

Como en el caso del gerente, las empresas no familiares cuentan con una mayor presencia femenina en equipos directivos (89,6% frente 79,6%) (Cuadro 1.10).

Cuadro 1.10
Mujeres en equipo directivo

Empresa Familiar (**)	
% pymes con mujeres directivas	
EF	79,6%
ENF	89,6%
Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa	

1.4. Planteamiento de Gobierno Corporativo

Se les preguntó a las pymes participantes por sus planes de gobierno corporativo para los

siguientes 2-3 años. En una escala de 1 a 5 (Gráfico 1.10), la transmisión generacional (2,81) y la venta total o parcial de la empresa (2,28) aparecen como opciones con mayor puntuación. Para profundizar en los resultados, en el Cuadro 1.11 se muestra información sobre la proporción de empresas que se plantean las diferentes opciones. Consecuentemente, la opción mayoritaria es la transmisión generacional, 56,2% de las pymes lo harán próximamente. Le sigue un 45,5% que se plantea la venta total o parcial. A continuación, la incorporación de socios (34,0%) y directivos (33,3%) y. Finalmente, un 26,9% se plantea en alguna medida el cierre.

Cuadro 1.11
Planteamiento de Gobierno Corporativo

Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	34,0%
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	33,3%
Transmisión generacional	56,2%
Venta total o parcial de la empresa	45,5%
Cierre de la empresa	26,9%

Gráfico 1.10
Planteamiento de Gobierno Corporativo (importancia) 1



1 Escala entre 1= nada, a 5=mucho

La transmisión generacional no se encuentra asociada al tamaño, un 30,2% (Cuadro 1.12) de las empresas pequeñas se lo plantean alcanzando una valoración superior (3,1) (Cuadro 1.13). Como también lo está la incorporación de directivos externos, seguidas por las microempresas que se lo plantean el 18,7% mientras que en las medianas sólo lo plantean en menos del 10%, aunque con una valoración ligeramente superior.

Cuadro 3.12
Planteamiento de Gobierno Corporativo
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	15,4%	12,5%	6,7%	*
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	18,7%	19,6%	9,1%	** *
Transmisión generacional	25,3%	30,2%	11,0%	** *
Venta total o parcial de la empresa	20,1%	22,6%	6,9%	**

	11,8%	5,8%	2,1%	**
Cierre de la empresa				*

Diferencias significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01. (-) no significativa

Cuadro 1.13
Planteamiento de Gobierno Corporativo (importancia) ¹

	Tamaño de la empresa			Sig.
	Micro	Pequeñas	Medianas	
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,6	1,7	1,8	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,9	2,0	2,3	*
Transmisión generacional	2,5	3,1	2,9	**
Venta total o parcial de la empresa	2,1	2,5	2,2	-
Cierre de la empresa	1,5	1,3	1,3	-

¹ Escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01. (-) no significativa.

Respecto a los sectores, las pymes agropecuarias y las de construcción se plantean en mayor medida la sucesión (81,2% y 73,3%, respectivamente) (Cuadro 1.14), además, concediéndole más importancia (Cuadro 3.15). Por otra parte, también se producen diferencias en la intención de vender la empresa que es mayor en las empresas comerciales y de servicios (54,2% y 50,6% respectivamente).

Cuadro 1.14
Planteamiento de Gobierno Corporativo

	Sector de Actividad					Sig
	Agro p.	Indust .	Constr .	Comerc.	Servicio	
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	34,8 %	29,0%	42,2%	45,0%	41,1%	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	55,1 %	47,5%	55,5%	45,8%	45,4%	-
Transmisión generacional	81,2 %	71,0%	73,3%	70,4%	51,9%	***
Venta total o parcial de la empresa	30,4 %	46,4%	46,7%	54,2%	50,6%	***
Cierre de la empresa	18,8 %	16,4%	17,8%	18,5%	24,2%	-

Diferencias significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01. (-) no significativa

Cuadro 1.15
Planteamiento de Gobierno Corporativo (importancia) ¹

	Sector de actividad					Sig.
	Agrop.	Industria	Constr.	Comerc.	Servic.	
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,7	1,5	1,7	1,8	1,8	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	2,5	1,9	2,1	1,9	2,0	-

Transmisión generacional	3,2	2,9	3,1	2,8	1,9	*
Venta total o parcial de la empresa	1,6	2,4	2,7	2,3	2,3	-
Cierre de la empresa	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	-

¹ Escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa.

Las pymes familiares son más proclives a la incorporación de directivos (86,0% frente a 50,4%) seguidos por la transmisión generacional (75,0% frente a 43,3%) (Cuadro 1.16) concediendo también más valoración (Cuadro 1.17). Sin embargo, son más reacias a incorporar nuevos socios (33,6% frente a 41,5%); con menores evidencias también aparece que son más reacias a incorporar a nuevos socios y la venta o el cierre de la empresa.

Cuadro 1.16
Planteamiento de Gobierno Corporativo
Empresa Familiar

	EF	ENF	Sig
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	33,6%	41,5%	**
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	86,0%	50,4%	*
Transmisión generacional	75,0%	43,3%	**
Venta total o parcial de la empresa	47,3%	54,0%	*
Cierre de la empresa	18,8%	21,9%	-

Diferencias significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa

Cuadro 1.17
Planteamiento de Gobierno Corporativo (importancia) ¹
Empresa Familiar

	EF	ENF	Sig
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	0,6	1,9	***
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,9	2,2	-
Transmisión generacional	3,1	2,0	***
Venta total o parcial de la empresa	2,2	2,4	-
Cierre de la empresa	1,3	1,4	-

¹ Escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa.

2. Evolución y expectativas en empleo, ventas e inversiones

En este apartado se evalúa la evolución que han experimentado las pymes en 2023 en magnitudes como el empleo, las ventas y la inversión, respecto al año 2022; así como sus expectativas para 2024. Para analizar con más detalle la evolución se han considerado los estratos de tamaño y sector de la empresa. Adicionalmente, determinamos el “saldo de evolución” y el “saldo de expectativas”, calculado como la diferencia entre el porcentaje de las empresas que aumentan respecto a la variable analizada y el porcentaje que lo disminuye. Es relevante señalar que los años analizados en este informe han sido años de transición y recuperación tras superar la crisis originada por la COVID-19 pero condicionado por el fuerte impacto de guerras y tensiones territoriales

internacionales, que han originado un periodo de alta incertidumbre.

Adicionalmente, se ha construido el Índice Pyme de Confianza Empresarial (IPconfianza) que mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los valores reales y las expectativas previstas en la cifra de negocio, número de trabajadores e inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos. De forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que datos negativos señalan un retroceso en la misma.

2.1. Empleo

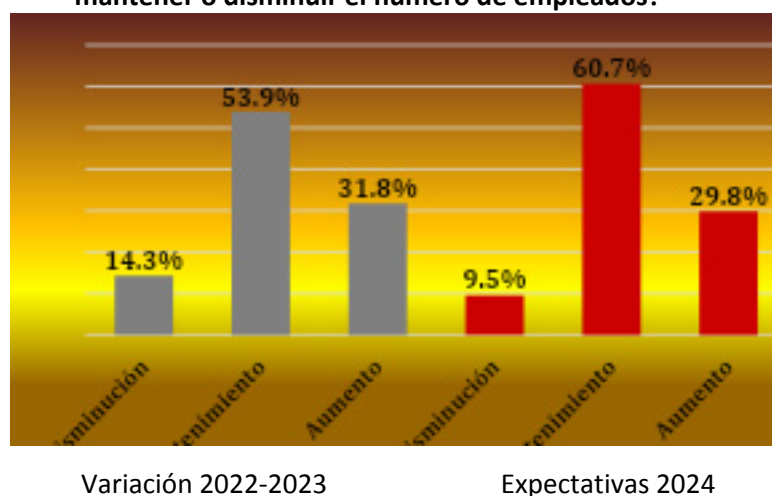
Para conocer la evolución del empleo preguntamos a las pymes sobre el número de trabajadores de su empresa en 2023 y el que tenían en 2022. También se consultó por la tendencia para el empleo en 2024 (Gráfico 2.1).

Al considerar la evolución de 2023 con relación a 2022, los datos muestran que el 14,3% de las pymes redujo el empleo, un 53,9% lo mantuvo y un 31,8% lo aumentó (Gráfico 4.1). Este resultado arrojó un saldo de evolución positivo de 17,5 puntos. De cara al 2024 las expectativas resultan algo más favorables ya que ofrece un saldo de evolución positivo de 20,3 puntos, superior en casi tres puntos con respecto al del 2022-2023. El 29,8% de las pymes señaló que aumentará su empleo, el 60,7% que lo mantendrá y tan solo el 9,5% lo disminuirá.

En cuanto al tamaño, se puede apreciar que la evolución del empleo en el 2023 fue diferente según el estrato considerado, siendo las diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 2.1). Las microempresas son las que presentan un saldo de evolución más desfavorable (diferencia entre empresas que aumentan y disminuyen empleo), aunque resulta positivo (9,2 puntos). Se observa que conforme aumenta el tamaño de las empresas su crecimiento en el empleo ha sido mayor. Así, el 55,0% de las empresas medianas aumentó el empleo en 2023 respecto al año anterior, frente al 32,5% de las pequeñas empresas y el 25,9% de las microempresas. Además, el saldo de evolución más favorable lo obtienen las empresas medianas, reflejando un saldo positivo de 32,1 puntos.

Gráfico 2.1

Evolución de los empleados durante 2023 ¿Cree que la tendencia para 2024 es aumentar, mantener o disminuir el número de empleados?



Sobre las expectativas para 2024, en generación de empleo vemos una tendencia algo menos favorable que en 2023, aunque con un comportamiento dispar según el tamaño analizado. La

diferencia entre las pymes que opinan que disminuirán el empleo y las que lo aumentarán (saldo de expectativas), pone de manifiesto que el tamaño es un factor muy significativo. Se puede apreciar que las microempresas presentan un saldo positivo de 16,2 puntos, mientras que las empresas medianas sitúan su saldo de expectativas de empleo en 21,4 puntos (5,2 puntos las pequeñas empresas). La mayor expectativa de aumento del empleo para 2024 la tienen las empresas medianas, ya que el 37,4% espera poder contratar más trabajadores (Cuadro 2.1).

Cuadro 2.1
Evolución y expectativas sobre el empleo
Tamaño de la empresa

Variaciones	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Evolución de los empleados en 2023				
Disminución	16,7%	11,6%	14,5%	***
Estabilidad	57,4%	55,8%	39,7%	
Aumento	25,9%	32,5%	45,8%	
Saldo de evolución	9,2%	20,9%	31,3%	
Tendencia empleo 2024				
Disminución	8,9%	7,5%	16,0%	***
Estabilidad	66,0%	60,6%	46,6%	
Aumento	25,1%	31,9%	37,4%	
Saldo de expectativas	16,2%	23,5%	21,4%	

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. - no significativa.

Con respecto al sector, se comprueba que el saldo de evolución del empleo en 2023 es más desfavorable para las empresas de comercio (Cuadro 2.2). Así, la diferencia entre el porcentaje de empresas que han aumentado empleo y el porcentaje que lo han reducido (saldo de evolución), ha sido de 15,8 puntos en las pymes de comercio, frente a 16,8 puntos de las industriales, 18,6 puntos en las pymes del sector servicios, 23,3 puntos las pymes agropecuarias y de 26,6 puntos en las de construcción. Son las empresas agropecuarias (23,2%) y de la construcción (26,6%) las que ofrecieron un mayor crecimiento del empleo en 2023.

Cuadro 4.2
Evolución y expectativas sobre el empleo
Sector de actividad

Variaciones	Agrop.	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Evolución de empleados en 2023						
Disminución	11,6%	14,8%	26,7%	11,8%	15,6%	**
Estabilidad	53,6%	53,6%	31,1%	60,6%	50,2%	
Aumento	34,8%	31,6%	42,2%	27,6%	34,2%	
Saldo de evolución	23,2%	16,8%	26,6%	15,8%	18,6%	
Tendencia empleo 2024						
Disminución	6,8%	13,7%	24,4%	7,1%	7,4%	***
Estabilidad	62,3%	60,1%	48,9%	64,3%	58,4%	
Aumento	31,9%	26,2%	26,7%	28,6%	34,2%	
Saldo de expectativas	25,1%	12,5%	2,3%	21,5%	26,8%	

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

$p < 0,01$; (-) no significativa.

El saldo de expectativas de empleo para 2024 mejora respecto al año anterior, con la excepción del sector de la construcción con diferencias significativas entre este sector con el resto. Los sectores que presentan unos saldos de expectativas más favorables para el empleo en 2024 son los sectores de servicios y agropecuario (saldo de expectativas de 26,8 y 25,1 puntos, respectivamente). En este sentido el 34,2% de las pymes del sector servicios espera aumentar el empleo en 2024.

2.2. Ventas

El 48,1% de las pymes estima que ha aumentado sus ventas en 2023 con relación a las registradas en 2022 (Gráfico 2.2), mientras que el 30,4% consiguió mantenerlas y un 21,5% las redujo. Lo que dio un saldo de evolución positivo de 26,6 puntos.

En este contexto se preguntó a las pymes encuestadas sobre las expectativas de ventas para el año 2024 (Gráfico 2.3). Así, el 53,3% de las pymes espera aumentar sus ventas en 2024, un 29,8% espera mantenerlas, mientras que sólo prevé que sus ventas disminuyan un 16,8% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas de 36,5 puntos, 10 puntos más favorable que el saldo de 2023.

Gráfico 2.2

Comparando sus ventas en 2023 con relación a 2022 éstas han...

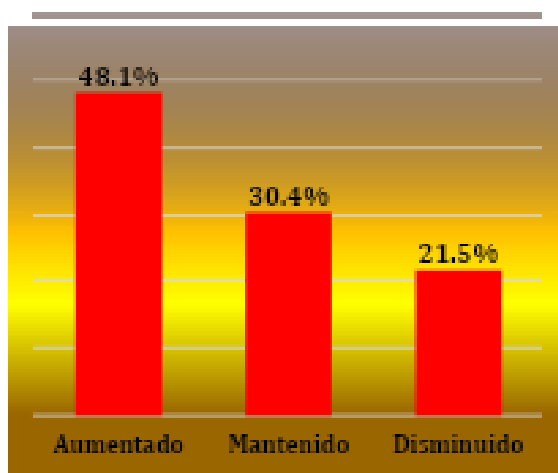
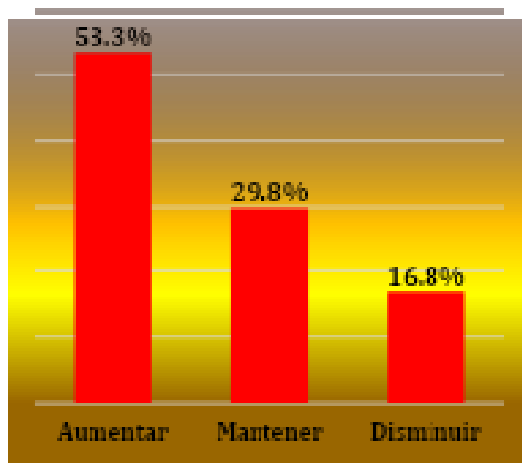


Gráfico 2.3
¿Cuáles son las expectativas de ventas de su empresa para el año 2024?



Al analizar la cifra de negocio considerando el tamaño de las pymes encontramos diferencias significativas que son importantes resaltar (Cuadro 2.3). El 55,0% de las medianas empresas vieron como sus ventas aumentaban en 2023, frente al 42,9% de las microempresas y el 51,0% de las pequeñas empresas; siendo el saldo de evolución de las ventas más favorable también para las medianas con un valor de 32,1 puntos. Por su parte, las microempresas, aunque también con una evolución favorable de las ventas, muestran un menor saldo de 24,5 puntos.

En cuanto a las expectativas de ventas para 2024 existe una posición claramente más favorable para las empresas microempresas que tienen un saldo de expectativas de 38,6 puntos, frente a los 34,6 puntos de las pequeñas y los 35,9 puntos de las medianas. En este sentido, el 54,4% de las empresas microempresas espera aumentar su facturación en 2024, no siendo estas diferencias estadísticamente significativas.

Cuadro 2.3
Evolución y expectativas sobre las ventas
Tamaño de la empresa

Variaciones	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Evolución de las ventas en 2023				
Disminución	18,4%	24,2%	22,9%	***
Mantenimiento	38,7%	24,8%	22,1%	
Aumento	42,9%	51,0%	55,0%	
Saldo de evolución	24,5%	26,8%	32,1%	
Expectativas de ventas para 2024				
Disminución	15,8%	18,2%	16,0%	-
Mantenimiento	29,8%	29,0%	32,1%	
Aumento	54,9%	52,8%	51,9%	
Saldo de expectativas	38,6%	34,6%	35,9%	

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. - no significativa.

Respecto al sector de actividad, se analiza la evolución de las ventas entre 2022 y 2023, así como las expectativas de las ventas para 2024 (Cuadro 2.4). Los sectores que presentaron una evolución más favorable en 2023 fueron servicios (saldo 36 puntos) y agropecuario (saldo de 34,8 puntos). Con diferencias significativas con respecto a industria (saldo 16,9 puntos) y construcción con

un saldo de solo 4,5 puntos.

Cuadro 2.4
Evolución y expectativas sobre las ventas
Sector de actividad

Variaciones	Agrope c.	Industri a	Constr.	Comerc .	Serv.	Sig.
Evolución de las ventas en 2023						
Disminución	14,5%	27,9%	33,3%	21,5%	16,0%	
Mantenimiento	36,2%	27,3%	28,9%	30,0%	32,0%	**
Aumento	49,3%	44,8%	37,8%	48,5%	52,0%	
Saldo de evolución	34,8%	16,9%	4,5%	27,0%	36,0%	
Expectativas de ventas para 2024						
Disminución	7,2%	22,4%	24,4%	18,5%	11,7%	
Mantenimiento	40,6%	27,9%	35,6%	28,6%	28,6%	***
Aumento	52,2%	49,7%	40,0%	52,9%	59,7%	
Saldo de expectativas	45,0%	27,3%	15,6%	34,4%	48,0%	

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa.

Las expectativas para 2024 en términos de ventas son diferentes según el sector que analicemos, con diferencias significativas, por lo que el factor sector explica las diferencias de las expectativas respecto a la cifra de negocio. Los sectores con un mejor saldo de expectativas de ventas para 2024 son servicios (48,0 puntos) y agropecuario (45 puntos).

2.3. Inversiones

Otro elemento importante para analizar junto al empleo y la facturación son las inversiones que realizan las pymes. En este periodo se aprecia que el 44,7% de las pymes ha aumentado sus inversiones en 2023 (Gráfico 2.4), mientras que el 41,7% consiguió mantenerlas y un 13,6% las redujo. Lo que dio un saldo de evolución positivo de 31,1 puntos.

Además, se preguntó a las pymes encuestadas sobre las expectativas de inversiones para el año 2024 (Gráfico 2.5). El 47,4% de las pymes espera aumentar sus inversiones en 2024, un 40,2% espera mantenerlas, mientras que sólo prevé que sus inversiones disminuyan un 12,4% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas positivo de 35,0 puntos (superior en casi 4 puntos con respecto al año anterior), reflejando en las pymes el impacto del contexto de incertidumbre en la toma de decisiones en cuanto a inversiones.

Gráfico 2.4

Comparando sus inversiones en 2023 con relación a 2022 éstas han...

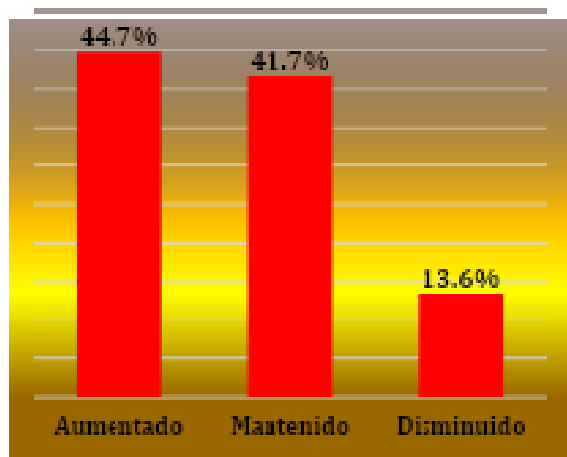
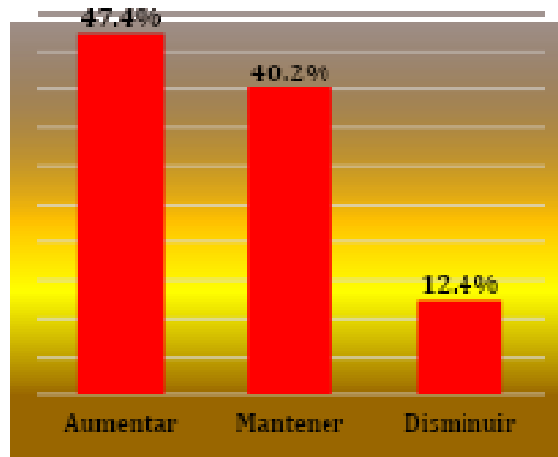


Gráfico 2.5

¿Cuáles son las expectativas de inversiones de su empresa para el año 2024?



Al analizar las inversiones según el tamaño de las pymes encontramos importantes diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 2.5). El 61,1% de las medianas empresas vieron cómo sus inversiones aumentaron en 2023, frente al 48,4% de las pequeñas y el 35,4% de las microempresas; siendo el saldo de evolución de las inversiones más favorable también para las medianas con un valor de 48,9 puntos. Por su parte, las microempresas, aunque también con una evolución favorable de sus inversiones, muestran un menor saldo de 20,4 puntos.

Cuadro 2.5
Evolución y expectativas sobre las inversiones
Tamaño de la empresa

Variaciones	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Evolución de las inversiones en 2023				
Disminución	15,0%	12,5%	12,2%	***
Mantenimiento	49,6%	39,1%	26,7%	
Aumento	35,4%	48,4%	61,1%	
Saldo de evolución	20,4%	35,9%	48,9%	
Expectativas de inversiones para 2024				
Disminución	15,9%	8,6%	12,2%	**
Mantenimiento	41,5%	42,1%	32,1%	
Aumento	42,6%	49,3%	55,7%	
Saldo de expectativas	26,7%	40,7%	31,3%	

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. - no significativa.

En cuanto a las expectativas para realizar inversiones en 2024 existe una posición claramente menos favorable para las microempresas que tienen un saldo de expectativas de 26,7 puntos, frente a los 40,7 puntos de las pequeñas y los 31,3 puntos de las medianas empresas. Así, el 55,7% de las medianas empresas prevé acometer inversiones en 2024, frente a 49,3% de las pequeñas y 42,6% de las microempresas. (Cuadro 2.5).

Respecto al sector de actividad, se analiza la evolución de las inversiones entre 2022 y 2023, así como las expectativas para 2024 (Cuadro 2.6). Los sectores que presentaron una evolución más favorable en 2023 fueron servicios, industria, comercio y agropecuario (saldo de 38,6; 36,6; 36,0 y 34,8 puntos respectivamente). Aunque con diferencias encontradas no resultaron significativas entre ellos, pero sí muy significativas con respecto al sector de la construcción con un saldo de expectativas de solamente 2,2 puntos.

Las expectativas para 2024 en términos de inversiones ofrecen diferencias que no son significativas atendiendo al sector de actividad. Los sectores que tienen un saldo de expectativas de inversiones más favorable para 2024 son agropecuario (49,3 puntos) y servicio (38,6 puntos).

Cuadro 2.6
Evolución y expectativas sobre las inversiones
Sector de actividad

Variaciones	Agrop.	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Evolución de inversiones en 2023						
Disminución	17,4%	12,6%	26,7%	10,1%	13,4%	
Mantenimiento	30,4%	38,2%	44,4%	43,8%	34,6%	***
Aumento	52,2%	49,2%	28,9%	46,1%	52,0%	
Saldo de evolución	34,8%	36,6%	2,2%	36,0%	38,6%	
Expectativas de inversiones para 2024						
Disminución	8,7%	12,5%	26,7%	10,1%	13,4%	
Mantenimiento	33,3%	43,2%	44,4%	43,8%	34,6%	***
Aumento	58,0%	44,3%	28,9%	46,1%	52,0%	
Saldo de expectativas	49,3%	31,8%	2,2%	36,0%	38,6%	

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa.

2.4. Índice Pyme de Confianza Empresarial

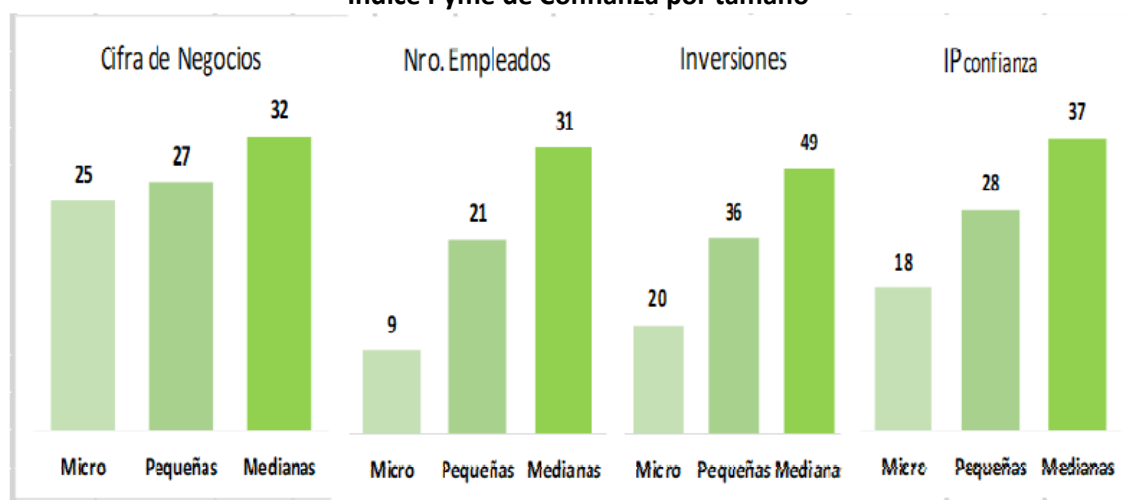
El Indicador Pyme de Confianza (IPconfianza) mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los resultados y las expectativas previstas en tres variables: la cifra de negocio, el número de trabajadores y las inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos, de forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que los negativos señalan un retroceso en la misma. Para cada variable se calcula un saldo diferencia entre mejora y empeoramiento, tanto para el componente valores del pasado año (resultados) como para los esperados (expectativas).

El IPconfianza para 2024 es 24,2 (Cuadro 2.8); compuesto de un saldo de 21,7 en resultados y 26,6 en expectativas. A nivel de variable, los mejores valores se obtienen en la cifra de inversiones (33,1) (donde las expectativas, 35,0; superan a los resultados, 31,1) cifra de negocios 20,5). En cuanto al empleo, número de trabajadores, su saldo es de 18,9 con mejores expectativas que resultados.

Cuadro 2.8
Índice Pyme de Confianza Empresarial

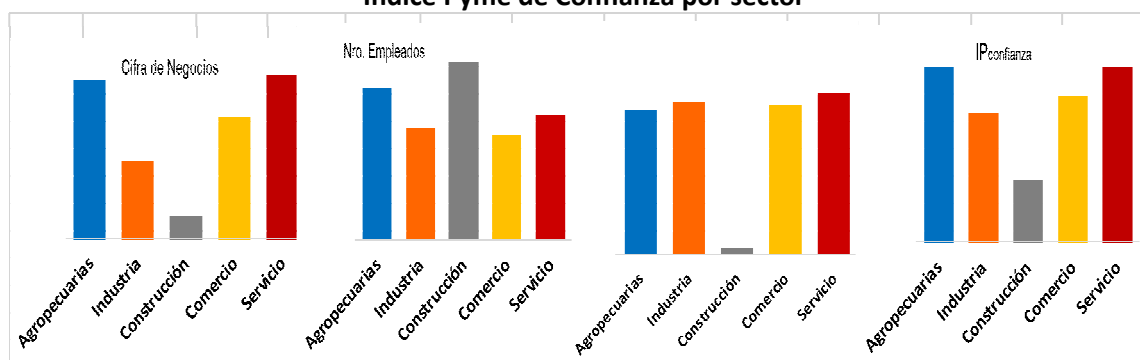
	Resultados	Expectativas	IP _{confianza}
Cifra de negocio	16,6	24,5	20,5
N.º	17,5	20,3	18,9
Trabajadores	31,1	35,0	33,1
Inversiones	31,1	35,0	33,1
Total	21,7	26,6	24,2

Gráfico 2.7
Índice Pyme de Confianza por tamaño



En el análisis por tamaño, se ofrece el Indicador Pyme de Confianza total y el de sus variables (Gráfico 2.7). Siendo todos los valores positivos, mejora respecto al período anterior en número de trabajadores e inversiones, el índice más bajo es el de las microempresas (18), siendo el más elevado el correspondiente a las medianas empresas (37), seguido de las pequeñas (28). Si atendemos a las variables, de nuevo, todos los saldos son positivos, y son las microempresas las que obtienen unos valores inferiores. Las medianas tienen un mejor comportamiento en todos los indicadores.

Gráfico 2.8
Índice Pyme de Confianza por sector



El análisis por sectores total y para cada variable (Gráfico 2.8) muestra también saldos positivos, revelando un índice total superior por encima del promedio para las empresas agropecuarias y de servicios (31), a continuación, figura comercio (26); industria (23) y construcción (11). Las empresas

de servicios muestran un mejor comportamiento en cifra de negocios e inversiones. Las de construcción se comportan bien en empleo. El sector construcción tiene el peor comportamiento en cifra de negocio e inversiones.

3. Competitividad

En este apartado se analiza la posición competitiva de las pymes desde diferentes enfoques. Comenzando por definir la situación de las empresas respecto de las condiciones del entorno en el que compiten, se evalúa la coyuntura económica, la estabilidad política, la burocracia y marco legal, las infraestructuras y el acceso a recursos.

A continuación, se mide el rendimiento de las pymes. Existen diversas formas de medir el rendimiento de una empresa. Las que utilizan como información los datos extraídos de la contabilidad de la compañía, o los contruados a partir de la percepción del gerente de la empresa respecto de su posición competitiva. La utilización de un tipo de información u otro tiene ventajas e inconvenientes cuya descripción no es objetivo del presente trabajo. Aunque no sean excluyentes, este capítulo se basa en el segundo tipo porque en la coyuntura actual, caracterizada por la rapidez de los acontecimientos, la información suministrada por el sistema contable recoge eventos pasados que no facilitan una proyección hacia el futuro. De forma específica, se han utilizado variables basadas en el trabajo de Quinn & Rohrbaugh, (1983) para medir el rendimiento empresarial. A los directivos se les ha pedido que muestren su grado de acuerdo (1- “total desacuerdo”, 5- “total acuerdo”) en comparación con sus competidores sobre: la calidad de sus productos, la eficiencia de los procesos, la satisfacción de los clientes, la rapidez de adaptación a los cambios en el mercado, la rapidez de crecimiento de las ventas, la rentabilidad y, por último, la satisfacción de los empleados. Estos constructos cualitativos de rendimiento en la pyme han sido ampliamente utilizados en la literatura previa con éxito (Duréndez et al., 2011, 2016).

Adicionalmente, elaboramos un Índice de Competitividad de la Pyme (IPcompetitividad) que recoge información de la facilidad o impedimentos del entorno para llevar a cabo la actividad empresarial (entorno) y de los recursos y capacidades de las empresas que determina su rendimiento frente a los competidores (rendimiento).

3.1. Entorno competitivo

En el Gráfico 3.1 se observan los resultados que ofrecen las pymes respecto a cuestiones relevantes sobre variables que miden lo favorable o desfavorable que resulta su entorno competitivo. Así, las pymes indican valores por debajo de 3 en los cinco ítems, por lo que no existe un entorno que favorezca claramente su actividad. En este sentido, se considera desfavorable la burocracia y las obligaciones legales (2,10), la situación económica general (2,45) y la falta de estabilidad y política y seguridad jurídica (2,65). En menor medida, tampoco se considera positivo la infraestructura (2,77) y la provisión de recursos (2,98).

Gráfico 3.1
¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable?



1 Nada 5 Mucho

Al analizar por tamaño la situación del entorno competitivo actual para las pymes encontramos diferencias significativas salvo en lo relativo a la carga burocrática y las obligaciones legales de las empresas (Cuadro 3.1). En este sentido, tanto las micro, pequeñas como las medianas señalan estar en una situación competitiva desfavorable ocasionada por la excesiva carga que le generan tanto la excesiva burocracia como las obligaciones legales. Siendo las microempresas las que reflejan una situación más desfavorable (2 sobre 5), seguidas de las pequeñas (2,2) y las medianas (2,1). Así, cuanto más pequeña es la empresa más ve afectada su posición competitiva por la burocracia y las obligaciones legales.

Cuadro 3.1
¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable?¹

	Tamaño de la empresa			Sig.
	Micro	Pequeñas	Medianas	
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,2	2,7	2,5	***
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	2,5	3,0	2,9	***
Burocracia y obligaciones legales	2,0	2,2	2,1	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,3	3,0	2,7	***
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,6	3,3	3,1	***

¹ En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa.

El Cuadro 3.2 muestra que no se hallan diferencias estadísticamente significativas considerando el entorno competitivo de las pymes según su sector de actividad, salvo en la medida sobre la situación económica general, en la que existe una moderada diferencia significativa, en las que las empresas de servicios registran el menor valor con 2 puntos.

3.2. Indicadores de rendimiento

En el Gráfico 3.2 se observa que los aspectos que las pymes consideran como más favorables en comparación con sus competidores directos son, por orden: la satisfacción de clientes (4,08), la calidad de sus productos (3,90), satisfacción de los empleados (3,78); eficiencia de los procesos

productivos (3,72); En menor medida, también se posicionan positivamente frente a la competencia respecto al crecimiento de las ventas (3,44) y la rentabilidad (3,35).

Cuadro 3.2
¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable?¹

Sector de actividad	Sector de actividad					
	Agrop.	Industria	Const. r.	Comerc.	Serv.	Sig.
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,7	2,3	2,9	2,5	2,0	**
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	2,7	3,0	2,6	2,8	2,7	-
Burocracia y obligaciones legales	2,0	2,1	2,3	2,1	2,1	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,8	2,5	2,8	2,6	1,9	-
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,9	3,1	3,0	3,0	2,9	-

¹ En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. (-) no significativa.

Si analizamos el rendimiento frente a los competidores según el tamaño de las pymes (Cuadro 3.3), encontramos diferencias significativas a favor de las pequeñas empresas en la satisfacción de sus clientes (4,18) y la calidad de sus productos (4,07). Por su parte, las medianas empresas tienen mayor eficiencia en los procesos (3,90, frente al 3,80 de las pequeñas y el 3,62 de las microempresas. En tanto que estas últimas, tienen la mayor rentabilidad (3,20 frente a las pequeñas 3,09 y las medianas con sólo 2,40).

Gráfico 3.2

En comparación con sus competidores directos, indique cual es la posición de su empresa con los siguientes indicadores de rendimiento



Cuadro 3.3
Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Calidad de sus productos	3,76	4,07	4,02	***
Eficiencia de los procesos	3,62	3,80	3,90	**
Satisfacción de clientes	3,97	4,18	4,08	*
Rapidez de adaptación a cambios en el mercado	3,62	3,77	3,90	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	3,29	3,51	3,66	**
Rentabilidad	3,19	3,09	2,40	***
Satisfacción de los empleados	3,68	3,87	3,81	-

¹ En una escala de 1 = Peor a 5 = Mejor - Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa

Finalmente, con relación al sector de actividad los datos muestran diferencias estadísticamente significativas en algunos indicadores de rendimiento (Cuadro 3.4). En este sentido, las pymes de la construcción cuentan con clientes más satisfechos (4,09). Las empresas del sector industrial poseen mayor calidad de sus productos (4,15).

Cuadro 5.4
Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Sector de actividad

	Agrop. .	Industria a	Construcción .	Comercio c.	Servicios Serv.	Sig.
Calidad de sus productos	3,55	4,15	3,91	3,90	3,94	**
Eficiencia de los procesos	3,46	3,66	3,91	3,80	3,77	*
Satisfacción de clientes	3,70	4,02	4,09	4,13	4,08	**
Rapidez de adaptación a cambios en el mercado	3,55	2,63	3,64	3,56	3,70	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	2,23	3,43	3,51	3,52	3,39	-
Rentabilidad	3,22	3,40	3,49	3,37	3,28	-
Satisfacción de los empleados	3,65	3,80	3,71	3,86	3,69	*

¹ En una escala de 1 = Peor a 5 = Mejor
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa

3.3. Índice Pyme de Competitividad

También elaboramos un Índice Pyme de Competitividad (IPcompetitividad) que recoge información de la facilidad o impedimentos del entorno para llevar a cabo la actividad empresarial (entorno) y de los recursos y capacidades de las empresas que determina su rendimiento frente a los competidores (rendimiento).

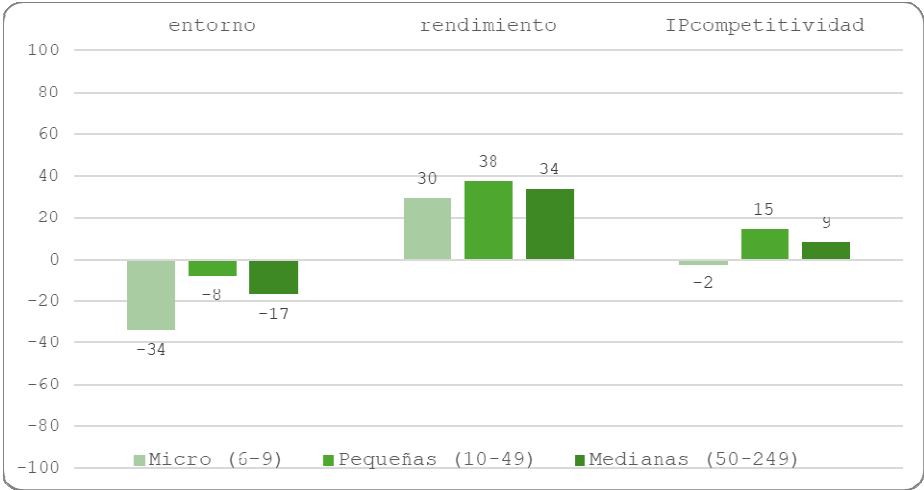
El índice varía entre -100 y 100, siendo un promedio de sus componentes, entorno y rendimiento. El Índice Pyme de Competitividad total de 2024 se sitúa en 5 compuesto por entorno (-21) y rendimiento (31) (Cuadro 3.5), por tanto, el rendimiento tiene un saldo positivo, mientras que el saldo negativo del entorno pone de manifiesto las dificultades de los factores externos a los que las empresas deben enfrentarse.

Cuadro 3.5
Índice Pyme de Competitividad

	entorno	rendimiento	IP _{competitividad}
2024	-21	31	5

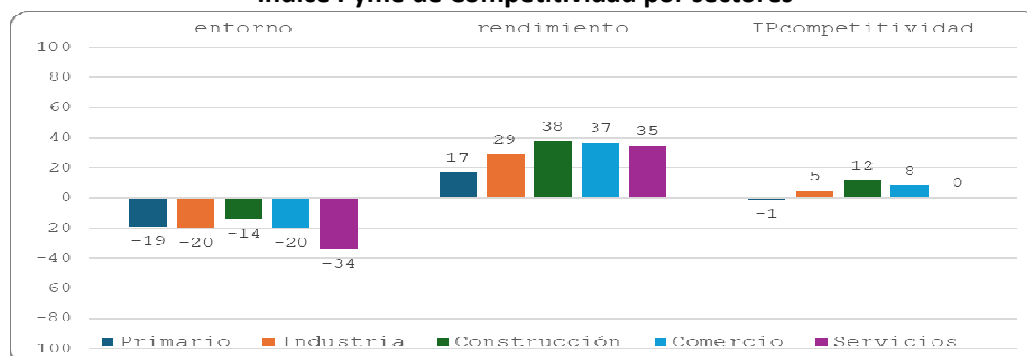
Tanto el análisis por tamaño (Gráfico 3.3) como por sectores (Gráfico 3.4), revela mayores puntuaciones en las variables internas de la empresa. En el caso del tamaño, el peor Índice Pyme de Competitividad (15) se explica por sus problemas para hacer frente a su entorno (-8). A pesar de que son las pequeñas empresas las que encuentran un entorno que les supone un problema menor que a las micro y a las medianas. Siendo las microempresas las que manifiestan que el entorno las afecta en mayor medida y las pequeñas las que tienen mejor rendimiento.

Gráfico 3.3
Índice Pyme de Competitividad por tamaño



Por sectores, no se presentan muchas diferencias. El Índice de Competitividad más elevado lo mantienen las empresas de construcción (21) merced especialmente a su percepción del entorno (-14); le siguen las empresas de comercio (6) principalmente por su puntuación en las variables de rendimiento (37). En tanto que, las empresas de servicios muestran un índice de competitividad cero (0) y las agropecuarias (-1), debido al bajo nivel de rendimiento (17) y al alto impacto negativo del entorno (-19).

Gráfico 3.4
Índice Pyme de Competitividad por sectores



4. Actividad innovadora

El Gráfico 4.1 muestra el porcentaje de empresas que ha realizado innovaciones en los dos últimos años, distinguiendo entre innovación en estrategia, en gestión, en procesos y en productos y servicios. Adicionalmente, se muestra el grado de importancia de las innovaciones.

En la innovación en productos apreciamos cómo el 78,9% de las pymes realizaron cambios o mejoras en bienes o servicios y el 64,8% ha comercializado nuevos productos o servicios. El grado de importancia en los dos tipos de innovación en bienes es 3,29 (cambios o mejoras) y 2,93 (nuevos lanzamientos), respectivamente. La actividad desarrollada en relación con la innovación en cambios o mejoras en procesos es de 65,9% y la adquisición de nuevos bienes de equipo 74,2%.

Al analizar la importancia o intensidad de la innovación, los datos muestran que las innovaciones relacionadas con la adquisición de nuevos bienes de equipo (3,37) han sido parecidas a los cambios o mejoras en los procesos de producción (3,19).

El porcentaje de empresas que introdujo cambios en la estrategia con nuevas alianzas o colaboraciones es del 45,3% y el 51% innovó en nuevos mercados. El porcentaje que han desarrollado innovaciones en sus sistemas de gestión relacionados con la dirección y gestión es del 69,5%, el 65,7% innovó en los sistemas de gestión de compras y aprovisionamientos. Dentro de las innovaciones relacionadas con la gestión, se comportaron casi de la misma forma ambas, con un valor de 3,08 y 3,05 respectivamente, sobre la escala de 5.

Gráfico 4.1
Realización de innovaciones en estrategia, productos, procesos o gestión y grado de importancia

	%		% Muy Importante
Estrategia			
Nuevas alianzas o colaboraciones	45,3		14,3
Nuevos Mercados	51		13,5
Gestión			
Compras y aprovisionamiento	65,7		19,4
Dirección y Gestión	69,5		20,4
Procesos			
Adquisición de nuevos bienes de equipo	74,2		29,7
Cambios o mejoras en procesos	74,9		23,8
Bienes y Servicios			
Comercialización nuevos bienes/servicios	64,8		20,5
Cambios en bienes/servicios	78,9		24,5

Por otra parte, el Gráfico 4.1 muestra también información sobre el porcentaje de empresas para las que la innovación fue muy importante (empresas que respondieron 5 en una escala de 1 a 5). El 24,5% de las pymes calificaron de esta manera los cambios y las mejoras en productos/servicios, para el 29,7% la adquisición de nuevos bienes de equipo fue muy importante, así como para el 20,5% lo fue la comercialización de nuevos productos o servicios. Para el 20,4% las innovaciones en el área de dirección y gestión también tuvieron una importancia elevada.

Cuadro 4.1
Realización de innovaciones
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Innovación en estrategia				
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	42,6%	41,5%	61,8%	***
Acceso a nuevos mercados	46,5%	50,5%	64,9%	***
Innovación en gestión				
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	57,7%	70,5%	75,6%	***
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	58,5%	75,8%	83,2%	***
Innovación en procesos				
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	63,5%	80,9%	86,3%	***
Cambios o mejoras en los procesos de producción	64,2%	79,7%	87,0%	***
Innovación en productos y servicios				
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	62,7%	63,6%	74,0%	*
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	74,1%	81,8%	84,7%	**

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (-) no significativa

Al analizar los distintos tipos de innovación en función del tamaño de la empresa, se observan diferencias significativas, tal y como muestra el Cuadro 4.1. Las empresas medianas son las que en mayor medida realizan cambios o mejoras en los procesos de producción. El 87,0% de las empresas de tamaño mediano realizó cambios o mejoras, frente a al 79,7% de las pequeñas y el 64,2% de las microempresas. Lo mismo ocurre en la innovación en la organización y/o gestión, con valores del 83,2% para las medianas, 75,8% para las pequeñas y del 58,5% para las microempresas. Una vez más, son las medianas las que mayormente realizan mejoras en los productos existentes, con el 84,7%, frente a las pequeñas con el 81,8% y las micro con el 74,1%.

Las empresas medianas también se destacan en la adquisición de nuevos bienes de equipo e instalaciones con el 86,3%, por delante de las pequeñas con el 80,9% y las micro con el 63,5%. También destacan en las innovaciones en organización y gestión, con el 83,2%, las pequeñas el 75,8% y las microempresas el 58,5%. En resumen, el tamaño de las empresas influye en todos los tipos de innovación. Por lo que, a mayor tamaño de la empresa mayor innovación.

Al analizar su importancia (Cuadro 4.2) se aprecian diferencias significativas en todos los apartados en los que las empresas medianas obtienen la mejor puntuación. Por orden de importancia, están la adquisición de nuevos bienes de equipos (3,89) y los cambios o mejoras en los

procesos de producción (3,89); cambios o mejoras en bienes y servicios (3,67); cambios o mejoras en organización y/o gestión (3,64); el lanzamiento de nuevos productos y servicios (3,55); cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos (3,49). Con las puntuaciones más bajas se encuentran las innovaciones estratégicas, el acceso a nuevos mercados (3,16) y el establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones (2,98).

Cuadro 4.2
Importancia de las innovaciones¹
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Innovación en estrategia				
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	2,15	2,39	2,98	***
Acceso a nuevos mercados	2,14	2,52	3,16	***
Innovación en gestión				
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	2,70	3,18	3,49	***
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	2,59	3,30	3,64	***
Innovación en procesos				
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	2,92	3,64	3,89	***
Cambios o mejoras en los procesos de producción	2,71	3,21	3,89	***
Innovación en productos y servicios				
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	2,64	2,99	3,55	***
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	2,89	3,38	3,67	***

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

Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01; (-) no significativa

El análisis de la innovación en función del sector de actividad muestra diferencias significativas en su comportamiento (Cuadro 4.3). En concreto, el sector agropecuario supera al resto de los sectores en innovación estratégica, en gestión y en procesos. En tanto que el sector comercial lo hace en el lanzamiento de nuevos productos 72,1% frente al resto de los sectores con una diferencia de moderada significación (60,9% agropecuario; 66,7% industrial; 53,3% construcción y 57,7% servicios). Por su parte el sector servicios industrial se destaca en cambios o mejoras en los servicios existentes con el 78,8%. El sector de la construcción es el que presenta los valores más bajos en todos los tipos de innovación, con respecto al resto de los sectores.

Cuadro 4.3
Realización de innovaciones
Sector de actividad

	Agr op.	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Innovación en estrategia						
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	63,8 %	42,1%	33,3 %	44,1 %	45,9 %	**
Acceso a nuevos mercados	63,8 %	61,2%	44,4 %	48,1 %	44,2 %	***

Innovación en gestión

Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	81,2 %	70,5%	48,9 %	68,7 %	56,7 %	***
---	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	-----

Cambios o mejoras en organización y/o gestión	76,8 %	73,8%	62,2 %	73,1 %	60,6 %	***
---	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	-----

Innovación en procesos

Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	84,0 %	78,1%	68,9 %	73,7 %	69,7 %	*
--	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	---

Cambios o mejoras en los procesos de producción	88,4 %	84,2%	68,9 %	70,0 %	71,0 %	***
---	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	-----

Innovación en productos y servicios

Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	60,9 %	66,7%	53,3 %	72,1 %	57,6 %	**
--	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	----

Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	76,8 %	84,7%	66,7 %	77,8 %	78,8 %	*
---	-----------	-------	-----------	-----------	-----------	---

Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (-) no significativa

Existe significatividad estadística al analizar la importancia de las innovaciones y el sector de actividad de la empresa (Cuadro 4.4). Excepto en el establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones en las que no existen diferencias significativas en función del sector de actividad.

Cuadro 4.4
Importancia de las innovaciones¹

	Sector de actividad					Si g.
	Agrop.	Industria	Cons tr.	Comerc.	Serv.	
Innovación en estrategia						
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	2,65	2,27	2,04	2,39	2,52	-
						*
Acceso a nuevos mercados	2,57	2,83	1,73	2,43	2,15	*
						*
Innovación en gestión						
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	3,22	3,23	2,67	3,19	2,79	*
						*
						*
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	3,03	2,28	3,11	3,14	2,80	*
						*
Innovación en procesos						
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	3,70	3,59	3,04	3,34	3,27	*
						*
						*
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,12	3,81	3,00	2,70	3,00	*
						*
Innovación en productos y servicios						
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	2,51	2,95	2,60	3,06	2,72	*
						*
						*

Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	2,91	3,69	2,89	3,15	3,06	*
						*
						*

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

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (-) no significativa

El sector que mayor diferencia posee es el industrial en cambios o mejoras en los procesos de producción (3,81), cambios o mejoras en bienes/servicios existentes (3,69), cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos (3,23) y acceso a nuevos mercados (2,83). Le sigue en orden de importancia el sector comercio que posee diferencias significativas con el resto en cambios o mejoras en organización y/o gestión (3,14) y lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios (3,06). En tanto el sector primario se destaca en la adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones (3,70) y en el establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones (2,65).

Conclusiones

En relación con la dirección de la empresa, los resultados muestran que casi las tres cuartas partes de las empresas son de carácter familiar (72,8%), siendo en las empresas del sector industrial aún mayor con un 78,7%.

Al analizar la antigüedad de las empresas de la muestra encontramos que el promedio es de casi 25 años, en tanto que en el caso de las familiares es mayor, 26,5 años contra 19,8 de las no familiares. Por otra parte, en cuanto al género de la gerencia, se observa que la mayoría está conducida por varones (76,8%). En tanto que la mayor participación de mujeres se registra en las microempresas con una participación del 29 %. Por último, consultamos sobre el nivel de formación de los gerentes resultando que el 60,6% poseen formación de nivel universitario y que en las empresas medianas ese porcentaje se eleva al 80,2%.

Al indagar sobre las perspectivas futuras del gobierno corporativo, observamos que el 56,2 % de las empresas están preocupadas por la transmisión generacional asignándole un nivel de importancia de 2,81 en una escala Lickert de 5 puntos. En tanto que, alrededor de una tercera parte de las empresas piensa en la incorporación de nuevos socios o de directivos y una cuarta parte piensa en el cierre de la empresa.

En lo referente a las expectativas de empleo, ventas e inversiones, los tres muestran expectativas algo más positivas que los resultados alcanzados en el año 2023. A partir de las diferencias entre los resultados del año 2023 y las expectativas para 2024 de las tres variables, construimos el índice de confianza empresarial, el que nos arrojó un valor de 24,2 el que se encuentra por debajo de igual índice de las empresas de Iberoamérica, calculado por el Observatorio Iberoamericano de Mipymes que fue de 35,2 para el mismo período. Las empresas medianas fueron las que obtuvieron un mayor valor para este índice alcanzando un valor de 37, en tanto que el iberoamericano fue de 40 para igual tipo de empresas.

Con respecto a la actividad innovadora se pudo observar que el mayor porcentaje de aplicación se manifestó en los cambios o mejoras en bienes y servicios que se ubicó en 78,9 %, mientras que a nivel Iberoamericano fue de 64,9 %. En tanto que el mayor nivel de importancia se dio en la Adquisición de maquinarias y equipos con 3,37 en una escala de 5 puntos, al igual que en cuanto al nivel de asignación en el nivel de muy importante con un porcentaje de 29,7 %. Por su parte, en el iberoamericano esa categoría se dio en los cambios o mejoras en bienes o servicios con 4,15 y 28 % respectivamente.

Bibliografía

- Beltramino, N., Perez-De-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2021). The role of intellectual capital on process and products innovation. Empirical study in SMEs in an emerging country. *Journal of Intellectual Capital*, 23(4), 741-764. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIC-07-2020-0234>
- Beltramino, N. S., García-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). The structural capital, the innovation and the performance of the industrial SMES. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 913-945. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2019-0020>
- Cabrita, M. do R., Vaz, J. L. De, & Bontis, N. (2007). Modelling the creation of value from intellectual capital: a Portuguese banking perspective. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(2/3), 266. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2007.015555>
- Duréndez-Gómez-Guillamón, A., García-Pérez-de-Lema, D., Marín-Hernández, S., Meroño-Cerdán-Rodríguez, A., & Somohano, F. M. (2023). Informe PYME 2023. Estrategias para mejorar la competitividad de la PYME - España (Consejo General de Economistas de España (ed.)).
- Duréndez, A., Madrid-guijarro, A., & García-pérez-de-lema, D. (2011). Innovative culture , management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms. *Innovar*, 21(40), 137-153.
- Duréndez, A., Ruíz-palomo, D., García-pérez-de-lema, D., & Diéguez-soto, J. (2016). Management control systems and performance in small and medium family firms. *European Journal of Family Business*, 6(1), 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.05.001>
- Flores, V., Vargas, J., & Casas, R. (2013). Gobierno corporativo en las PYMES mexicanas, una estrategia competitiva. *Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos*. Vol. 2, 86-102.
- Harel, R., Schwartz, D., & Kaufmann, D. (2021). The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1937-1960. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00409-w>
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach To Organizational Analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160.
- Yogel, G., & Boscherini, F. (1996). La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: El caso de las Pymes exportadoras Argentinas. In *Documentos de trabajo Cepal* (pp. 1-96).