



Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España:

El papel de la formación y de la innovación

INFORME **PYME**
ESPAÑA **2015**



FAEDPYME

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

Primera edición, 2015

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 Leslie J. López

© **DM**

ISBN: 978-84-16534-25-8

Depósito legal: MU 873-2015

Edición a cargo de: Diego Martín Librero-Editor
Merced, 25.30001-Murcia

Tfno. 968 24 28 29 / 968 23 65 75 78

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)

Duréndez Gómez-Guillamón, Antonio

(Universidad Politécnica Cartagena)

Esteban Lloret, Nuria N.

(Universidad de Murcia)

García Pérez de Lema, Domingo

(Universidad Politécnica Cartagena)

Hernández Cánovas, Ginés

(Universidad Politécnica Cartagena)

Madrid Guijarro, Antonia

(Universidad Politécnica Cartagena)

Martínez García, Francisco Javier

(Universidad de Cantabria)

Montoya del Corte, Javier

(Universidad de Cantabria)

Somohano Rodríguez, Francisco

(Universidad de Cantabria)

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 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 mPyme, a nivel nacional e internacional, particularmente en el ámbito Iberoamericano.

Para el cumplimiento de sus fines la Fundación 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 tiene entre sus objetivos básicos, por una parte, ofrecer una radiografía del tejido empresarial, analizando las estrategias y los principales factores competitivos que utilizan las Pyme en España para competir en los mercados, 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 la Pyme. Para llevar a cabo este estudio se han

realizado 549 entrevistas a gerentes de Pyme españolas entre noviembre de 2014 y enero de 2015. Esta nueva edición del Informe ofrece información sobre las expectativas de las Pyme en relación a la evolución del empleo y las ventas para 2015, y sobre cómo consideran el clima empresarial en el que desarrollan su actividad.

Además se profundiza en dos temas de especial interés en el contexto actual de España, como son: (i) la capacitación y formación de los empleados de las Pyme (recursos y esfuerzo en formación, desarrollo de proceso de formación, determinantes de la decisión de capacitar a los empleados, resultados alcanzados e importancia de diferentes áreas de capacitación a corto y medio plazo) y, (ii) la innovación en este amplio colectivo de empresas a nivel de productos y servicios, procesos y gestión; adicionalmente se estudian las capacidades de las empresas para innovar y la continuidad de la innovación en las Pyme; adicionalmente se describen indicadores de rendimiento, el estado actual de la financiación y los que son sus principales factores para el éxito.

Por último, queremos agradecer 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 a la red, el apoyo de la Asociación Española de Agencias de Desarrollo Regional (Foro ADR). Finalmente queremos agradecer la Asociación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE) y al Círculo de Economía de la Región de Murcia su apoyo y colaboración en la difusión de los resultados de este estudio.

Antonio Aragón Sánchez
Domingo García Pérez de Lema
Francisco Javier Martínez García

Dirección General de FAEDPYME

ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Metodología de la investigación	10
2.1. Estructura de la muestra.....	10
2.2. Selección de las variables y diseño del cuestionario.....	12
2.3. Análisis estadístico de los datos.....	13
3. Características de las empresas	13
4. Expectativas y clima empresarial	17
5. Formación de empleados	23
5.1. La formación de los empleados en las Pyme españolas.....	23
5.2. El proceso de formación.....	24
5.3. Determinantes en la decisión de realizar formación.....	28
5.4. Resultados de la formación.....	31
5.5. Importancia de áreas de capacitación.....	33
6. Innovación en la empresa	37
6.1. Nivel de innovación en la Pyme.....	37
6.2. Capacidad percibida para realizar innovaciones.....	41
6.3. Persistencia de la innovación.....	45
7. Evolución de indicadores de rendimiento	49
8. Financiación empresarial	51
8.1. Acceso a líneas de financiación.....	51
8.2. Condiciones de los crédito.....	54
9. Factores de éxito de la Pyme	56
10. Conclusiones	60

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 interna de la empresa para su gestión, como de política nacional o internacional, para determinar y fijar programas de actuación acertados y con suficiente tiempo de anticipación.

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 insuficiente cualificación de empresarios y empleados, o las dificultades para realizar 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 y la innovación, como elementos imprescindibles para responder a los grandes retos a los que se enfrentan las Pyme: (i) desarrollo tecnológico e innovación, (ii) globalización e incertidumbre económica y (iii) 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 capacitación del capital humano y para 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 a la capacitación o la innovación como ejes principales de su gestión

Con el Informe Pyme España 2014 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 formación, la innovación, la financiación y la posición competitiva 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 la capacitación del personal y la innovación en la empresa 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 innovación posibilita 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, y para ello, la formación es clave.

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 formación del capital humanos y de innovación en 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 549 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 noviembre de 2014 a enero de 2015.

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 formación de los empleados de las Pyme españolas. Para ello se analiza el proceso de formación, los determinantes de la decisión de formar a los empleados y los resultados de la formación. Se finaliza con la descripción de las que, a juicio de las propias empresas, son y serán las principales áreas de capacitación del personal.

En el capítulo 6 se trata sobre la innovación de las Pyme. Se describe y analiza el nivel de innovación, las capacidades para la innovación y la persistencia de dicha orientación innovadora en las empresas.

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.

2. Metodología de la investigación

En este apartado se exponen las bases y la metodología del trabajo empírico realizado. Una vez fijados los objetivos de la investigación, exponemos la estructura de la muestra, resumimos el proceso de selección de las variables para obtener la información sobre los distintos aspectos de la dirección y gestión de la empresa, y explicamos, por último, las técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de análisis de la información disponible.

2.1. Estructura de la muestra

El objetivo principal que ha orientado el diseño muestral efectuado es conseguir una muestra representativa de la estructura empresarial de la Pyme española. Evidentemente, tal objetivo debe enmarcarse dentro de las restricciones, tanto presupuestarias como de tiempo disponible, para efectuar el trabajo de campo.

El tamaño muestral (n) 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, tanto continuas como discretas, y que las inferencias a realizar son múltiples y diversas, resulta, en la práctica, imposible el determinar a priori un tamaño específico para cada una de ellas.

De esta forma, y como es habitual, 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 un ítem de una cuestión a partir de 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 de acuerdo a las técnicas estadísticas utilizadas y al nivel de desagregación 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. 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 2014). 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 (6 a 9 trabajadores, 10 a 49 trabajadores, y 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 10 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 muestra final que se ha utilizado para el análisis contiene 549 Pymes españolas con la distribución según los estratos fijados en el muestreo que se recoge en el cuadro 2.1.

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

	Población nº	%	Muestra nº	%
Microempresa (de 6 a 9 trabajadores)	55.335	41,8%	237	43,2%
Pequeña empresa(de 10 a 49 trabajadores)	65.838	49,8%	213	38,8%
Mediana empresa (de 50 a 249 trabajadores)	11.051	8,4%	99	18,0%
Total	132.224	100,0%	549	100,0%
Industria	36.397	27,5%	215	39,2%
Construcción	22.155	16,8%	85	15,5%
Comercio	25.050	18,9%	75	13,7%
Servicios	48.622	36,8%	174	31,7%
Total	132.224	100,0%	549	100,0%

La distribución de la muestra según actividad y tamaño queda resumida en el cuadro 2.2

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 noviembre de 2014 a enero de 2015.

Cuadro 2.2
Distribución de la muestra por Actividad Económica y tamaño

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Total	Total(%)
Productos alimenticios y bebidas	16	30	8	54	9,8
Industria textil de la confección, peletería y cuero	3	5	4	12	2,2
Industria de madera y corcho	6	2	2	10	1,8
Industria del papel, edición, artes gráficas	8	6	4	18	3,3
Industria química, Fabricación de productos de caucho y materias plásticas y Fabricación de otros productos minerales no metálicos	11	14	5	30	5,5
Metalurgia, fabricación de productos metálicos e Industria de la construcción de maquinaria	27	12	8	47	8,6
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	9	8	6	23	4,2
Fabricación de vehículos de motor	3	3	2	8	1,5
Fabricación de muebles	3	7	3	13	2,4
Construcción	43	31	11	85	15,5
Comercio	36	30	9	75	13,7
Turismo, Hostelería y restaurantes	7	8	6	21	3,8
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	12	16	6	34	6,2
Actividades informáticas	3	7	3	13	2,4
Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos	50	34	22	106	19,3
Total	237	213	99	549	100,0

Respecto al error muestral, con la distribución final realmente obtenida se alcanza un error máximo en la estimación de una proporción del 4,5% 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=0,5	P=0,7	P=0,9
Sector (nivel confianza 90%)			
Industria	5,9	5,4	3,5
Construcción	9,3	8,5	5,6
Comercio	9,6	8,8	5,8
Servicios	7,8	7,1	4,7
Tamaño (nivel confianza 90%)			
Microempresa	5,6	5,2	3,4
Pequeña empresa	5,7	5,2	3,4
Mediana empresa	8,4	7,7	5,0
Total (nivel confianza 95%)	4,5	4,1	2,7

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 cuidado especialmente la estructuración del mismo, una redacción adecuada, clara y con un contenido breve.

De esta forma se ha pretendido que el cuestionario final sea preciso y cubra las necesidades de información, y al mismo tiempo, se ha buscado minimizar los posibles problemas de interpretación y obtención de datos a la hora de lanzar definitivamente el 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, tratando de incorporar las variables más relevantes para alcanzar los objetivos planteados.

En este sentido, el cuestionario se ha estructurado en 5 bloques. En el primero se pregunta a los encuestados sobre datos generales de sus empresas como sector, número de empleados y formación agregada de los mismos, antigüedad, control familiar, edad, género y nivel de formación

académica del director general / gerente, tiempo en dicho puesto, expectativa de evolución de las ventas para 2015 y porcentaje de ventas que se destinan a mercados internacionales.

En el segundo de los apartados de la encuesta se les pide a los encuestados que hagan una valoración del clima empresarial actual y se les pide que respondan varios ítems relativos con su postura frente al cambio.

En la tercera parte se introducen diversas cuestiones relativas a la formación de los empleados y al desarrollo del proceso formativo en su empresa, uno de los temas monográficos de este Informe Pyme España 2014, así se pregunta por el esfuerzo en formación (recursos, número de horas y número de personas formadas), así como por el proceso de formación, condicionantes para la decisión de hacer formación en la empresa, resultados de la formación e importancia que se da a diferentes áreas de formación de cara al futuro en la empresa.

En el bloque cuarto, se estudia de manera detallada la innovación, segundo de los temas monográficos de este Informe. Así se pregunta por los diferentes tipos de innovación (productos y servicios, procesos, gestión), así como por las capacidades empresariales para la innovación y por las actividades de innovación realizadas y por las que se realizarán en el futuro, tratando de ver la continuidad y persistencia en el tiempo de la innovación.

Se finaliza con un último bloque en el que se abordan los temas del rendimiento de las Pyme y la financiación de las mismas.

2.3. Análisis estadístico de los datos

A la hora de analizar estadísticamente las diferencias de comportamiento en las variables objeto de estudio se han tenido en cuenta los siguientes factores de clasificación: 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.

3. Caracterización de las empresas

En este capítulo se realiza una descripción global de la muestra de 549 Pymes encuestadas, atendiendo a una serie de variables que se irán comentando de manera sucesiva: sectores de actividad y rasgos distintivos de cada uno de ellos; años de funcionamiento; carácter familiar; edad, género, antigüedad y nivel de estudios del director general o gerente; nivel de estudios de los empleados; y nivel de exportación.

En los cuadros 2.1 y 2.2 se presentan, respectivamente, la distribución de las Pymes según la actividad económica que desarrollan y del sector al que pertenecen.

Cuadro 2.1
Distribución de la muestra por actividad económica

	Nº empresas	%
Productos alimenticios y bebidas	54	9,7
Industria textil de la confección, peletería y cuero	12	2,2
Industria de madera y corcho	10	1,8
Industria del papel, edición, artes gráficas	18	3,3
Industria química	11	2,0
Fabricación de productos de caucho y materias plásticas	11	2,0
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8	1,5
Metalurgia, fabricación de productos metálicos	38	6,9
Industria de la construcción de maquinaria	9	1,6
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	23	4,2
Fabricación de vehículos de motor	8	1,5
Fabricación de muebles	13	2,4
Construcción	85	15,5
Comercio al por mayor	64	11,7
Comercio al por menor	11	2,0
Hostelería	21	3,8
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	34	6,2
Actividades informáticas	13	2,4
Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos	106	19,3
Total	549	100,0

Como se observa (cuadro 2.1), la actividad económica más representada en la muestra es la de los servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos (19,3%), seguida de la construcción (15,5%) y del comercio al por mayor (11,7%).

Con un menor peso en la muestra de Pyme encuestadas están las actividades económicas de la industria de la construcción de maquinaria (1,6%), de la fabricación de otros productos minerales no metálicos (1,5%) y de la fabricación de vehículos de motor (1,5%).

Con relación a los sectores de actividad de forma más agregada, la industria tiene un 39,1% de las empresas, los servicios el 31,7%, construcción un 15,5% y el comercio un 13,7%, siendo el sector comercial, el que tienen una menor representación en la muestra de empresas.

En los gráficos 2.1 a 2.6 se presentan las principales variables que caracterizan a las Pyme españolas en 2014, atendiendo a los datos de la muestra representativa de las mismas con la que se trabaja en este Informe Pyme España 2014.

Cuadro 2.2
Distribución de la muestra por sector de actividad

	Nº empresas	%
Industria	215	39,1
Construcción	85	15,5
Comercio	75	13,7
Servicios	174	31,7
Total	549	100,0

Así:

- La antigüedad media de las empresas (Pyme) es de 22 años.
- La mayoría son empresas familiares, en concreto el 63,6%.
- Están gestionadas por gerentes que, en su mayoría, son hombres (90%), con una media de edad de 50 años y de 12 años de experiencia al frente de la dirección.
- En el 53% de los casos los gerentes cuentan con estudios universitarios, al que hay que agregar un 5,5% con estudios adicionales de postgrado.
- Respecto al nivel de internacionalización, el 32,6% (aproximadamente un tercio de las empresas) exportaron a lo largo de 2014, destinando un 26,8% de su volumen de facturación a mercados internacionales.

Gráfico 2.1

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

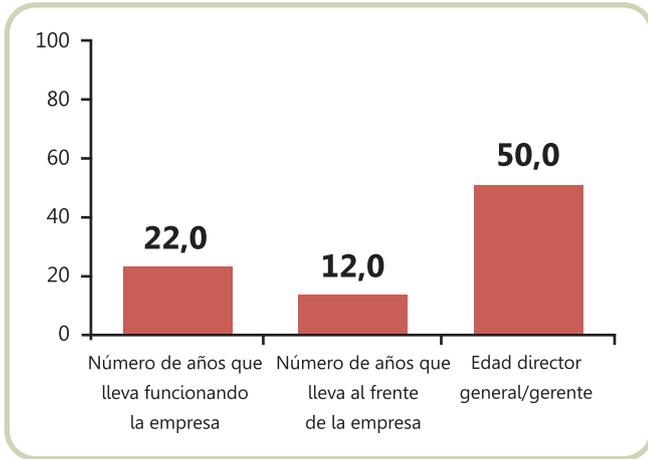


Gráfico 2.4

Nivel de estudios de los empleados

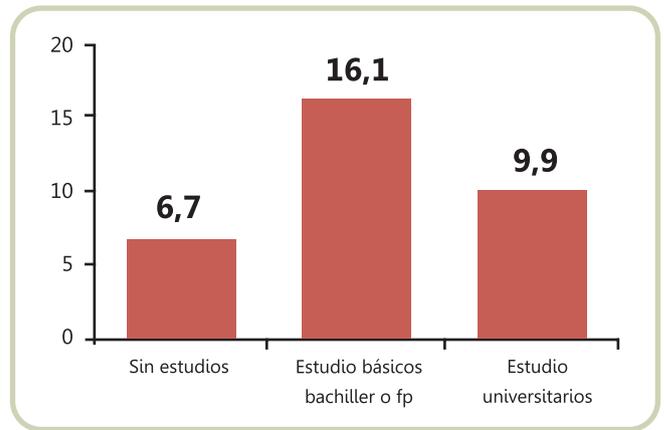


Gráfico 2.2

Carácter familiar (más del 50% del capital en poder familiar)

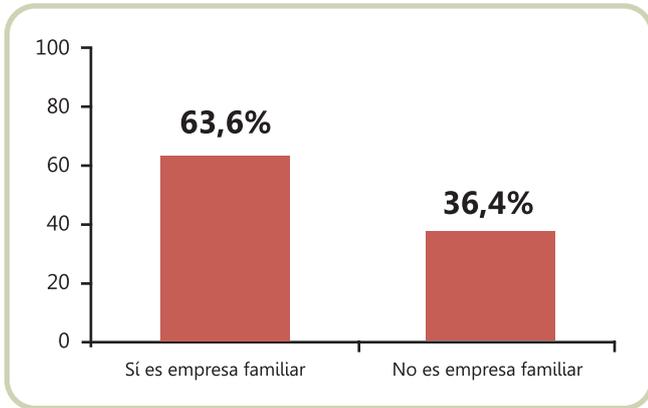


Gráfico 2.5

Género del director general

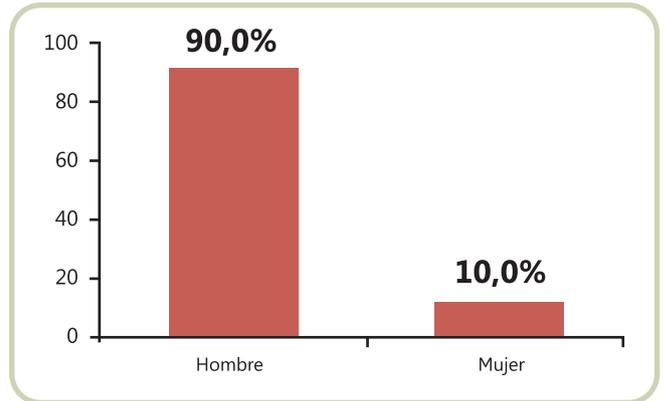


Gráfico 2.3

Nivel de formación del director general

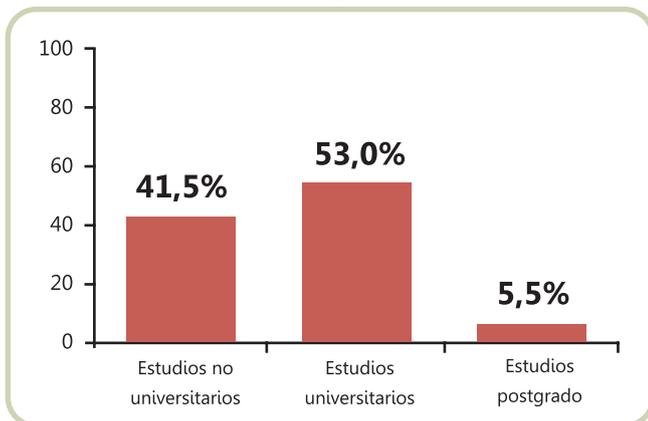
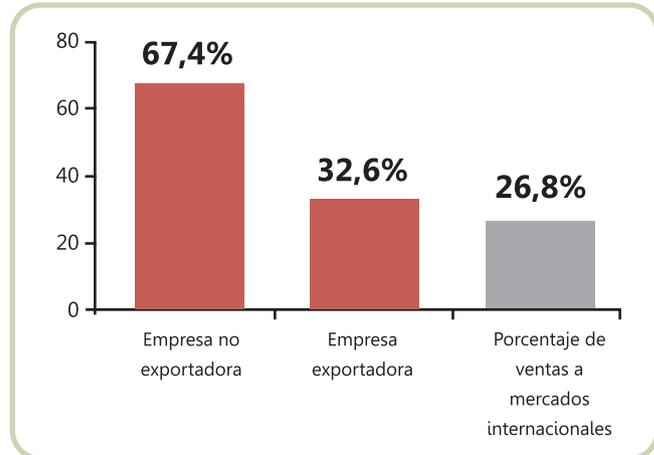


Gráfico 2.6

Nivel de exportación



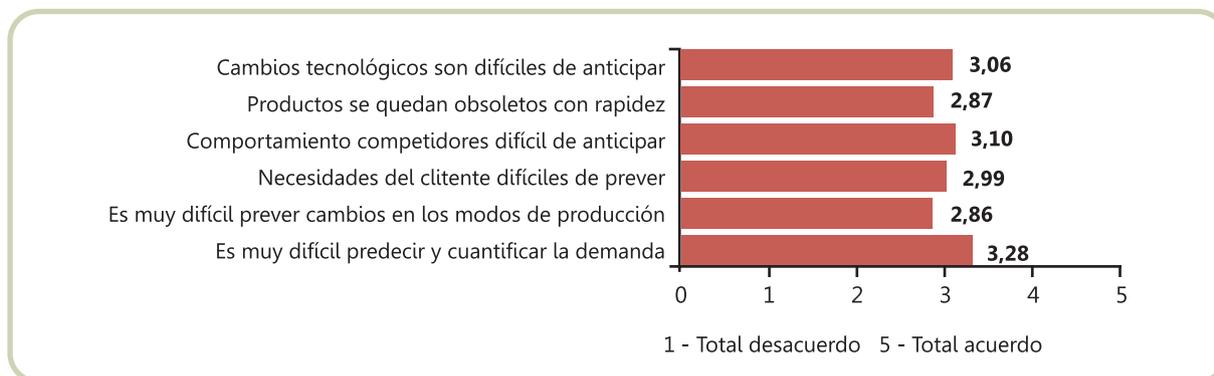
Si se observa el nivel de estudios de la plantilla de las Pyme (gráfico 2.4), encontramos que, como media, una empresa "tipo" que cuente con una plantilla de 33 empleados, cuenta con 7 de ellos, sin estudios (personal no cualificado), con 16 em-

pleados que tienen estudios Primarios (básicos), Bachiller o Formación Profesional y con 10 empleados que tienen estudios Universitarios.

Se les ha preguntado a las empresas sobre su grado de acuerdo con varios ítems relacionales con los cambios y la manera de afrontarlos (gráfico 2.7).

Gráfico 2.7

Gestión del cambio



Se observa que el mayor grado de acuerdo es con la afirmación de que “es muy difícil predecir y cuantificar la demanda”, con una puntuación de 3,28 puntos, seguido por la dificultad para “anticipar el comportamiento de los competidores, 3,10 puntos.

El menor grado de acuerdo es con la afirmación “es muy difícil prever cambios en los modos de producción”, 2,86 puntos, por lo que cabe deducir que es más bien “fácil” para las empresas prever estos cambios, y con la afirmación relativa a que

“los productos se quedan obsoletos con rapidez” con una puntuación de 2,87 puntos.

Si ahondando un poco más en el análisis de las puntuaciones que dan las empresas a estas afirmaciones relativas al cambio, en función del tamaño, control familiar, antigüedad, estudios del gerente y sector de actividad, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas para las cuatro primeras. En el cuadro 2.3 se presentan los resultados obtenidos para la variable sector de actividad.

Cuadro 2.3
Rasgos distintivos de los sectores de actividad¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Los cambios tecnológicos son muy difíciles de anticipar	3,04	3,11	3,05	3,06	-
Los productos se quedan obsoletos con mucha rapidez	2,74	2,61	3,21	3,00	***
El comportamiento de los competidores es difícil de anticipar	2,98	3,18	3,20	3,16	-
Las necesidades del cliente son muy difíciles de prever	3,00	3,02	3,17	2,90	-
Es muy difícil prever los cambios en los modos de producción	2,82	2,87	3,06	2,83	-
Es muy difícil predecir y cuantificar la demanda	3,28	3,41	3,33	3,28	-

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

Los sectores de la construcción y del comercio son los que mayores valores medios obtienen en todos los ítems, de tal manera que el primero parece más afectado por los cambios tecnológicos, las acciones de los competidores y la evolución de la demanda, y el segundo por la obsolescencia de los productos, las necesidades del cliente y los cambios en los modos de producción.

No obstante, sólo existen diferencias estadísticamente significativas con relación a la obsolescencia de los productos, que principalmente afecta al sector del comercio en comparación con la industria y la construcción.

4. Expectativas y clima empresarial

Un análisis global de las expectativas y de la percepción del clima empresarial para 2015 nos permite afirmar que el conjunto de empresas encuestadas considera que el año 2015 va a ser positivo pues estiman un moderado crecimiento, más intenso en el nivel de actividad (ventas) que en la generación de empleo.

En el gráfico 4.1 podemos apreciar como el número medio de empleados de 2013 a 2014 crece de forma poco significativa al pasar de un promedio de 36,8 trabajadores por empresa a 37,5. No obstante, si consideramos que la población de empresas es de 132.224 estaríamos hablando de un incremento superior a los 92.000 empleos anuales (crecimiento del 1,9%). Para 2015, son mayoría, un 81,1%, los que piensan que el mercado laboral se mantendrá en niveles semejantes a los de 2014 mientras que los optimistas (el 14,4% del total) superan en casi 10 puntos a los pesimistas (4,5%).

Para las ventas, gráfico 4.2, la percepción de mejora es más intensa que para el empleo. Si consideramos el saldo de expectativas como diferencia entre los que piensan que las ventas aumentarían (optimistas) y los que estiman que disminuirán (pesimistas) vemos como dicho saldo ha pasado de un valor de 20,5 en 2014 a 31,6 en 2015 lo que supone un incremento de más del 50%. Desde luego las expectativas relativas al crecimiento

del volumen de actividad son muy superiores a las expectativas de aumentar el empleo, cuyo saldo sería de solo 9,9, lo que denota que siguen manteniéndose factores de desconfianza que retienen la asunción por la empresa de mayores riesgos que implicasen un crecimiento más importante de las plantillas.

Gráfico 4.1

Promedio de trabajadores de la empresa en los años 2013 y 2014, así como tendencia para 2015

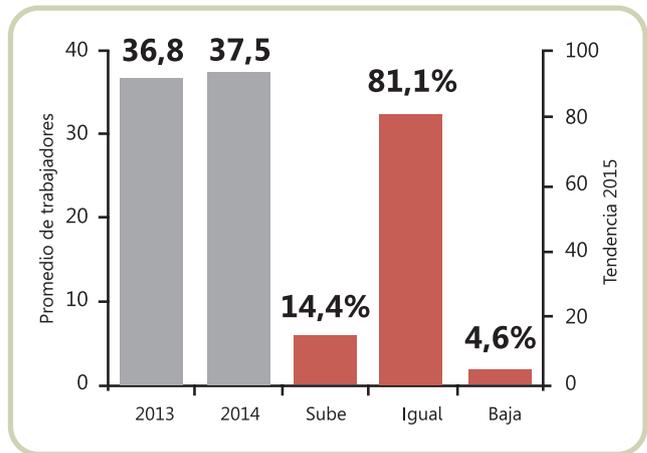
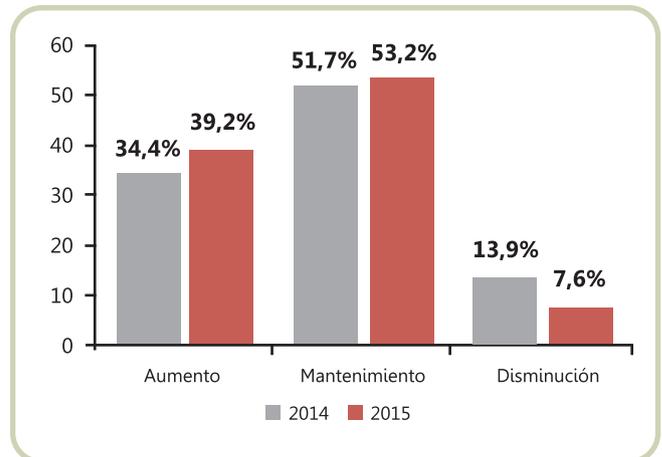


Gráfico 4.2

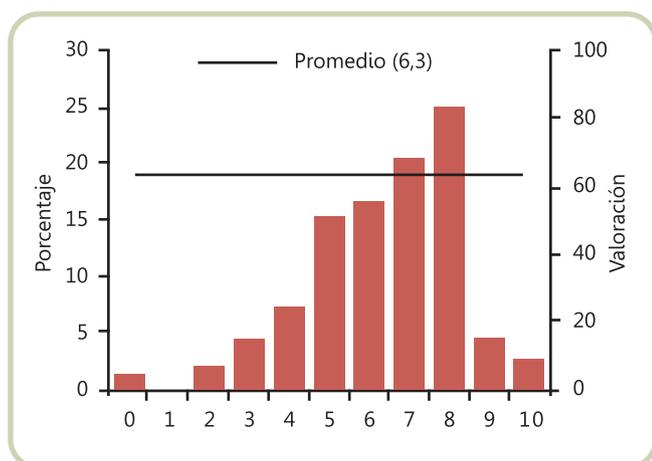
Tendencia de las ventas de la empresa para 2014 y 2015



Finalmente, para concluir la visión global respecto a la confianza empresarial, podemos centrarnos en la calificación (de 0 a 10) que realizan los gerentes sobre el clima empresarial, 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 6,3, esto es un aprobado alto. Este resultado debe ser interpretado como 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 85% de ellos califican el clima empresarial con 5 o más puntos y un 30% con 8 o más puntos lo que pensamos puede ser interpretado como una visión global optimista del actual entorno económico.

Gráfico 4.3

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



Si consideramos el tamaño de la Pyme en relación a las expectativas de empleo y ventas para 2015 (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 muy significativas, de tal forma que el saldo de expectativas para el empleo es de 3,4 para las micro, 11,3 para las pequeñas y 22,3 para las medianas. Para el caso de las ventas, el saldo de expectativas es de 16,9 para micros, 41,7 para pequeñas y 44,5 para medianas. 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 la estimación de un crecimiento en ventas y que este crecimiento también arrastrará al empleo aunque con menor intensidad que en el volumen de negocio.

El mejor comportamiento del empleo conforme el tamaño de la empresa aumenta, no solo se aprecia en las expectativas para 2015, sino también en los datos de su reciente evolución. La diferencia entre el número medio de empleados de 2013 y de 2014, fue estadísticamente distinta de cero y negativa (pasando de 7,2 a 6,7) en las micro; sin diferencia significativa en el caso de las pequeñas (con un tamaño medio para ambos años de 23 trabajadores); y con crecimiento estadísticamente significativo para las medianas que pasan de un tamaño medio de 137 empleados en 2013 a 143 en 2014 (un crecimiento del 4,3%).

Cuadro 4.1
Expectativas de empleo y ventas para 2015
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Expectativas de empleo para 2015				
Aumento (%)	8,9	15,5	25,3	
Mantenimiento (%)	85,6	80,3	71,7	***
Disminución (%)	5,5	4,2	3,0	
Saldo expectativas	3,4	11,3	22,3	
Expectativas de ventas para 2015				
Aumento (%)	30,4	45,5	46,5	
Mantenimiento (%)	56,1	50,7	51,5	***
Disminución (%)	13,5	3,8	2,0	
Saldo expectativas	16,9	41,7	44,5	

Chi Cuadrado de Pearson.

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

Cuadro 4.2
Evolución del empleo (2013 y 2014)
Según tamaño de la Empresa

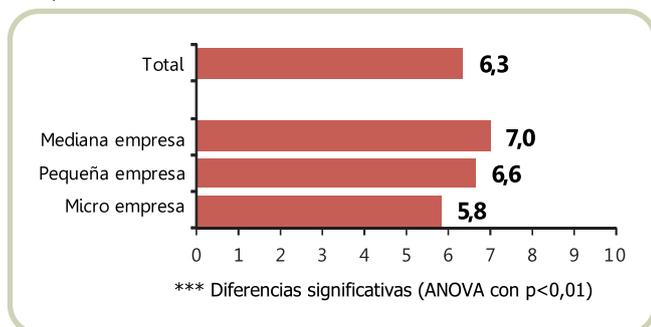
	Micro	Pequeñas	Medianas
Nº medio empleados en 2013	7,2	23,2	137
Nº medio empleados en 2014	6,7	22,7	143
Diferencias significativas	***		***

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. Se confirma que la percepción conjunta de la situación económica mejora conforme el tamaño empresarial aumenta, de forma que la recuperación de la confianza, que va intrínsecamente unida a la recuperación económica, comenzó por las empresas de mayor tamaño ya en 2014, mientras que se espera que esta tendencia positiva se afiance para las más pequeñas durante el presente ejercicio de 2015.

Gráfico 4.4

Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) 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 en sus expectativas para empleo y ventas en

2015 no resulta posible establecer diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos (cuadro 4.3). Respecto al empleo en 2013 y 2014 (cuadro 4.4) se aprecia que las empresas no familiares incrementaron su tamaño en el último año, pues de una media de 57 trabajadores en 2013 pasaron a los 59,3 en 2014 (un 4,1% de incremento). En cambio, en las empresas Familiares solo se consiguió mantener el mismo nivel de empleo (la diferencia entre 2013 y 2014 no es significativa).

Tampoco se pueden establecer diferencias en la valoración global del clima empresarial (gráfico 4.5), así que entre empresas Familiares y No Familiares realmente hay una gran similitud en expectativas de empleo y ventas y en percepción del clima empresarial. Si hubiese que remarcar alguna diferencia, quizás sería en la parte del empleo, que parece repuntar con algo más de intensidad en las empresas No Familiares (por su mejor dato del año 2014 y porque el saldo de expectativas de 2015 es más alto, 12,0 frente a 8,6, aunque esta última diferencia es demasiado corta para ser significativa). 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 (24,9 empleados en 2014) sensiblemente menor a las no familiares (59,3 empleados).

Cuadro 4.3
Expectativas de empleo y ventas para 2015
Según control Familiar

	Sí	No	Sig.
Expectativas de empleo para 2015			
Aumento (%)	13,5	16,0	-
Mantenimiento (%)	81,6	80,0	-
Disminución (%)	4,9	4,0	-
Saldo expectativas	8,6	12,0	
Expectativas de ventas para 2015			
Aumento (%)	39,8	38,0	-
Mantenimiento (%)	52,5	54,5	-
Disminución (%)	7,7	7,5	-
Saldo expectativas	32,1	30,5	

Chi-Cuadrado de Pearson.

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

Cuadro 4.4
Evolución del empleo (2013 y 2014)
Según control Familiar

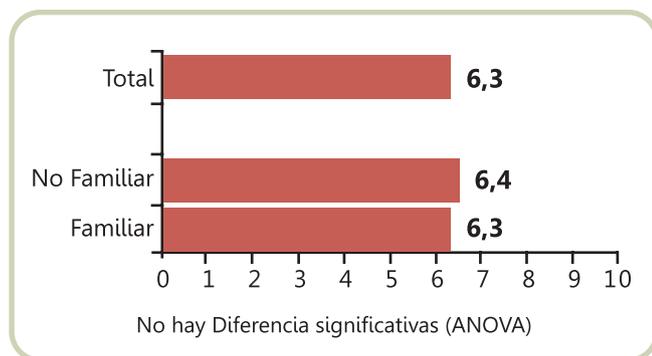
	Sí	No
Nº medio empleados en 2013	25,2	57,0
Nº medio empleados en 2014	24,9	59,3
Diferencias significativas		**

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) Control Familiar



Al considerar como variable de clasificación el nivel de estudios del gerente de la empresa (no universitario y universitario) se observa que las expectativas de empleo y ventas para 2015 son mejores para el grupo formado por las empresas

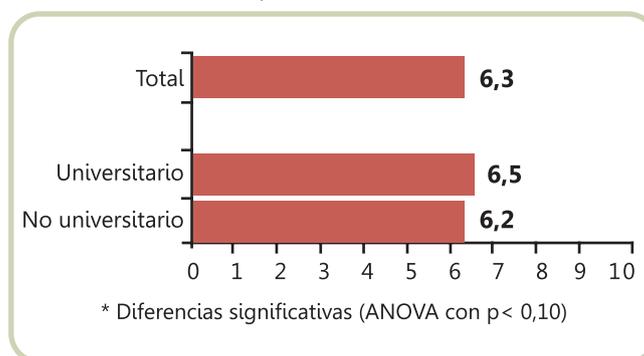
que disponen de una dirección con mayor formación académica (cuadro 4.5). Así el saldo de expectativas de empleo y ventas es, respectivamente, de 13,4 y 36,1 en el grupo de nivel universitario frente a los saldos de 4,8 y 25,0 del grupo de no universitarios. Aunque con escasa diferencia, también es mejor la calificación del clima empresarial (gráfico 4.6). Sin embargo, ese mayor optimismo de los gerentes de formación universitaria no está ligado a la evolución real del empleo durante 2013 y 2014 que no muestra un crecimiento significativo en ninguno de los dos grupos (cuadro 4.6). Nuevamente, debemos tener en cuenta que el factor tamaño está también ligado a la formación del gerente, por cuanto el tamaño de las empresas con gerente de nivel universitario es prácticamente el doble del otro grupo de empresas.

Cuadro 4.5
Expectativas de empleo y ventas para 2015
Según estudios Gerente

	No Universitarios	Universitarios	Sig.
Expectativas de empleo para 2015			
Aumento (%)	11,4	16,5	**
Mantenimiento (%)	82,0	80,4	
Disminución (%)	6,6	3,1	
Saldo expectativas	4,8	13,4	
Expectativas de ventas para 2015			
Aumento (%)	36,0	41,4	**
Mantenimiento (%)	53,0	53,3	
Disminución (%)	11,0	5,3	
Saldo expectativas	25,0	36,1	

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) Estudios Gerente



Cuadro 4.6
Evolución del empleo (2013 y 2014)
Según estudios Gerente

	No Universitarios	Universitarios
Nº medio empleados en 2013	23,9	45,7
Nº medio empleados en 2014	24,3	46,5
Diferencias significativas		
Prueba T para muestras relacionadas.		
Diferencias estadísticamente significativas: (*) p 0.1; (**) p<0.05; (***) p 0.01		

En los cuadros 4.7 y 4.8 se resumen las diferencias encontradas al separar a las empresas en jóvenes (10 o menos años) y maduras. Como podemos ver, se aprecia un mayor optimismo respecto al futuro en la jóvenes empresas ya que sus expectativas de empleo y ventas de 2015 superan a las de las empresa maduras: el saldo de expectativas de

empleo para 2015 es de 20,7 en las jóvenes y de 7,0 en las maduras; y el saldo de expectativas de ventas 42,3 y 28,8 respectivamente. No obstante hay bastante variabilidad en las respuestas lo que causa que estas diferencias solo sean débilmente significativas.

Cuadro 4.7
Expectativas de empleo y ventas para 2015
Según antigüedad de la Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Expectativas de empleo para 2015			
Aumento (%)	22,5	12,3	
Mantenimiento (%)	75,7	82,4	
Disminución (%)	1,8	5,3	
Saldo expectativas	20,7	7,0	
Expectativas de ventas para 2015			
Aumento (%)	46,8	37,2	
Mantenimiento (%)	48,7	54,4	
Disminución (%)	4,5	8,4	
Saldo expectativas	42,3	28,8	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01.			

El tamaño, como factor subyacente de diferencias de comportamiento, influye menos que en los casos anteriores (carácter familiar y formación del gerente) por cuanto que el tamaño medio en 2014 de las jóvenes resultó ser de 28,9 empleados (con un leve crecimiento respecto a 2013) y de las maduras de 39,5 (manteniendo el nivel de 2013), lo que supone dimensiones más cercanas en jóve-

nes y maduras que lo que ocurría en los dos casos anteriores.

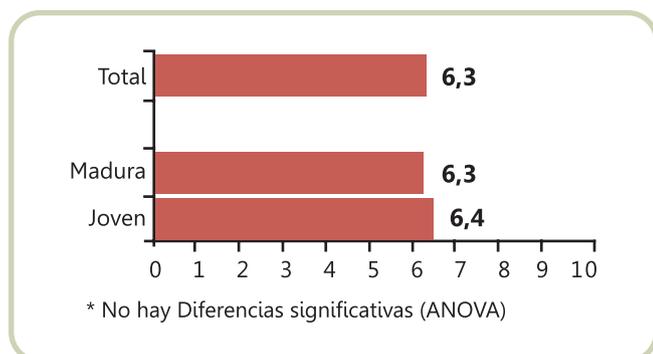
La valoración del clima empresarial (gráfico 4.7) es similar para jóvenes y maduras no apreciándose diferencias con materialidad respecto a la valoración media de 6,3 puntos sobre 10.

Cuadro 4.8
Evolución del empleo (2013 y 2014)
Según antigüedad de la Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)
Nº medio empleados en 2013	26,6	39,2
Nº medio empleados en 2014	28,9	39,5
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) Estudios Gerente



Para finalizar este apartado procedemos a clasificar a las empresas por su sector de actividad (Industria, Construcción, Comercio y Servicios). Globalmente podemos afirmar que no existen claras diferencias entre ellos, ni en lo que se refiere a las expectativas de empleo y ventas (cuadro 4.9) ni a la valoración del clima empresarial (gráfico 4.8). En todo caso, apuntar unas expectativas más contenidas en Construcción y que la mejor evolución del empleo entre 2013 y 2014 se produce en Servicios.

Cuadro 4.9
Expectativas de empleo y ventas para 2015
Sector de Actividad

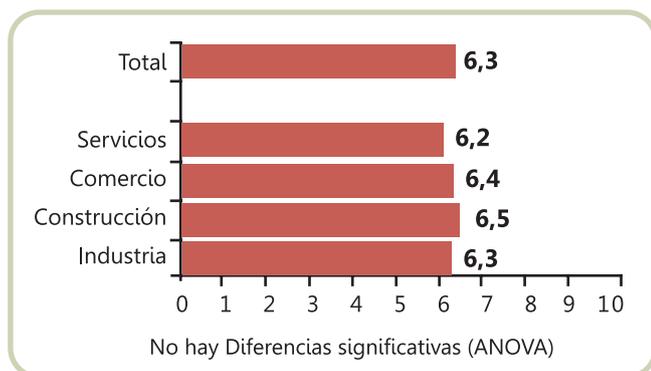
	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Expectativas de empleo para 2015					
Aumento (%)	12,6	17,6	16,0	14,4	
Mantenimiento (%)	83,3	72,9	78,7	83,3	
Disminución (%)	4,2	9,4	5,3	2,3	
Saldo expectativas	8,4	8,2	10,7	12,1	
Expectativas de ventas para 2015					
Aumento (%)	40,9	32,9	41,3	39,1	
Mantenimiento (%)	50,7	57,6	49,3	55,7	
Disminución (%)	8,4	9,4	9,3	5,2	
Saldo expectativas	32,6	23,5	32,0	33,9	
Chi-Cuadrado de Pearson.					
Diferencias estadísticamente significativas: (*) p < 0.1; (**) p < 0.05; (***) p < 0.01.					

Cuadro 4.10
Evolución del empleo (2013 y 2014)
Sector de Actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.
Nº medio empleados en 2013	36,9	24,6	21,9	48,6
Nº medio empleados en 2014	36,8	22,3	22,3	50,7
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) Sector de Actividad



5. Formación de empleados

5.1. La formación de los empleados en las pymes españolas

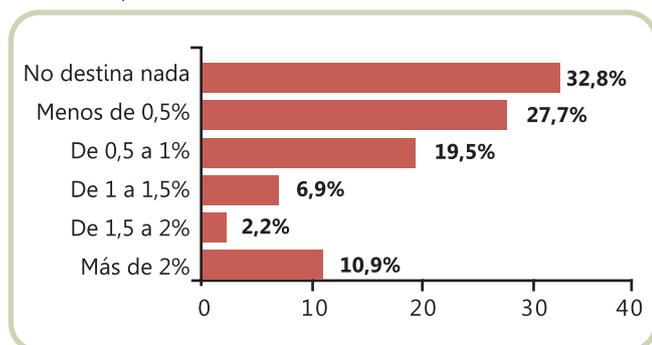
La formación de los empleados es una de las principales herramientas para la mejora de la cualificación profesional de los trabajadores. En este sentido, conocer el esfuerzo que las Pyme realizan para la formación de sus trabajadores es necesario para evaluar la situación actual de los recursos humanos en las mismas, y su capacidad de contribuir al éxito empresarial.

El gráfico 5.1 muestra el esfuerzo en la inversión en formación de los trabajadores de las Pyme en términos del porcentaje sobre las ventas totales de la empresa. Así, se observa que el 10,9% de las Pyme de la muestra destinan más de un 2% del volumen total de sus ventas a la formación de sus trabajadores, mientras que hay un 32,8% de empresas que aún no destinan recursos propios para la formación de sus trabajadores.

También es importante el porcentaje de Pyme que destinan menos del 0,5% de sus ventas a la formación de sus empleados, que asciende al 27,7%, destinando el 26,4% restante de Pyme entre el 0,5 y el 1,5% de sus ventas a la capacitación de sus empleados.

Gráfico 5.1

Porcentaje aproximado de sus ventas que dedica a la formación de sus empleados



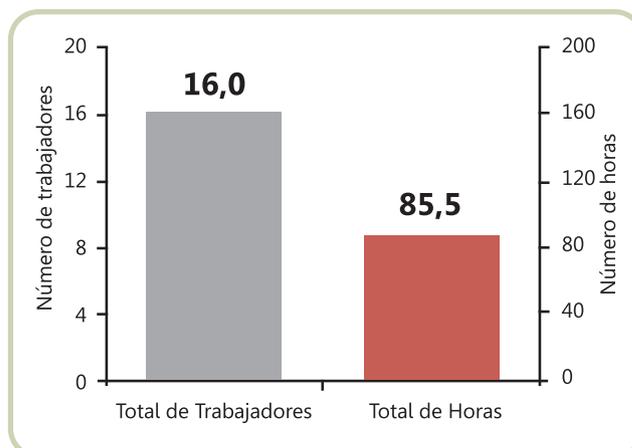
El análisis del esfuerzo en formación en términos de inversión, se complementa generalmente con dos indicadores que nos dan una idea de la cobertura real de la formación realizada por la empresa.

Así, en el gráfico 5.2 se recoge el número medio de horas de formación impartidas en la empresa y el número medio de trabajadores formados por las Pyme españolas en 2014.

Según estos datos, las Pyme españolas formaron en 2014 a una media de 16 trabajadores, proporcionando, cada empresa, un total de 85,5 horas de formación anuales, lo que hace un promedio de 5,34 horas de formación por empleado a nivel agregado. Teniendo en cuenta, además, que en término medio las Pyme cuentan con 37,5 empleados en 2014, se puede asegurar que han capacitado, a nivel agregado, al 42,6% de sus empleados.

Gráfico 5.2

Total de trabajadores que han recibido formación y número total de horas en 2014



5.2. El proceso de formación

Dada la importancia de un mayor esfuerzo en la formación por parte de las empresas, para alcanzar los beneficios que se esperan de la misma a nivel de empresa y también a nivel de los trabajadores, el modo en que se plantea y se desarrolla el proceso de formación es fundamental para obtener mejores resultados.

Así, con el objetivo de analizar el proceso de formación desarrollado por las empresas, se preguntó a las Pyme en qué medida realizaban un proceso de formación con las características propias de un proceso de formación que se considere eficiente.

El gráfico 5.3 muestra una radiografía del proceso formativo realizado por las Pyme en España.

En cuanto a los aspectos que tienen que ver con el **diseño del proceso de formación** y que determinan en buena parte la eficiencia del mismo, se observa que la Pyme cumplen con los requisitos que requiere un adecuado proceso de formación de los empleados, ya que se realiza una detección de necesidades formativas de forma sistemática (3,02¹), la planificación de la formación está coordinada con la estrategia empresarial (3,451¹) y se realiza una evaluación de la mejora del desempeño de los trabajadores tras la formación recibida (3,281¹).

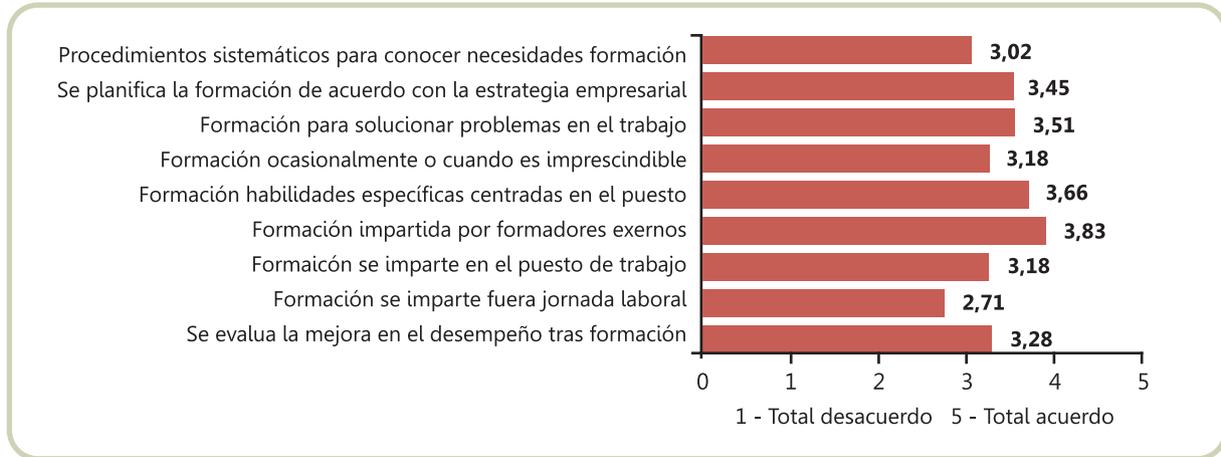
1. En una escala de 1 = total desacuerdo a 5 = total acuerdo

Sin embargo, algunos aspectos no son tan buenos, al indicar que existen empresas que realizan un tipo de formación cortoplacista y reactiva en el sentido de que se realiza para solventar pro-

blemas singulares en el puesto de trabajo (3,51) y de forma ocasional o cuando es imprescindible (3,18).

Gráfico 5.3

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al "proceso de formación" en su empresa



Por otro lado, se trata de una formación que en su mayoría se realiza en el puesto de trabajo (3,18), lo que cabe calificar de positivo, dado que es el tipo de formación más eficaz en el sentido de que lo aprendido se transfiere con rapidez al puesto de trabajo; se recurre de forma importante a formadores externos (3,83), y no se observa un predominio claro del momento en que se realiza la formación pues la puntuación del ítem "fuera de la jornada laboral" es de 2,71 puntos, con lo que

cabe pensar que las opiniones que predominan son de desacuerdo, lo que indica que se imparte dentro de la jornada laboral.

Al margen de la radiografía general, es interesante ver si existen diferencias en las características de la formación en función de las características de las Pyme tamaño, propiedad, nivel de estudios del gerente, antigüedad de la empresa y sector de actividad.

Cuadro 5.1
Proceso de formación en la empresa¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Procedimiento sistemático necesidades formación	2,79	2,97	3,55	***
Alineación con estrategia empresarial	3,32	3,40	3,78	**
Orientada a la solución de problemas	3,42	3,52	3,64	-
Formación ocasional	3,22	3,15	3,18	-
Formación en habilidades específicas del puesto	3,67	3,65	3,63	-
Formadores externos	4,02	3,81	3,52	*
Formación en el puesto de trabajo	3,12	3,13	3,41	-
Formación fuera de la jornada laboral	2,76	2,60	2,85	*
Evaluación de mejora en desempeño	3,28	3,10	3,66	*

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

El cuadro 5.1. muestra las principales diferencias significativas que existen en el proceso de formación de las Pyme en función del tamaño de las mismas. Así, se observa como son las empresas de mayor tamaño las que cuentan con un proceso de formación más formalizado, realizan una detección de necesidades formativas más sistemática y con un mayor grado de alineación con la estrategia de la empresa, e incluso, aunque de forma menos importante, evalúan más la mejora en el desempeño de los trabajadores tras la formación.

Ello es coherente con el hecho de que una mayor dimensión en la empresa aumenta la probabilidad de que existan departamentos especializados en recursos humanos o formación. Esto también explica las diferencias que existen en la utilización de formadores externos, que disminuye conforme aumenta el tamaño de la empresa.

A pesar de que existen diferencias significativas en el momento en el que se realiza la formación, y esta tiende a realizarse fuera de la jornada laboral conforme aumenta el tamaño, estas diferencias no son relevantes.

Cuadro 5.2
Proceso de formación en la empresa¹
Según control Familiar

	Sí	No	Sig.
Procedimiento sistemático necesidades formación	2,90	3,23	*
Alineación con estrategia empresarial	3,34	3,63	*
Orientada a la solución de problemas	3,49	3,53	-
Formación ocasional	3,18	3,19	-
Formación en habilidades específicas del puesto	3,60	3,75	-
Formadores externos	3,90	3,71	-
Formación en el puesto de trabajo	3,14	3,25	-
Formación fuera de la jornada laboral	2,70	2,73	-
Evaluación de mejor del desempeño	3,26	3,33	-

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 5.3
Proceso de formación en la empresa¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
Procedimiento sistemático necesidades formación	2,86	3,12	*
Alineación con estrategia empresarial	3,22	3,60	***
Orientada a la solución de problemas	3,50	3,51	-
Formación ocasional	3,26	3,14	-
Formación en habilidades específicas del puesto	3,67	3,65	-
Formadores externos	3,97	3,74	*
Formación en el puesto de trabajo	3,13	3,22	-
Formación fuera de la jornada laboral	2,73	2,70	-
Evaluación de mejor del desempeño	3,40	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.

En cuanto a la existencia de diferencias significativas en el proceso de formación entre las Pyme según el tipo de propiedad (familiar vs no familiar), tan solo se observa en el cuadro 5.2 una ligera diferencia en el grado de formalización del proceso, de tal manera que aquellas empresas que son no familiares, tienden a ser más sistemáticas en la detección de necesidades formativas y en la alineación del proceso con la estrategia general de la empresa.

Con respecto al nivel de estudios del gerente, el cuadro 5.3 muestra como las diferencias más significativa tiene que ver con el grado de alineación del proceso formativo con la estrategia general de la empresa, que es mayor cuanto mayor es el nivel de estudios del gerente.

También se puede observar como las Pyme que cuentan con un gerente más cualificado tienden a usar menos a formadores externos, reforzando así la formación interna, en línea con los resultados previos, y realizado un análisis más sistemático de las necesidades formativas.

El proceso formativo en las empresas de más de 10 años, tal y como se observa en el cuadro 5.4, únicamente difiere del resto en el hecho de que la formación se realiza en mayor medida fuera de la jornada laboral y se evalúa más el desempeño alcanzado por los trabajadores tras la formación en las empresas con más de 10 años de vida.

Cuadro 5.4
Proceso de formación en la empresa¹
Según antigüedad Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Procedimiento sistemático necesidades formación	2,97	3,03	-
Alineación con estrategia empresarial	3,40	3,46	-
Orientada a la solución de problemas	3,46	3,52	-
Formación ocasional	3,22	3,17	-
Formación en habilidades específicas del puesto	3,52	3,69	-
Formadores externos	3,79	3,84	-
Formación en el puesto de trabajo	3,16	3,19	-
Formación fuera de la jornada laboral	2,41	2,79	**
Evaluación de mejor del desempeño	3,01	3,35	**

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 5.5
Proceso de formación en la empresa¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Procedimiento sistemático necesidades formación	2,98	3,01	2,87	3,17	-
Alineación con estrategia empresarial	3,39	3,45	3,47	3,51	-
Orientada a la solución de problemas	3,44	3,25	3,47	3,72	**
Formación ocasional	3,24	3,44	2,95	3,08	-
Formación en habilidades específicas del puesto	3,53	3,58	3,71	3,83	-
Formadores externos	3,72	4,24	3,71	3,82	**
Formación en el puesto de trabajo	3,33	2,96	3,18	3,11	-
Formación fuera de la jornada laboral	2,62	2,64	2,56	2,93	-
Evaluación de mejor del desempeño	3,38	3,22	3,27	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.

El cuadro 5.5 muestra escasas diferencias significativas en el proceso de formación realizado en los diferentes sectores de actividad. Tan solo cabe destacar que el uso de formadores externos es mayormente utilizado en el sector de la construcción, lo que puede ser debido a la escasez de personal cualificado en las empresas constructoras.

Otro aspecto destacable es que la formación en el sector servicios es más cortoplacista y orientada a la solución de problemas puntuales en el puesto de trabajo, lo que puede ser debido a una mayor eventualidad de los trabajadores en este sector.

5.3. Determinantes en la decisión de realizar formación

Con el fin de comprender el proceso de formación que se da en las Pyme españolas con mayor profundidad, es necesario atender a las razones que están detrás de la decisión de formar a los trabajadores.

Gráfico 5.4

Influencia de los siguientes aspectos en su decisión de formar a sus trabajadores



En segundo lugar, un factor puramente económico, como es la mejora de la productividad de los trabajadores, es el que mueve a las Pyme a formar a sus trabajadores (3,46). En esta línea también es de destacar la influencia de la estrategia de RRHH (3,03) a la hora de tomar esta decisión.

Por último, hay una serie de factores de tipo mimético como es el comportamiento de las empresas que son líderes y que son más reconocidas en el sector (3,21), la percepción generalizada en el sector de que la formación es necesaria e im-

Este apartado analiza los resultados de la pregunta realizada a las Pyme españolas sobre el grado de influencia que han tenido en su decisión de formar a sus empleados una serie de factores, tanto internos como externos.

El gráfico 5.4 permite observar los factores más relevantes en esta decisión. A la vista de estos datos, cabe señalar que las Pyme españolas toman la decisión de formar a sus trabajadores sobre la base de tres factores de diferente naturaleza.

Por un lado, los factores que mayor influencia tienen en la decisión de formar a los empleados, tienen que ver con factores de tipo institucional, y no tanto internos. Así, la presencia de presiones de tipo coercitivo como la obligatoriedad legal (3,74) o la disposición de bonificaciones reconocidas legalmente para formar a los trabajadores (3,73) son las principales motivaciones para formar a los trabajadores de las Pyme.

portante (3,30) e incluso el deseo de obtener un reconocimiento externo en términos de certificaciones que le permitan equipararse o diferenciarse de otras empresas del sector (3,09).

En términos generales, los factores que menor influencia parecen tener en la decisión de formar a los empleados de las Pyme españolas son las recomendaciones que se puedan hacer desde las asociaciones profesionales sectoriales (2,74) y aun menor las de los propios sindicatos y comités de empresa (2,29).

Sin embargo, la mayor o menor influencia de estos factores depende del tamaño de la Pyme, del nivel de estudios del gerente, de la antigüedad de la empresa y ligeramente del sector de actividad. Mientras que la propiedad de la empresa -control

familiar o no- no es determinante en el grado de influencia de estos factores.

A medida que las Pyme aumentan su tamaño, se observa (cuadro 5.6) una mayor influencia de factores de tipo estratégico en la decisión de formar a los empleados (Estrategia de RRHH).

Cuadro 5.6
Determinantes en la decisión de formar a los empleados en las pymes¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Cumplimiento de la normativa legal	3,82	3,72	3,64	-
Oferta de formación bonificada	3,66	3,74	3,82	-
Influencia de sindicatos/comité de empresa	1,93	2,19	3,12	***
Mejora de la productividad de los empleados	3,37	3,44	3,65	-
Estrategia de RRHH	2,83	2,98	3,50	***
Asociaciones empresariales	2,58	2,64	3,24	***
Certificaciones de calidad u otras	2,83	3,19	3,39	**
Comportamiento empresas líderes sector	3,06	3,22	3,45	**
Importancia formación en el sector	3,27	3,17	3,60	**

¹ En una escala de 1 = mínima influencia a 5 = Máxima influencia

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

En segundo lugar, los factores de tipo normativo y mimético, como son la importancia que se da a la formación en el sector, el comportamiento de otras empresas de éxito, la obtención de certificaciones que acrediten un determinado estatus o incluso las recomendaciones de asociaciones empresariales se hace más determinante en la toma de decisiones sobre formación conforme aumenta el tamaño de la empresa.

Finalmente, la influencia de sindicatos y comité de empresa es más determinante en las empresas de mayor tamaño, de acuerdo a la mayor presencia e

importancia que estos órganos adquieren en empresas de mayor número de trabajadores.

En el resto de factores considerados no se observan diferencias significativas en función del tamaño de la empresa.

Si se tiene en cuenta el nivel de estudios del gerente (cuadro 5.8), se observan diferencias significativas relevantes en la influencia que tienen los sindicatos y el comité de empresa, de modo que aquellas empresas cuyo gerente tiene titulación universitaria son más receptivas a las demandas de los sindicatos y los comités de empresa.

Cuadro 5.8
Determinantes en la decisión de formar a los empleados en las pymes¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
Cumplimiento de la normativa legal	3,87	3,66	*
Oferta de formación bonificada	3,70	3,75	-
Influencia de sindicatos/comité de empresa	2,02	2,48	***
Mejora de la productividad de los empleados	3,33	3,54	*
Estrategia de RRHH	2,89	2,85	**
Asociaciones empresariales	2,58	2,85	**
Certificaciones de calidad u otras	2,94	3,20	*
Comportamiento empresas líderes sector	3,14	3,25	-
Importancia formación en el sector	3,23	3,35	-

¹ En una escala de 1 = mínima influencia a 5 = Máxima influencia

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

Por otro lado, es llamativo el hecho de que las Pyme con gerentes titulados universitarios tienen menos en cuenta el cumplimiento de la normativa legal en sus decisiones sobre formación, a pesar de que este es el elemento que mayor peso tiene en la decisión (3,66).

Cuadro 5.9
Determinantes en la decisión de formar a los empleados en las pymes¹
Según antigüedad Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Cumplimiento de la normativa legal	3,91	3,70	-
Oferta de formación bonificada	3,61	3,75	-
Influencia de sindicatos/comité de empresa	2,11	2,34	-
Mejora de la productividad de los empleados	3,11	3,55	**
Estrategia de RRHH	2,62	3,14	***
Asociaciones empresariales	2,69	2,76	-
Certificaciones de calidad u otras	3,03	3,11	-
Comportamiento empresas líderes sector	2,87	3,30	**
Importancia formación en el sector	3,04	3,37	**

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

Aunque en menor medida, también se observan diferencias significativas en el peso que tiene las asociaciones profesionales y las certificaciones de calidad u otras, siendo este mayor en las empresas de gerentes titulados universitarios (2,85 y 3,20 respectivamente).

Si tenemos en cuenta la antigüedad de la empresa (cuadro 5.9), se observa que las empresas mayores de 10 años atienden más a factores de tipo competitivo cuando toman decisiones de formación de sus empleados (mejora de productividad y estrategia de RRHH).

Asimismo, existen diferencias significativas en cuanto al peso que tienen los factores miméticos (comportamiento de los líderes sector e importancia de la formación en el sector), siendo mayor en las empresas más antiguas.

El sector de actividad de la empresa (cuadro 5.10), sólo es determinante en la influencia que tiene la normativa legal, algo que parece lógico ya que esta influencia es mayor en sectores donde la normativa legal sobre formación, especialmente en materia de prevención de riesgos laborales, es más estricta (Construcción e Industria).

Cuadro 5.10
Determinantes en la decisión de formar a los empleados en las pymes¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Cumplimiento de la normativa legal	3,72	4,22	3,41	3,68	**
Oferta de formación bonificada	3,75	3,93	3,55	3,67	-
Influencia de sindicatos/comité de empresa	2,35	2,21	2,28	2,27	-
Mejora de la productividad de los empleados	3,53	3,36	3,43	3,42	-
Estrategia de RRHH	3,10	2,91	3,02	3,01	-
Asociaciones empresariales	2,77	2,78	2,67	2,72	-
Certificaciones de calidad u otras	3,21	3,22	2,78	3,01	-
Comportamiento empresas líderes sector	3,18	3,23	3,18	3,24	-
Importancia formación en el sector	3,26	3,29	3,20	3,40	-

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

5.4. Resultados de la formación

Con el fin de completar el estudio de la formación en las Pyme, se pretende conocer cuáles son los principales beneficios que las Pyme asocian a la formación de sus trabajadores. Para ello, se les pidió que evaluaran en una escala de 1 a 5 su percepción sobre el grado en que su empresa había mejorado en ciertos aspectos tras haber formado a sus trabajadores. Todos los aspectos por los que fueron preguntadas las empresas, son considerados por la literatura como efectos positivos de la formación de los trabajadores (gráfico 5.5.)

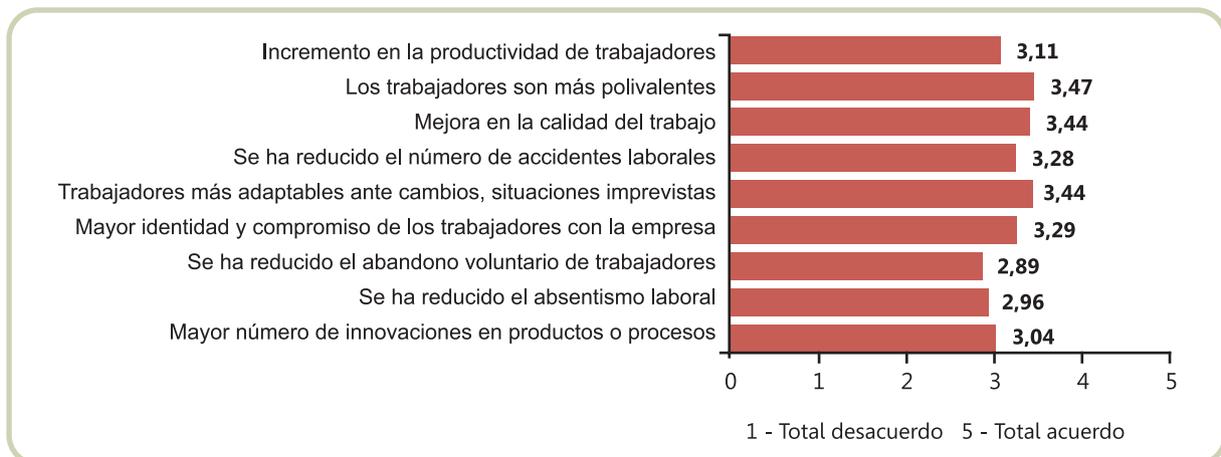
Los principales resultados que las Pyme detectan tras formar a sus trabajadores son la mejora en la polivalencia de los empleados (3,47), una mayor

adaptabilidad de la empresa ante cambios y situaciones imprevistas (3,44), aspecto absolutamente crucial para las Pymes ante la cambiante situación del entorno a la que se enfrentan. Se observa también una mejora en la calidad del trabajo (3,44), lo que se traduce en mejoras de la productividad de los trabajadores (3,11), y también un incremento en la capacidad para innovar de los trabajadores y en el número de éstas (3,04).

Por otro lado, aspectos relacionados con el entorno social de los trabajadores también se ven influenciados positivamente tras la formación y, en ese sentido, mejora el sentimiento de compromiso con la empresa, identificándose más con la misma (3,29).

Gráfico 5.5

Resultados alcanzados tras la formación



Los aspectos que, atendiendo a las opiniones de las empresas encuestadas, no mejoran, o lo hacen en menor medida son el absentismo laboral (2,96) y el abandono voluntario de la empresa (2,89), factores con los que hay un menor grado de acuerdo.

Al tomar en consideración las variables de clasificación de las Pyme encuestadas, se observan algunas diferencias estadísticamente significativas con relación al tamaño, estudios del gerente, antigüedad y sector de actividad, pero no con la propiedad de la empresa.

Cuadro 5.11
Resultados alcanzados tras la formación ¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Mayor productividad empleados	2,90	3,10	3,52	***
Polivalencia de empleados	3,40	3,45	3,63	-
Calidad del trabajo	3,35	3,49	3,52	-
Reducción accidentes laborales	3,13	3,23	3,67	**
Adaptabilidad a los cambios	3,36	3,43	3,62	-
Compromiso organizacional	3,19	3,27	3,49	-
Reducción abandono voluntario	2,61	2,94	3,32	***
Reducción absentismo laboral	2,83	2,87	3,38	**
Innovación de productos y procesos	2,95	2,97	3,37	**

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 concreto, como puede observarse en el cuadro 5.11, con relación al tamaño, existen diferencias estadísticamente significativas respecto a cinco de los indicadores de logro consultados. De tal manera que, cuanto más grande es la empresa, mayor es la productividad de los trabajadores tras la formación, mayor la reducción de accidentes laborales, de absentismo laboral y de abandono voluntario, y se obtiene un mayor número de innovaciones de producto y procesos.

Atendiendo al nivel de estudios del gerente, el cuadro 5.12 refleja diferencias estadísticamente

significativas respecto al grado de compromiso y la polivalencia de los empleados, las Pyme cuyo gerente tiene estudios universitarios, perciben un mayor incremento en estos dos logros que las que tienen gerentes con estudios no universitarios.

En el cuadro 5.13 se muestran diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la adaptabilidad a los cambios, la reducción de accidentes laborales, el aumento de productividad y la reducción de absentismo laboral, que es mayor en las empresas maduras (más de 10 años de vida).

Cuadro 5.12
Resultados alcanzados tras la formación ¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
Mayor productividad empleados	3,06	3,14	-
Polivalencia de empleados	3,35	3,54	*
Calidad del trabajo	3,34	3,51	-
Reducción accidentes laborales	3,16	3,37	-
Adaptabilidad a los cambios	3,35	3,50	-
Compromiso organizacional	3,13	3,39	**
Reducción abandono voluntario	2,86	2,91	-
Reducción absentismo laboral	3,02	2,92	-
Innovación de productos y procesos	2,93	3,12	-

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
Resultados alcanzados tras la formación ¹
Según antigüedad Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Mayor productividad empleados	2,90	3,17	*
Polivalencia de empleados	3,29	3,52	*
Calidad del trabajo	3,29	3,48	-
Reducción accidentes laborales	2,97	3,37	**
Adaptabilidad a los cambios	3,25	3,49	**
Compromiso organizacional	3,12	3,33	-
Reducción abandono voluntario	2,66	2,95	*
Reducción absentismo laboral	2,77	3,01	-
Innovación de productos y procesos	2,93	3,07	-

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

Por lo que respecta al sector de actividad (cuadro 5.14), solo se observan diferencias estadísticamente significativas en el sector de la construcción en el que se valora por encima del resto la reducción del número de accidentes laborales tras la formación, seguido por el sector industria, comercio y servicios.

Cuadro 5.14
Resultados alcanzados tras la formación ¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Mayor productividad empleados	3,11	2,96	3,16	3,16	-
Polivalencia de empleados	3,47	3,37	3,52	3,49	-
Calidad del trabajo	3,48	3,40	3,45	3,40	-
Reducción accidentes laborales	3,37	3,51	3,22	3,07	*
Adaptabilidad a los cambios	3,39	3,49	3,47	3,47	-
Compromiso organizacional	3,36	2,99	3,29	3,34	-
Reducción abandono voluntario	2,93	3,02	2,85	2,79	-
Reducción absentismo laboral	3,06	3,00	2,85	2,85	-
Innovación de productos y procesos	3 14	2 85	2 98	3 04	-

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

5.5. Importancia de áreas de capacitación

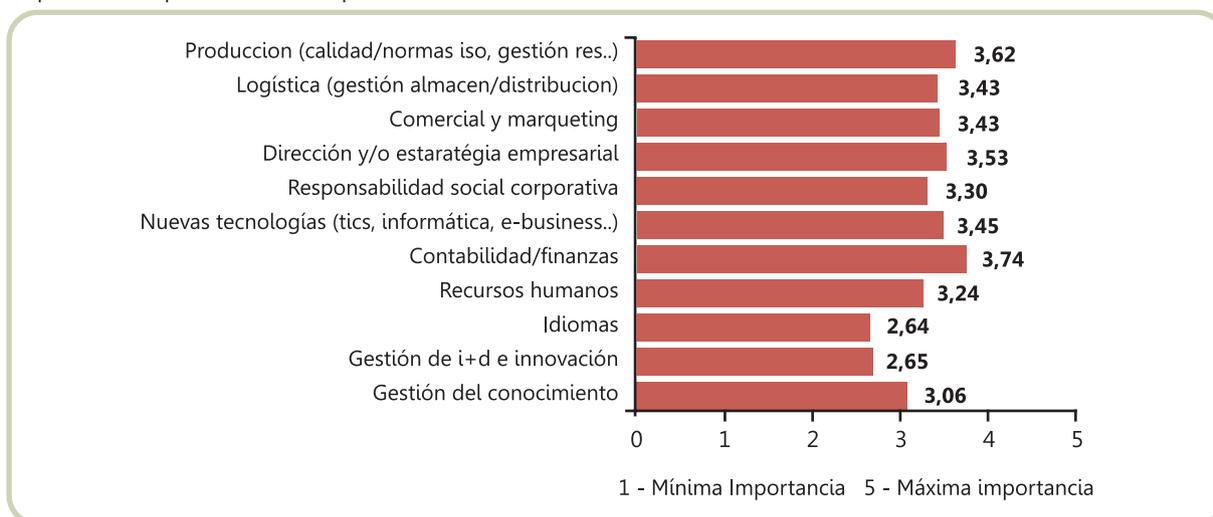
Se ha preguntado a las Pyme de la muestra acerca del grado de importancia que dan a la formación en diferentes temas tanto en 2014 como en 2015.

En este sentido (gráfico 5.6) destaca la importancia de la formación contabilidad y finanzas por la necesidad de mejorar la gestión y el control financiero (3,74), seguido de la formación para mejorar

la gestión de la producción en los distintos aspectos de calidad y la gestión de los residuos (3,62), la formación para la actualización de los conocimientos de los directivos (3,53), nuevas tecnologías (TICs, e-business) -3,45-, y los aspectos de la logística, y comercialización y marketing (3,43).

Gráfico 5.6

Importancia capacitación de empleados en 2014 de áreas de



Más allá, cabe incluir en un segundo grupo la formación sobre la responsabilidad social corporativa (3,30), recursos humanos (3,24) y gestión del conocimiento (3,06).

Finalmente, se referencian la gestión de I+D e innovación e idiomas con puntuaciones de 2,65 y 2,64 respectivamente, aspecto, sin duda paradójico teniendo en cuenta que tanto la innovación como la internacionalización son aspectos destacados que favorecen el crecimiento y la supervivencia empresarial, aunque no coinciden con las áreas de formación de mayor prioridad para las Pyme de cara a 2015.

En general, la importancia es creciente en función del tamaño (cuadro 5.15), por la disponibilidad de recursos y la complejidad en la gestión; las empresas medianas confieren una mayor importancia a la capacitación en temas relacionados con el área de producción (4,05), mientras que las microempresas están más preocupadas por los aspectos de la gestión contable y financiera (3,71), aunque las diferencias en este caso no son estadísticamente significativas.

Cuadro 5.15
Importancia de áreas de capacitación de empleados¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Producción	3,47	3,58	4,05	***
Logística	3,28	3,46	3,74	**
Comercial y marketing	3,27	3,44	3,79	***
Dirección y/o estrategia empresarial	3,46	3,50	3,79	*
Responsabilidad social corporativa	3,18	3,28	3,62	**
Nuevas tecnologías	3,36	3,41	3,75	**
Contabilidad y finanzas	3,71	3,71	3,89	-
Recursos humanos	3,06	3,25	3,64	***
Idiomas	2,37	2,65	3,26	***
Gestión de I+D+i	2,54	2,53	3,14	***
Gestión del conocimiento	2,96	3,02	3,35	**

¹ En una escala de 1 = Mínima importancia a 5 = Máxima importancia
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01.

En cuanto al control familiar (cuadro 5.16) no se observan diferencias estadísticamente significativas salvo en idiomas, gestión de la innovación y del conocimiento, que son áreas de formación en las que destacan significativamente las empresas No familiares, frente a las familiares.

El hecho de que el gerente tenga estudios universitarios favorece la mayor importancia hacia la formación en temas de dirección y/o estrategia empresarial, recursos humanos y su gestión, idio-

mas y gestión de la innovación (cuadro 5.17). Por su parte, la antigüedad de la empresa no explica diferencias en cuanto a la importancia que las empresas dan a los diferentes tipos de formación a impartir a sus empleados.

En cuanto al sector de actividad (cuadro 5.18) se observan diferencias significativas con mayor demanda de formación en temas de logística (3,86) y en las áreas comercial y de marketing (3,76) en el sector del comercio.

Cuadro 5.16
Importancia de áreas de capacitación de empleados¹
Según control Familiar

	Sí	No	Sig.
Producción	3,67	3,54	-
Logística	3,44	3,43	-
Comercial y marketing	3,48	3,35	-
Dirección y/o estrategia empresarial	3,56	3,48	-
Responsabilidad social corporativa	3,29	3,31	-
Nuevas tecnologías	3,41	3,51	-
Contabilidad y finanzas	3,73	3,75	-
Recursos humanos	3,23	3,25	-
Idiomas	2,53	2,83	**
Gestión de I+D+i	2,57	2,78	*
Gestión del conocimiento	2,95	3,26	***

¹ En una escala de 1 = Mínima importancia a 5 = Máxima importancia
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01.

Cuadro 5.17
Importancia de áreas de capacitación de empleados¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
Producción	3,55	3,67	-
Logística	3,34	3,50	-
Comercial y marketing	3,33	3,51	-
Dirección y/o estrategia empresarial	3,38	3,64	**
Responsabilidad social corporativa	3,23	3,35	-
Nuevas tecnologías	3,35	3,52	-
Contabilidad y finanzas	3,71	3,77	-
Recursos humanos	3,06	3,36	***
Idiomas	2,29	2,89	***
Gestión de I+D+i	2,44	2,79	***
Gestión del conocimiento	3,00	3,11	-

¹ En una escala de 1 = Mínima importancia a 5 = Máxima importancia
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01.

Cuadro 5.18
Importancia de áreas de capacitación de empleados¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Producción	3,80	3,57	3,52	3,46	-
Logística	3,57	3,08	3,86	3,26	***
Comercial y marketing	3,53	3,19	3,76	3,29	**
Dirección y/o estrategia empresarial	3,59	3,41	3,69	3,45	-
Responsabilidad social corporativa	3,29	3,36	3,43	3,22	-
Nuevas tecnologías	3,43	3,38	3,45	3,51	-
Contabilidad y finanzas	3,73	3,84	3,85	3,66	-
Recursos humanos	3,27	3,13	3,29	3,23	-
Idiomas	2,70	2,01	2,73	2,85	***
Gestión de I+D+i	2,86	2,20	2,59	2,62	***
Gestión del conocimiento	3,09	2,88	2,94	3,17	-

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

La formación en idiomas es más demandada en el sector de servicios y la formación en gestión de la I+D+i lo es más en la industria.

En conclusión

Del análisis de la actividad de formación de los trabajadores y de su gestión en las Pyme españolas se desprende que la inversión en la capacitación del capital humano, pese a que casi dos tercios de las empresas destinan recursos a la misma, todavía cabe calificarla de mejorable, pues todavía hay más de un 30% de las Pyme que aseguran no destinar recursos a esta cuestión, aunque ello no implica necesariamente que dichas empresas no formen a sus trabajadores, ya que la existencia del sistema de formación bonificada estatal permite proporcionar formación a los trabajadores sin que ello implique destinar recursos económicos a ello. De hecho, las Pyme señalan a la formación subvencionada como uno de los más influyentes en la decisión de formar a los trabajadores.

Aun así, la intensidad de la formación proporcionada en términos de horas de formación y trabajadores formados, indica una escasa cobertura de la formación de los trabajadores en las Pyme, pues por término medio sólo se forma al 42,6% de los trabajadores de cada empresa y con una intensidad de 5,34 horas por empleado.

En cuanto al proceso formativo que se lleva a cabo, cabe destacar que más de la mitad de las Pyme aplican un proceso formalizado, en el que se realiza un análisis de las necesidades formativas y se planifica de acuerdo a la estrategia de la empresa, si bien este nivel de formalización de la formación en las Pyme es mejorable lo que permitiría aumentar los beneficios de la misma.

La influencia de factores externos en la decisión de formar a los trabajadores, como el cumplimiento de la normativa legal o el sector en el que se compete, es mayor que el peso de ciertos factores internos como el interés por mejorar la productividad de los trabajadores.

Esta cuestión, puede condicionar en cierto modo el proceso formativo que se plantea en las Pyme, limitando su nivel de formalización y en consecuencia los beneficios obtenidos por la misma.

Así, los principales beneficios de la formación se obtienen en el área de la prevención de riesgos laborales, por la vía de la reducción de accidentes laborales, consecuencia de la influencia de la normativa en materia de formación en riesgos laborales.

También se observa como las Pyme cuentan con trabajadores más polivalentes que realizan un trabajo de mayor calidad. Sin embargo, las Pyme apuntan a las reducciones del absentismo laboral o del abandono voluntario de los trabajadores como los indicadores de resultado en los que menores logros se obtienen tras la capacitación de los trabajadores.

Por otro lado, es el tamaño de la pyme el factor que más diferencias estadísticamente significativas genera en todos los aspectos considerados, mientras que el control familiar de la pyme no es determinante en lo relacionado con la formación de los trabajadores.

En las Pyme de mayor tamaño el proceso formativo tiene un mayor nivel de formalización, dado que se tiene más en cuenta la estrategia de recursos humanos de la empresa, la influencia de los sindicatos y comités de empresa y las necesidades del sector a la hora de decidir sobre la formación de los trabajadores. Esto también condiciona el tipo de logros que se obtienen de la formación, una mayor productividad de los trabajadores, así como un menor absentismo y abandono de los trabajadores, que las pyme de menor tamaño.

Por último, por lo que respecta a las principales áreas en las que las Pyme consideran que deberán capacitar a sus empleados en 2015 destaca la formación en temas de contabilidad y finanzas, seguido por la formación en el área de producción (normas ISO, calidad, gestión de residuos, etc.), la formación en temas transversales de dirección y/o gestión, en logística y en el área comercial.

Los temas en los que las empresas de la muestras indican una menor importancia de la formación son los idiomas, la gestión de I+D e innovación, la gestión del conocimiento y la de recursos humanos.

6. Innovación en la Empresa

6.1. Nivel de innovación en la Pyme

Cuando hablamos de innovación, no todos tenemos la misma idea en la mente, podemos relacionarla con los cambios, los inventos, los descubrimientos, el progreso, etc. Pero en las empresas la innovación 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 las Pyme españolas se consideran por una parte los tres tipos de innovación (productos, procesos y gestión) y también la capacidad para hacer innovación como la continuidad o persistencia en el tiempo de una conducta innovadora.

Para **la innovación en productos y en procesos** se utilizan cuatro ítems que identifican: (1) número de cambios o mejoras; (2) carácter pionero de la empresa para introducir esas innovaciones; (3) rapidez de respuesta y (4) los gastos en I+D. Para **la innovación en gestión** se considera, además del número de cambios en sistemas de gestión y del carácter pionero de la empresa en la introducción de nuevos sistemas de gestión, el nivel de actualización de la empresa para implementar sistemas de gestión avanzados y el nivel de información que poseen los directivos sobre los nuevos sistemas de información.

Los gráficos 6.1 a 6.3 muestran que las mayores puntuaciones se alcanzan, en general, en la innovación en productos. Por consiguiente, las Pyme encuestadas tienen una mayor orientación hacia la innovación en productos, tres de los cuatro ítems obtienen una puntuación superior a 3,16 en una escala Likert de 5 puntos.

Para la innovación en procesos las puntuaciones son ligeramente inferiores. Es de destacar la debilidad de las Pyme en el nivel de gasto en I+D realizado.

Así, para la innovación en productos, este ítem obtiene una puntuación media de 2,65 puntos y

para la innovación en procesos disminuye hasta los 2,55 puntos.

En la innovación en gestión destaca un nivel elevado de información de los directivos sobre sistemas de gestión avanzados (3,22).

Gráfico 6.1

La evolución de su empresa durante los dos últimos años, y comparando con el resto de empresas de su sector, puede ser calificada con relación a los productos y servicios de su empresa

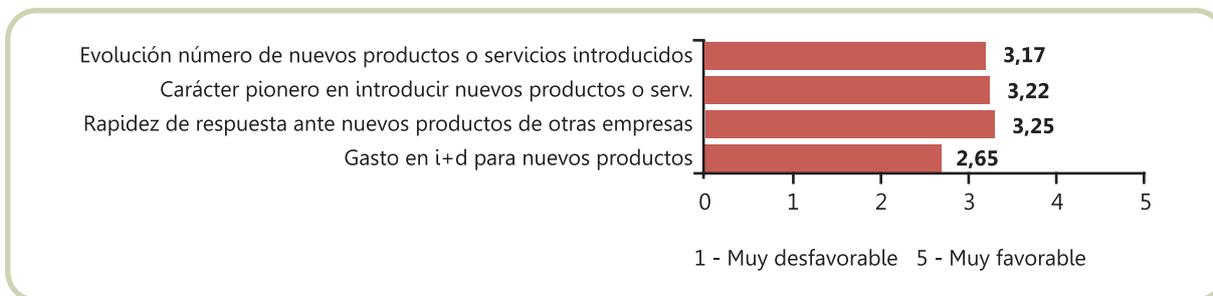


Gráfico 6.2

La evolución de su empresa durante los dos últimos años, y comparando con el resto de empresas de su sector, puede ser calificada con relación a los procesos de su empresa

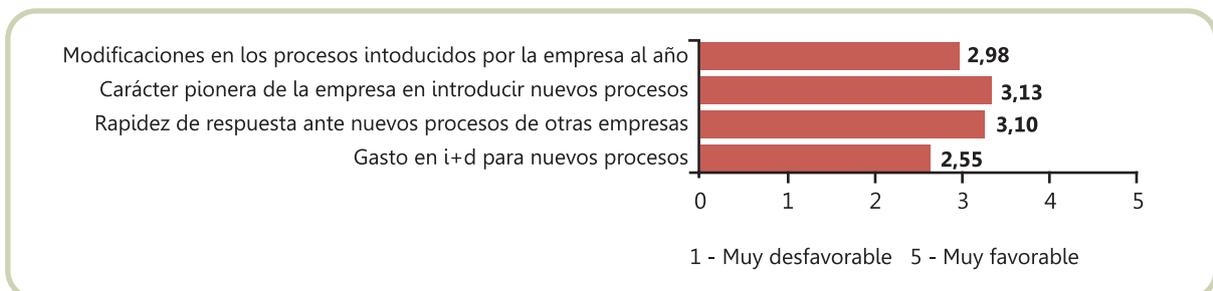
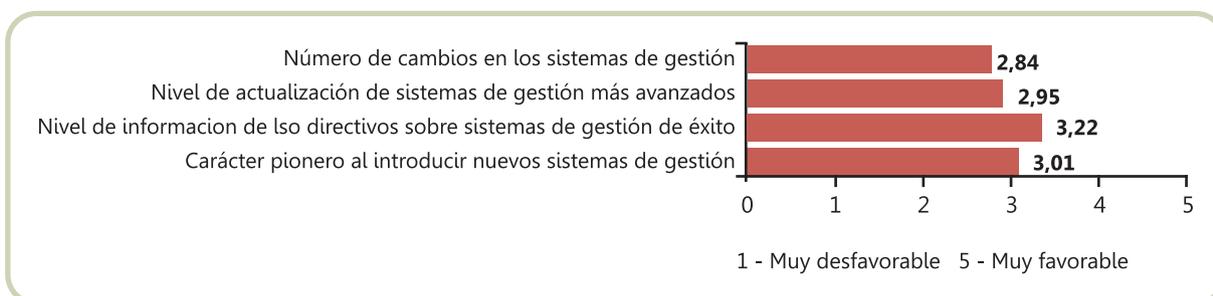


Gráfico 6.3

La evolución de su empresa durante los dos últimos años, y comparando con el resto de empresas de su sector, puede ser calificada con relación a los procesos de su empresa



En el análisis de la posición competitiva de la empresa en términos de innovación considerando como variables de control el tamaño, el carácter familiar de la empresa, los estudios del gerente, la antigüedad y el sector, se observan diferencias significativas con el tamaño, con los estudios del gerente y con el sector de actividad; no se observan diferencias significativas si se analiza el tipo de control (familiar o no) o la antigüedad de las empresas, por lo que estas variables no explican

diferencias significativas en cuanto a las variables de innovación que se estudian.

Como se puede apreciar en el cuadro 6.1, el tamaño de la empresa tiene efectos significativos en el grado de innovación de la misma. Así, las diferencias significativas en todos los casos se muestran a favor de las empresas medianas. Por ello, cabe sostener que el tamaño es relevante a la hora de posicionarse competitivamente (en relación al resto de empresas) en términos de innovación.

Cuadro 6.1
Innovación¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS				
Número de nuevos productos/servicios introducidos	3,01	3,25	3,39	**
El carácter pionero de su empresa	3,10	3,17	3,62	***
Rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos productos/servicios por parte de competidores	3,18	3,21	3,49	**
El gasto en I+D para nuevos productos o servicios	2,44	2,57	3,27	***
INNOVACIÓN EN PROCESOS				
Número de modificaciones en los procesos	2,84	2,95	3,35	***
El carácter pionero de su empresa	3,02	3,09	3,48	***
Rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos productos/servicios por parte de competidores	2,95	3,12	3,38	***
El gasto en I+D para nuevos procesos	2,33	2,46	3,19	***
INNOVACIÓN EN GESTIÓN				
Número de cambios en sus sistemas de gestión	2,62	2,88	3,29	***
Nivel actualización sistemas gestión más avanzados	2,66	3,05	3,44	***
Nivel de información de los directivos acerca de los sistemas de gestión de más éxito	3,03	3,22	3,70	***
El carácter pionero de su empresa	2,82	3,04	3,40	***

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 6.2
Innovación¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS			
Número de nuevos productos/servicios introducidos	3,11	3,22	-
El carácter pionero de su empresa	3,12	3,30	*
Rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos productos/servicios por parte de competidores	3,19	3,29	-
El gasto en I+D para nuevos productos o servicios	2,54	2,73	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS			
Número de modificaciones en los procesos	2,81	3,10	***
El carácter pionero de su empresa	3,01	3,22	**
Rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos productos/servicios por parte de competidores	3,01	3,16	-
El gasto en I+D para nuevos procesos	2,40	2,65	**
INNOVACIÓN EN GESTIÓN			
Número de cambios en sus sistemas de gestión	2,72	2,93	**
Nivel actualización sistemas gestión más avanzados	2,89	3,00	-
Nivel de información de los directivos acerca de los sistemas de gestión de más éxito	3,04	3,35	***
El carácter pionero de su empresa	2,92	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.

Concretamente, las empresas de mayor tamaño están mejor posicionadas en cuanto a número de nuevos productos-servicios introducidos (3,39 empresas medianas vs 3,25 pequeñas; 3,01 micro), carácter pionero en innovación en productos (3,62 vs 3,17; 3,10), rapidez de respuesta (3,49 vs 3,21; 3,18), y gasto en I+D (3,27 vs 2,57; 2,44). Este patrón también se repite de forma similar en los ítems de innovación en procesos y en gestión (cuadro 6.1).

El cuadro 6.2 muestra que existen diferencias significativas en el nivel de innovación según los estudios del gerente. Así, el valor de algunos ítems es significativamente superior cuando el gerente tiene formación universitaria, dándose este resultado sobre todo en la innovación en procesos y gestión.

Concretamente, las Pyme con gerentes con estudios universitarios dan un mayor valor que las que cuentan con gerentes con estudios no universitarios en cuanto al: (i) carácter pionero de la empresa para introducir nuevos productos y nuevos procesos (productos: 3,30 vs 3,12; procesos: 3,22 vs 3,01), (ii) número de modificaciones de procesos y sistemas de gestión (procesos: 3,10 vs 2,81; gestión. 2,93 vs 2,72), el gasto en I+D para nuevos procesos (2,65 vs 2,40) y el nivel de información de los directivos sobre sistemas avanzados de gestión (3,35 vs 3,04).

Por consiguiente, la formación universitaria del gerente explica una mayor propensión de las empresas hacia la innovación.

El análisis según el sector de actividad (cuadro 6.3) en el que trabaje la Pyme supone un factor diferenciador en cuanto al nivel de innovación en productos y en procesos, no así en gestión.

Cuadro 6.3
Innovación¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS					
Número de nuevos prod./serv. introducidos	3,25	2,82	3,46	3,12	***
El carácter pionero de su empresa	3,38	2,83	3,42	3,13	***
Rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos productos/servicios competidores	3,30	3,14	3,34	3,20	-
El gasto en I+D para nuevos productos o servicios	2,87	2,18	2,41	2,71	***
INNOVACIÓN EN PROCESOS					
Número de modificaciones en los procesos	3,03	2,74	3,13	2,97	-
El carácter pionero de su empresa	3,34	2,83	3,10	3,03	***
Rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos productos/servicios competidores	3,16	2,88	3,14	3,11	-
El gasto en I+D para nuevos procesos	2,79	2,01	2,50	2,52	***
INNOVACIÓN EN GESTIÓN					
Número de cambios en sus sistemas de gestión	2,80	2,76	3,06	2,84	-
Nivel actualización sistemas gestión más avanzados	2,97	2,76	3,10	2,97	-
Nivel de información de los directivos acerca de los sistemas de gestión de más éxito	3,26	2,96	3,30	3,26	-
El carácter pionero de su empresa	3,34	2,83	3,10	3,03	-

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01.

Es el sector de comercio el que mejor se sitúa en términos de innovación en productos-servicios, mostrando los niveles más altos en los ítems relativos al número de innovaciones (3,46) y el carácter pionero de la misma (3,42).

Sin embargo, es necesario remarcar que el sector industrial destaca por su posición en términos de gastos en I+D para nuevos productos (2,87) con respecto al resto de sectores.

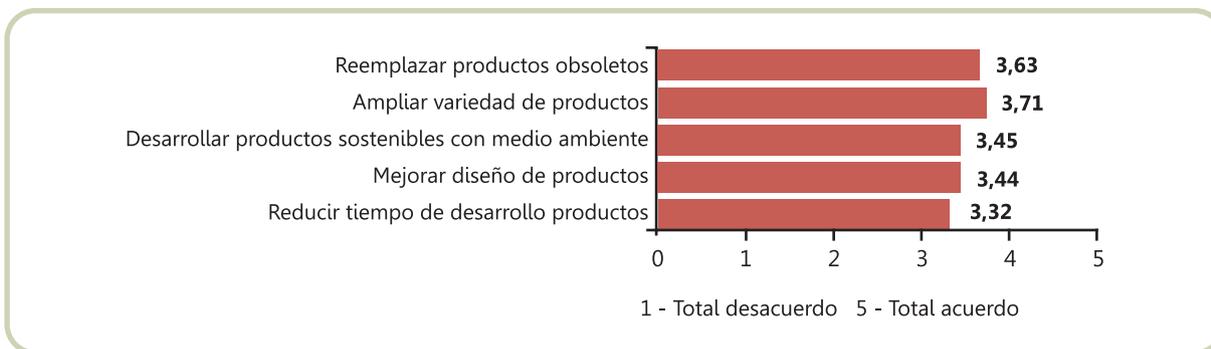
En cuanto a las innovaciones en procesos, el sector industrial destaca con respecto al resto. Así, posee los mayores niveles en cuanto a los ítems sobre el carácter pionero (3,34) y el gasto en I+D en procesos (2,79).

6.2. Capacidad percibida para realizar innovaciones

La estrategia de innovación en productos puede tener múltiples enfoques. La innovación en productos puede estar dirigida (i) al reemplazo de productos obsoletos, (ii) al incremento de la variedad de productos, (iii) a la mejora del diseño para adaptarse a nuevos nichos de clientes/mercado, (iv) al apoyo de la responsabilidad social de la empresa a través de políticas medioambientales apropiadas o, (v) a la reducción del tiempo de desarrollo de nuevos productos.

Gráfico 6.4

Capacidad de realizar innovación en productos



Con la muestra de empresas encuestadas (gráfico 6.4) se percibe que tienen más capacidad para realizar innovaciones en productos a través del incremento de la variedad de productos (3,71), seguida por el reemplazo de productos obsoletos (3,63).

Por otra parte, se identifica una debilidad en cuanto a la capacidad de las empresas de reducir el tiempo de desarrollo de los productos (3,32).

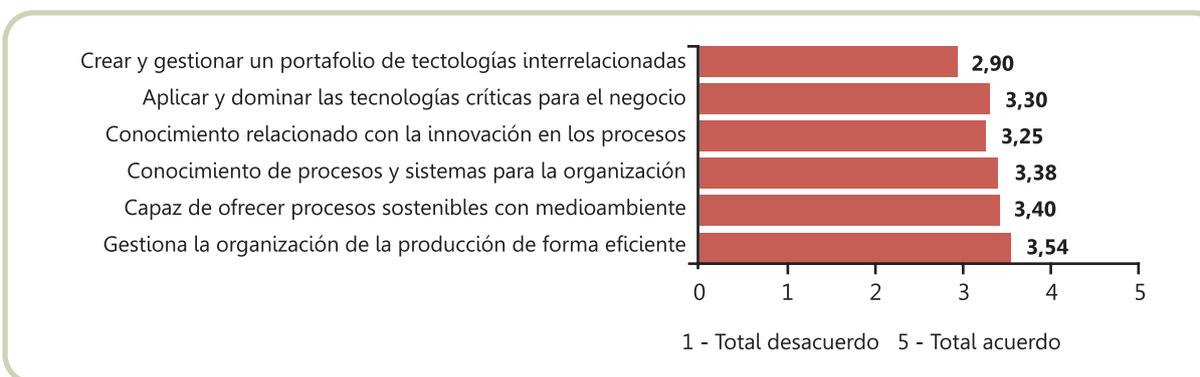
Actualmente la innovación en procesos está muy relacionada con las TICs en la empresa. Por ello, se ha considerado interesante analizar cómo perciben las empresas su capacidad para: (i) gestionar

tecnologías interrelacionadas, (ii) implementar tecnologías claves del negocio, (iii) fomentar la formación y el conocimiento en relación a las innovaciones en procesos o de los mejores procesos y sistemas de organización y (iv) ofrecer procesos sostenibles con el medioambiente, entre otros.

Así (gráfico 6.5), es de destacar que las empresas perciben que están mejor preparadas para gestionar eficientemente su producción (3,54), por otra parte, el ítem peor valorado, es decir donde las empresas se sienten más débiles, es en su capacidad para gestionar un portafolio de tecnologías interrelacionadas (2,90), alcanzando el resto de los ítems puntuaciones ligeramente superiores a 3.

Gráfico 6.5

Capacidad de realizar innovaciones en procesos



El análisis según el tamaño de la empresa (cuadro 6.4) indica que éste es importante en la percepción que el gerente tiene sobre las posibilidades de la empresa de desarrollar productos sostenibles (3,55 y 3,58 vs 3,29), la mejora en el diseño del producto (3,66 y 3,57 vs 3,29), la capacidad para reducir el tiempo de desarrollo (3,56 y 3,41 vs 3,13).

Cuadro 6.4
Capacidades para realizar Innovación¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS				
Capaz de reemplazar productos obsoletos	3,53	3,67	3,75	-
Capaz de ampliar la variedad de productos	3,62	3,76	3,83	-
Capaz de desarrollar productos sostenibles	3,29	3,58	3,55	**
Capaz de mejorar el diseño de productos	3,22	3,57	3,66	**
Capaz de reducir tiempo desarrollo productos	3,13	3,41	3,56	**
INNOVACIÓN EN PROCESOS				
Capaz crear y gestionar portafolio tecnologías interrelacionadas	2,55	3,00	3,52	***
Capaz aplicar y dominar tecnologías críticas	3,13	3,29	3,74	***
Posee valioso conocimiento relacionado con la innovación en los procesos	3,07	3,28	3,65	***
Posee un valioso conocimiento de mejores procesos y sistemas para organización del trabajo	3,23	3,43	3,63	***
Capaz de ofrecer procesos sostenibles	3,33	3,39	3,62	-
Gestiona la producción de forma eficiente	3,54	3,50	3,66	-

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

En todos estos casos las empresas de tamaño mediano y pequeño consideran que tienen una mayor capacidad que las empresas de menor tamaño (micro empresas).

Los ítems relacionados con las capacidades de la empresa en cuanto a la gestión de la tecnología y la información también son diferentes según el tamaño (cuadro 6.4).

En concreto, ahora son las empresas de mayor tamaño (medianas) las que perciben unas capacidades superiores en términos de creación y gestión de portafolios de tecnologías (3,52 vs 3,00 y 2,55), aplicación y dominio de tecnologías críticas (3,74 vs 3,29 y 3,13), conocimiento sobre el desarrollo de procesos (3,65 vs 3,28 y 3,07) y sobre los mejores procesos y sistemas de trabajo (3,63 vs 3,43 y 3,23).

El carácter familiar de la empresa no supone un punto diferenciador en la percepción de las capacidades de innovación, es decir, éstas no varían en función de cual sea el tipo de propiedad familiar o no de la empresa.

El cuadro 6.5 muestra el análisis considerando los estudios del gerente. En este caso, no existen diferencias significativas en los ítems relacionados con la capacidad de innovación en productos, pero sí con la relacionada con la innovación en procesos.

Así, las empresas gestionadas por gerentes con estudios universitarios perciben que tienen una mayor capacidad para crear y gestionar portafolios de tecnologías (2,99 vs 2,77), aplicar y dominar tecnologías críticas (3,39 vs 3,17), poseer conocimiento valioso de desarrollo de procesos (3,32 vs 3,15) y sistemas de trabajo (3,48 vs 3,24).

Cuadro 6.5
Capacidades para realizar Innovación¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS			
Capaz de reemplazar productos obsoletos	3,70	3,58	-
Capaz de ampliar la variedad de productos	3,78	3,67	-
Capaz de desarrollar productos sostenibles	3,42	3,48	-
Capaz de mejorar el diseño de productos	3,40	3,46	-
Capaz de reducir tiempo desarrollo productos	3,36	3,28	
INNOVACIÓN EN PROCESOS			
Capaz crear y gestionar portafolio tecnologías interrelacionadas	2,77	2,99	*
Capaz aplicar y dominar tecnologías críticas	3,17	3,39	**
Posee valioso conocimiento relacionado con la innovación en los procesos	3,15	3,32	*
Posee un valioso conocimiento de mejores procesos y sistemas para organización del trabajo	3,24	3,48	**
Capaz de ofrecer procesos sostenibles	3,38	3,42	-
Gestiona la producción de forma eficiente	3,47	3,60	-

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

El análisis realizando la segmentación según la antigüedad de la empresa (cuadro 6.6) muestra que las empresas maduras posee una posición más aventajada que las empresas jóvenes en cuanto al reemplazo de productos obsoletos (3.40 vs 3.69), la gestión de portafolios de tecnologías (2.66 vs 2.96) y la aplicación de tecnología crítica para el negocio (3.13 vs 3.35).

Cuadro 6.6
Capacidades para realizar Innovación¹
Según antigüedad Empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS			
Capaz de reemplazar productos obsoletos	3,40	3,69	**
Capaz de ampliar la variedad de productos	3,57	3,75	-
Capaz de desarrollar productos sostenibles	3,44	3,45	-
Capaz de mejorar el diseño de productos	3,30	3,47	-
Capaz de reducir tiempo desarrollo productos	3,17	3,35	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS			
Capaz crear y gestionar portafolio tecnologías interrelacionadas	2,66	2,96	**
Capaz aplicar y dominar tecnologías críticas	3,13	3,35	*
Posee valioso conocimiento relacionado con la innovación en los procesos	3,16	3,28	-
Posee un valioso conocimiento de mejores procesos y sistemas para organización del trabajo	3,25	3,41	-
Capaz de ofrecer procesos sostenibles	3,37	3,41	-
Gestiona la producción de forma eficiente	3,54	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 6.7
Capacidades para realizar Innovación¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS					
Capaz de reemplazar productos obsoletos	3,69	3,33	3,90	3,57	**
Capaz de ampliar la variedad de productos	3,86	3,35	4,00	3,59	***
Capaz de desarrollar productos sostenibles	3,66	3,29	3,31	3,32	**
Capaz de mejorar el diseño de productos	3,77	3,15	3,20	3,27	***
Capaz de reducir tiempo desarrollo productos	3,61	3,20	2,96	3,16	***
INNOVACIÓN EN PROCESOS					
Capaz crear y gestionar portafolio tecnologías interrelacionadas	2,99	2,69	2,79	2,94	-
Capaz aplicar y dominar tecnologías críticas	3,31	2,98	3,37	3,43	**
Posee valioso conocimiento relacionado con la innovación en los procesos	3,34	3,01	3,33	3,24	-
Posee un valioso conocimiento de mejores procesos y sistemas para organización del trabajo	3,44	3,15	3,46	3,37	-
Capaz de ofrecer procesos sostenibles	3,47	3,28	3,29	3,43	-
Gestiona la producción de forma eficiente	3,64	3,35	3,69	3,46	-

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

El cuadro 6.7 revela que existen diferencias significativas en cuanto a la capacidad percibida para realizar innovaciones dependiendo del sector de actividad. El sector comercio es el mejor posicionado en cuanto a capacidades relacionadas con el reemplazo de productos obsoletos (3,90) y la variedad de productos (4,00), mientras que el sector industrial es superior al resto con respecto a la capacidad para desarrollar productos sostenibles (3,66), la mejora del diseño de productos (3,77) y la reducción del tiempo de desarrollo de productos (3,61).

En relación a la innovación en procesos solamente identificamos un ítem donde las diferencias son significativas, siendo el sector servicios el que mejor posicionado está en términos de implementación y dominio de tecnologías críticas (3,43)-

6.3. Persistencia de la Innovación

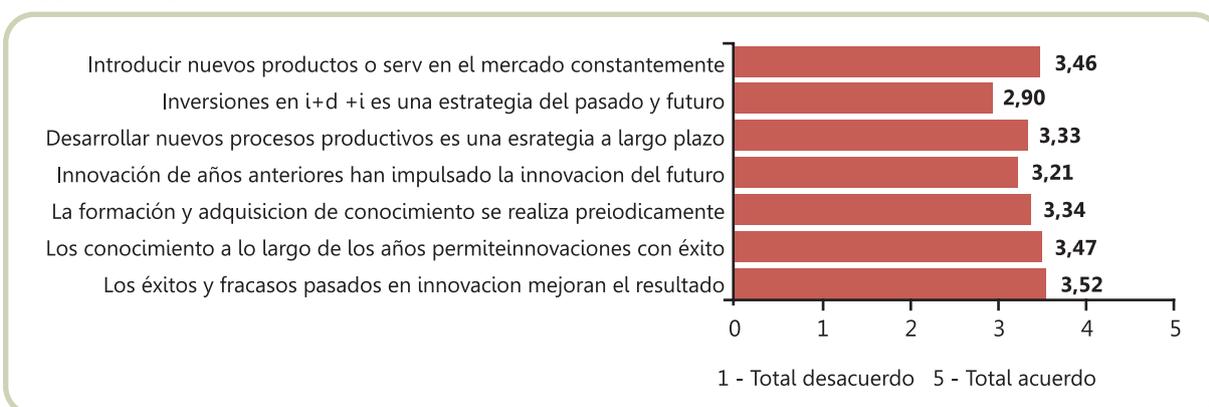
Una característica importante del proceso de innovación es su carácter continuo, es decir, se trata de un flujo continuo y acumulativo de generación de conocimiento que supone que, la capacidad futura de innovación de la empresa estará de alguna forma condicionada por su trayectoria pasada.

En este epígrafe analizamos cual es el nivel de persistencia de la innovación en la empresa considerando las actuaciones en innovación realizadas por las empresas en el pasado y su intención en el futuro.

El gráfico 6.6 muestra que el nivel de persistencia es elevado, así la puntuación alcanzada por el ítem los éxitos y fracasos pasados mejoran el resultado es de 3,52, siendo el de mayor puntuación. Seguido por el ítem acerca del papel desarrollado por la acumulación de conocimientos en la realización de innovaciones con éxito (3,47), y la visión de mantener una innovación en productos vía introducción de nuevos productos constantemente en el tiempo (3,46).

Gráfico 6.6

Persistencia de la innovación



Por el contrario, el ítem con menos puntuación es el relativo a que realizar inversiones en I+D+i es una estrategia del pasado y del futuro; nuevamente la I+D+i, desde la perspectiva de la persistencia de la innovación es el elemento menos valorado por las Pyme.

La segmentación según el tamaño de la empresa (cuadro 6.8) muestra que el tamaño es una variable fundamental en la persistencia de la innovación. De esta forma las empresas de mayor tamaño (medianas) han introducido una estrategia de innovación en la organización como parte clave de su visión.

En concreto, las empresas medianas consideran en mayor nivel que la realización de I+D+i es una estrategia de pasado y futuro (3,40 vs 2,79 y 2,78), el desarrollo de nuevos procesos es una estrategia de largo plazo (3,56 vs 3,32 y 3,24), las actividades de innovación del pasado impulsan las del futuro (3,55 vs 3,06 y 3,22), la formación de los empleados es constante (3,66 vs 3,20 y 3,36), la acumulación de conocimientos permite éxitos en el futuro (3,76 vs 3,39 y 3,42).

El control familiar no es una variable significativa en el estudio de la persistencia de la innovación. Empresas familiares y no familiares se comportan de la misma forma.

Cuadro 6.8
Persistencia de la innovación¹
Según tamaño de la Empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Introducir nuevos productos/servicios en mercado actividad constante en el tiempo	3,40	3,46	3,60	-
Realizar inversiones de I+D+i es una estrategia tanto del pasado como del futuro	2,78	2,79	3,40	***
Desarrollar o adquirir nuevos procesos productivos es una estrategia a largo plazo	3,24	3,32	3,56	*
Las actividades de innovación pasadas impulsan actividades de innovación futuras	3,06	3,22	3,55	***
La formación y la adquisición de conocimiento de los empleados se realiza periódicamente	3,20	3,36	3,66	***
El proceso de acumulación de conocimiento a lo largo de los años permite que mi empresa acometa innovaciones con éxito	3,39	3,42	3,76	**
Los éxitos y fracasos pasados en innovación mejoran el resultado de innovaciones presentes y futuras	3,49	3,47	3,71	-

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

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

El cuadro 6.9 muestra las diferencias obtenidas cuando consideramos la formación del gerente. Aquí únicamente se identifican dos ítems donde las empresas gestionadas por gerentes con estudios universitarios muestran mayor persistencia en la innovación: la introducción de productos y servicios en el mercado es una actividad de largo

plazo (3,55 vs 3,33) y el proceso de acumulación de conocimientos permite el éxito en las innovaciones (3,55 vs 3,35).

La variable antigüedad no es determinante del grado de persistencia en las empresas, puesto que no existen diferencias significativas.

Cuadro 6.9
Persistencia de la innovación¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
Introducir nuevos productos/servicios en mercado actividad constante en el tiempo	3,33	3,55	**
Realizar inversiones de I+D+i es una estrategia tanto del pasado como del futuro	2,79	2,98	-
Desarrollar o adquirir nuevos procesos productivos es una estrategia a largo plazo	3,29	3,36	-
Las actividades de innovación pasadas impulsan actividades de innovación futuras	3,14	3,26	-
La formación y la adquisición de conocimiento de los empleados se realiza periódicamente	3,26	3,41	-
El proceso de acumulación de conocimiento a lo largo de los años permite que mi empresa acometa innovaciones con éxito	3,35	3,55	**
Los éxitos y fracasos pasados en innovación mejoran el resultado de innovaciones presentes y futuras	3,48	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.

El estudio de la persistencia de la innovación según el sector (cuadro 6.10) apunta a múltiples diferencias significativas que indican que el sector industrial es el que tiene un mayor nivel de per-

sistencia en su actividad innovadora. Mientras que el sector construcción es el que está a la cola en términos de persistencia de la innovación.

Cuadro 6.10
Persistencia de la innovación¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Introducir nuevos productos/servicios en mercado actividad constante en el tiempo	3,62	3,19	3,61	3,33	**
Realizar inversiones de I+D+i es una estrategia tanto del pasado como del futuro	3,09	2,48	2,60	2,99	**
Desarrollar o adquirir nuevos procesos productivos es una estrategia a largo plazo	3,50	3,14	3,34	3,20	**
Las actividades de innovación pasadas impulsan actividades de innovación futuras	3,36	2,70	3,30	3,23	***
La formación y la adquisición de conocimiento de los empleados se realiza periódicamente	3,35	3,33	3,32	3,35	-
El proceso de acumulación de conocimiento a lo largo de los años permite que mi empresa acometa innovaciones con éxito	3,54	3,25	3,44	3,49	-
Los éxitos y fracasos pasados en innovación mejoran el resultado de innovaciones presentes y futuras	3,65	3,31	3,44	3,50	*

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 conclusión

La mayoría de las Pyme se pueden calificar como innovadoras, y están más orientadas hacia la innovación en productos que a la innovación en procesos.

En la innovación en productos están mejor posicionadas en cuanto a su rapidez de respuesta ante la introducción de nuevos productos por parte de otras empresas; en la innovación en procesos se consideran mejor posicionadas en el carácter pionero de la empresa a la hora de introducir nuevos procesos.

Contrariamente, se aprecia la debilidad de las Pyme en el nivel de gasto en I+D realizado, tanto para el desarrollo de nuevos productos como para nuevos procesos. En la innovación en gestión destaca un nivel elevado de información de los directivos sobre los sistemas de gestión avanzados.

Los factores tamaño de la empresa, formación del gerente y el sector de actividad afectan a la actividad innovadora de la Pyme. En el siguiente sentido:

- Las empresas de mayor tamaño están mejor posicionadas en cuanto a número de nuevos productos/servicios introducidos, al carácter pionero en innovación en productos, a la rapidez de respuesta y al gasto en I+D. Este patrón se repite de forma similar en los aspectos relacionados con la innovación en procesos y gestión.

- Las Pyme gestionadas por gerentes con estudios universitarios tienen un mayor comportamiento innovador, en relación al carácter pionero de la empresa para introducir nuevos productos y nuevos procesos, el número de modificaciones de procesos y sistemas de gestión, el gasto en I+D para nuevos procesos y el nivel de información de los directivos sobre sistemas avanzados de gestión.

- El análisis según el sector de actividad también es relevante en el comportamiento innovador de la Pyme y supone un factor diferenciador en cuanto al nivel de innovación en productos y en procesos, no así en gestión. Es el sector comercial el que mejor se sitúa en términos de innovación en producto-servicio, mostrando los niveles más altos en los ítems relativos al número de innovaciones y al carácter pionero de sus productos. Sin embargo, es necesario remarcar que el sector industrial destaca por su posición en términos de gastos en I+D para nuevos productos.

Otro aspecto relevante analizado han sido las capacidades de innovación de las Pyme españolas. Se aprecia que son más capaces de realizar innovaciones en productos a través del incremento de la variedad de productos y por el reemplazo de productos obsoletos.

Por otra parte, se identifica una debilidad importante en cuanto a la capacidad de las empresas de reducir el tiempo de desarrollo de los productos.

Adicionalmente, y en relación a la innovación en procesos, las empresas perciben que están mejor preparadas para gestionar eficientemente su producción, mientras que se valoran menos en su capacidad para gestionar un portafolio de tecnologías interrelacionadas.

Una característica importante del proceso de innovación es su carácter continuo, tratándose de un flujo acumulativo de generación de conocimiento que supone que la capacidad de innovación de la empresa esté de alguna forma condicionada por su trayectoria pasada. En este aspecto el nivel de persistencia de la innovación en la Pyme española, es favorable.

Así las Pyme consideran que los éxitos y fracasos pasados mejoran su resultado de innovación y que el papel desarrollado por la acumulación de conocimientos a lo largo de los años permite a las empresas llevar a cabo innovaciones con éxito.

7. Evolución de indicadores de rendimiento

Las pymes españolas en 2014 están ofreciendo productos de mayor calidad (4,12) y cuentan con clientes más satisfechos (4,08), consiguiendo una mejor adaptación a los cambios en el mercado (3,92) y sus procesos internos son más eficientes (3,78).

El absentismo laboral y la satisfacción de los trabajadores presentan buenos valores (3,44) y en último lugar hacen referencia a las mejoras en el crecimiento y en la rentabilidad con valores de 3,22 y 3,11 respectivamente.

Gráfico 7.1

Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores



Las diferencias según el tamaño de las Pyme son más destacadas en las medianas empresas y, concretamente en crecimiento (3,54), rentabilidad (3,50) y en disponer de procesos internos más eficientes (3,98) ya que las microempresas tienen rendimientos proporcionalmente inferiores a las pequeñas y medianas (cuadro 7.1).

Cuadro 7.1
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,16	4,08	4,14	-
Dispone de procesos internos más eficientes	3,66	3,82	3,98	**
Cuenta con clientes más satisfechos	4,09	4,10	3,99	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,93	3,91	3,94	-
Está creciendo más	2,89	3,42	3,54	***
Es más rentable	2,80	3,27	3,50	***
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,36	3,50	3,49	-
Tiene un menor absentismo laboral	3,40	3,43	3,56	-

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

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

Si el control es familiar los resultados son mejores, particularmente en la satisfacción de los clientes y de los empleados, así como en tener un menor absentismo laboral (cuadro 7.2).

Cuadro 7.2
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según control Familiar

	Sí	No	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,17	4,05	-
Dispone de procesos internos más eficientes	3,79	3,75	-
Cuenta con clientes más satisfechos	4,13	3,98	*
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,96	3,87	-
Está creciendo más	3,18	3,29	-
Es más rentable	3,06	3,21	-
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,50	3,34	*
Tiene un menor absentismo laboral	3,53	3,30	**

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 los gerentes tienen estudios universitarios los procesos internos son algo más eficientes (3,88), crecen más (3,29) y son más rentables -3,22- (cuadro 7.3).

Cuadro 7.3
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según estudios del Gerente

	No universitarios	Universitarios	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,13	4,12	-
Dispone de procesos internos más eficientes	3,64	3,88	***
Cuenta con clientes más satisfechos	4,12	4,05	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,89	3,95	-
Está creciendo más	3,12	3,29	*
Es más rentable	2,96	3,22	***
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,36	3,50	-
Tiene un menor absentismo laboral	3,38	3,49	-

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 7.4
Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,26	3,98	4,19	4,00	**
Dispone de procesos internos más eficientes	3,92	3,51	3,71	3,77	**
Cuenta con clientes más satisfechos	4,13	3,91	4,16	4,06	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado	4,00	3,76	3,93	3,90	-
Está creciendo más	3,37	2,79	3,25	3,23	***
Es más rentable	3,22	2,77	3,14	3,14	**
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,54	3,19	3,55	3,39	**
Tiene un menor absentismo laboral	3,41	3,36	3,73	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.

Por lo que se refiere a la antigüedad de la empresa, no hay diferencias significativas entre las Pyme encuestadas.

Si analizamos el sector de actividad, destaca el sector industrial por sus mejores resultados en

calidad, por la eficiencia de sus procesos internos, el crecimiento en ventas, es más rentable y sus empleados están más satisfechos. En el lado opuesto se encuentra el sector de la construcción (cuadro 7.4).

8. Financiación empresarial

8.1. Acceso a líneas de financiación

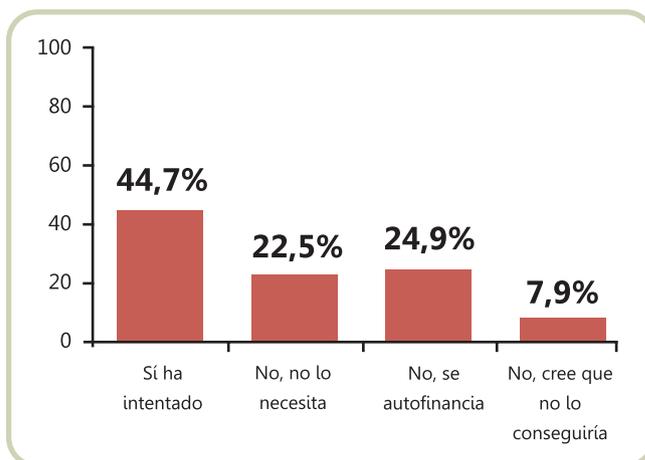
En este apartado se analiza la financiación de las Pyme preguntando si han intentado acceder a líneas de financiación en la actualidad y por la decisión del banco en caso de haberla solicitado.

El gráfico 8.1 muestra que el 44,7% de las Pyme han solicitado líneas de crédito, mientras que el 47,4% no necesitan financiación bien porque se autofinancian o porque no están invirtiendo.

Por último, el 7,9% indica que no han intentado acceder a líneas de financiación pese a necesitarlo porque creen que no lo conseguirían, es decir, se auto racionan porque están desanimadas (borrower discouragement).

Gráfico 8.1

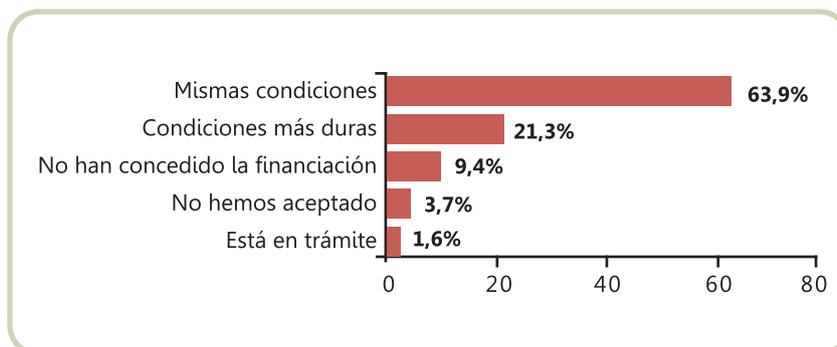
¿Su empresa ha intentado acceder a líneas de financiación de entidades de crédito en la actualidad?



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.

Gráfico 8.2

En caso de haberlo solicitado



Más de la mitad de las pymes (un 63,9%) han obtenido los recursos solicitados en las mismas condiciones que en los años previos, mientras que para un 1,6% la solicitud sigue en trámite.

El resto de empresas ha experimentado, de una u otra forma, restricciones financieras, así el 9,4% de las empresas han sido racionadas, viendo denegadas sus solicitudes de líneas de financiación; al 25% les han concedido el crédito en peores condiciones que en ocasiones anteriores, por lo que un 3,7% lo han rechazado.

Las diferencias en la solicitud y acceso a la financiación se analizan considerando el tamaño, el

control familiar de la empresa, los estudios del gerente, la antigüedad y el sector de la empresa.

Por lo que respecta al tamaño (cuadro 8.1), se aprecian diferencias estadísticamente significativas en varios aspectos. A la hora de solicitar la financiación, panel A, se observa que las empresas de menor dimensión son las que declaran una mayor propensión al auto racionamiento (11,5%), mientras que tan sólo un 3,1% de las empresas medianas dejan de pedir la financiación que necesitan porque piensan que no la conseguirán. Las empresas pequeñas (el grupo de empresas de un tamaño intermedio en nuestra muestra) presentan un porcentaje intermedio del 6,1%.

Cuadro 8.1
Financiación de la empresa
Según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación				
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	41,9	49,5	42,3	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	23,5	20,3	23,7	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	23,1	24,16	30,9	*
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	11,5	6,1	3,1	
Panel B. Acceso a la financiación				
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	55,1	73,3	61,0	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones (%)	23,5	18,1	24,4	
No se ha concedido la financiación (%)	15,3	2,9	12,2	***
La empresa ha rechazado la financiación porque las condiciones han empeorado (%)	6,1	1,9	2,4	
La solicitud está en trámite (%)	0,0	3,8	0,0	

Chi-Cuadrado de Pearson.

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

En cuanto al acceso a la financiación, panel B, las microempresas son las peor paradas. Un 15,3% de las solicitudes de las empresas de menor dimensión han sido rechazadas, mientras que tan sólo un 2,9% de las pequeñas y un 12,2% de las medianas empresas han sufrido racionamiento financiero. Además, podemos observar que un 55,1% de las microempresas han obtenido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores, frente a un porcentaje del 73,3% y el 61,0% para las empresas pequeñas y medianas respectivamente. Por último, las pequeñas empresas (un 3,8% de ellas) son las únicas que todavía tienen solicitudes en trámite.

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 comprueba que un 48,6% de las empresas familiares han solicitado financiación, mientras que este porcentaje baja al 37,9% entre las empresas no familiares. Asimismo, el porcentaje de empresas familiares que no han solicitado financiación porque no la necesitan al no estar invirtiendo es del 19,0% frente al 28,8% para el caso de las empresas no familiares, con lo que cabe deducir que son las empresas familiares las que, en mayor medida, solicitan financiación para invertir, frente a las no familiares.

Cuadro 8.2
Financiación de la empresa
Según control familiar

	Sí	No	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación			
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	48,56	37,88	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	18,97	28,79	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	23,56	27,27	**
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	8,91	6,06	
Panel B. Acceso a la financiación			
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	64,50	62,67	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones (%)	22,49	18,67	
No se ha concedido la financiación (%)	8,88	10,67	-
La empresa ha rechazado la financiación porque las condiciones han empeorado (%)	2,96	5,33	
La solicitud está en trámite (%)	1,18	2,67	

Chi Cuadrado de Pearson.

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

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación de la muestra según la los estudios del gerente y la antigüedad de la empresa no explican diferencias estadísticamente significativas ni para la solicitud de financiación (panel A) ni para el acceso a la financiación (panel B).

Por último, en cuanto al sector de actividad se encuentran diferencias significativas en el acceso de

la financiación (cuadro 8.3, panel B). Como cabría esperar la construcción es el sector con un mayor porcentaje de empresas racionadas (22,5%), mientras que el sector servicios cuenta tan sólo con un 5,6% de empresas cuyas solicitudes han sido denegadas, seguido muy de cerca por las empresas comerciales e industriales con porcentajes del 6,7% y 7,8% respectivamente.

Cuadro 8.3
Financiación de la empresa
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación					
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	47,91	47,62	41,10	40,80	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	19,53	19,05	20,55	28,74	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	23,72	22,62	32,88	24,14	-
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	8,84	10,71	5,48	6,32	
Panel B. Acceso a la financiación					
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	66,99	55,00	76,67	59,15	
Se ha concedido la financiación en peores condiciones (%)	18,45	17,50	16,67	29,58	
No se ha concedido la financiación (%)	7,77	22,50	6,67	5,63	**
La empresa ha rechazado la financiación porque las condiciones han empeorado (%)	3,88	5,00	0,00	4,23	
La solicitud está en trámite (%)	2,91	0,00	0,00	1,41	

Chi-Cuadrado de Pearson.

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

8.2. Condiciones de los créditos

El análisis del acceso a la financiación bancaria no resultaría completo si no se tienen en cuenta condiciones 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. En este

apartado se analiza la evolución durante los dos últimos años en las condiciones establecidas en las líneas de financiación, así como en el tiempo empleado por la entidad de crédito para responder a las solicitudes de recursos de las empresas (gráfico 8.3).

Gráfico 8.3

En los dos últimos años ¿cómo cree que han evolucionado las siguientes variables?



Medido en una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable), se observa que la mayoría de condiciones tienen puntuaciones en la media de la escala, o por debajo de ese valor.

Así, el término contractual que mejor ha evolucionado es el plazo de vencimiento del crédito, que muestra un valor medio de 3,03, a continuación el tiempo de respuesta de la entidad financiera y los gastos asociados a la operación con una media de 2,84 y 2,81 respectivamente, si bien hay que observar que éstas últimas puntuaciones están más cercanas al lado más desfavorable de la escala.

Los términos con una evolución menos favorable han sido el coste, las garantías y el volumen de la financiación con unas medias de 2,65, 2,67 y 2,73 respectivamente.

Como se puede apreciar en el cuadro 8.5, el tamaño de la empresa tiene efectos significativos en la evolución de las condiciones de financiación. Las empresas pequeñas son las que han experimentado una evolución más favorable en el volumen de la financiación (2,88), así como en los gastos (2,96) y vencimiento (3,14) exigidos en el crédito.

Por el contrario, las microempresas han sido las menos favorecidas tanto en el volumen de la financiación concedida (2,56) como en los gastos (2,67) y el vencimiento (2,88) de la línea de crédito.

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación de la muestra según el control familiar, los estudios del gerente la antigüedad de la empresa no evidencian diferencias estadísticamente significativas, lo que indica que estas variables no explican variaciones en las condiciones de financiación.

Cuadro 8.5
Evolución en las condiciones de la financiación¹
Según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Volumen de la financiación ofrecida	2,56	2,88	2,84	***
Los gastos y comisiones exigidos	2,67	2,96	2,83	**
Garantías y avales necesarios	2,67	2,77	2,47	-
El coste de la financiación	2,62	2,73	2,56	-
El tiempo de resolución de la solicitud	2,73	2,91	2,94	-
El vencimiento de la financiación	2,88	3,14	3,13	**

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 8.6
Evolución las condiciones de la financiación¹
Según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Volumen de la financiación ofrecida	2,87	2,53	2,88	2,60	**
Los gastos y comisiones exigidos	2,81	2,69	3,05	2,77	-
Garantías y avales necesarios	2,72	2,62	2,57	2,68	-
El coste de la financiación	2,65	2,62	2,69	2,66	-
El tiempo de resolución de la solicitud	2,87	2,84	2,76	2,84	-
El vencimiento de la financiación	3,02	2,96	3,17	3,01	-

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, el cuadro 8.6 muestra una asociación significativa entre el sector de actividad y la evolución en el volumen de financiación ofrecida. Las empresas que muestran una evolución menos favorable son las dedicadas a la construcción y los servicios con una media de 2,53 y 2,60 respectivamente, frente a una media de 2,87 y 2,88 de las empresas en los sectores de industria y comercio respectivamente.

En conclusión

El análisis global de los datos revela que más de la mitad de las Pyme necesita recursos ajenos, mientras que el resto autofinancian sus inversiones o no necesitan fondos porque no están invirtiendo.

La incidencia de las restricciones financieras entre las Pyme de la muestra se sitúa en el 13,1% del total de empresas encuestadas. Este grupo de empresas que no disponen de los recursos ajenos que necesitan incluye las empresas que han visto denegada su petición de financiación (9,4% de las solicitudes, y las que no aceptan las condiciones del banco (3,7% de las solicitudes). Sin perder de vista aquellas Pyme que se han auto racionado y ni siquiera han intentado acceder a alguna línea

de financiación, 7,9% de las empresas de la muestra.

La importancia de las restricciones financieras parece estar relacionada con el tamaño y el sector. Las empresas con un mayor índice de rechazo son las que operan en el sector de la construcción (22,5%) y las microempresas (15,3%), posiblemente debido a su mayor riesgo.

El riesgo parece influir también en 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 sector de actividad del prestatario parecen determinar el rumbo de las negociaciones. Son las empresas más pequeñas y aquellas que operan en los sectores de la construcción y servicios las que han experimentado una evolución menos favorable en el volumen de la financiación ofrecida. Asimismo, los gastos y vencimiento de la financiación de las microempresas han mejorado menos que en las empresas más grandes.

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 tanto, 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 construidos a partir de la percepción del gerente sobre cuál es la posición de su empresa respecto de su competencia (indicadores de rendimiento), 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 normativa contable 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 empresas 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
- Tener un gerente con estudios universitarios
- Trabajar principalmente en los sectores de la industria y el comercio
- Tener una clara orientación internacional (exportan más).
- Valorar mejor la situación del clima empresarial actual -6,82²-
- Abogar por un claro crecimiento de sus ventas en 2015

En lo relativo a las variables de formación de sus empleados (cuadros 9.2 y 9.3), las empresas con una mejor posición competitiva destacan por:

- Destinar un mayor porcentaje de recursos a la formación de sus empleados (2014)
- Haber realizado un mayor número de horas de formación en 2014
- Valorar muy por encima del resto de empresas la capacitación actual y futura de sus empleados en: contabilidad y finanzas, producción -calidad, normas ISO y gestión de residuos-, estrategia empresarial y logística

En cuanto a capacidad y persistencia de la innovación (cuadros 9.4 y 9.5), las empresas con mejor posición competitiva valoran mejor:

2. En una escala de 0 a 10, frente a las que muestran una situación peor, que lo valoran en 5,86 (diferencias estadísticamente significativas, Anova: $p < 0,001$)

- Su capacidad de ampliar la variedad de productos, de reemplazar productos obsoletos, de mejorar el diseño de los productos, de desarrollar productos sostenibles medioambientalmente y de reducir el tiempo de desarrollo de productos

- La eficiencia en la gestión de sus procesos productivos, en los conocimientos de procesos y sistemas de trabajo, así como en el dominio de tecnologías críticas para sus sectores

- En cuanto a la Persistencia de la innovación, coinciden en señalar que los éxitos y fracasos pasados en innovación mejoran el resultados de las innovaciones presentes y futuras, que introducir nuevos productos y servicios es una actividad constante en el tiempo, que el proceso de acumulación de conocimientos les permite acometer innovaciones de éxito y que desarrollar o adquirir nuevos productos es una estrategia a largo plazo para ellas.

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 (cuadros 9.5 y 9.6):

- Se les ha concedido, en mayor medida, financiación en las mismas condiciones que en años anteriores y, cuando las condiciones eran peores, han rechazado la misma en mayor medida

- No tener solicitudes de financiación en trámite

- Estar mejor en el volumen de financiación que se les ofrece

- Estar mejor en gastos y comisiones, así como en garantías y avales, vencimiento de la financiación, coste y plazo de resolución de las solicitudes realizadas

Cuadro 9.1
Caracterización de las empresas, estudios gerente, situación entorno empresarial y tendencia de las ventas en 2015 (%)

	Peor que competidores	Mejor que competidores	Sig.
Microempresas	48,3	37,1	
Pequeñas	36,0	41,7	**
Medianas	15,7	21,2	
Empresa familiar	60,9	66,3	
Empresa no familiar	39,1	33,7	-
Gerente con estudios básicos, bachiller, FP	46,4	37,1	**
Gerente con estudios universitario	53,6	62,9	
Empresa Joven (≤ 10 años)	18,8	22,3	
Empresa Madura (> 10 años)	81,2	77,7	-
Industria	35,6	42,8	
Construcción	19,9	11,4	**
Comercio	12,6	14,8	
Servicios	31,8	31,1	
No exportadora	74,7	59,1	***
Exportadora	25,3	40,9	
Tendencia ventas 2015: Aumento	25,3	53,0	
Tendencia ventas 2015: Igual	62,1	44,7	***
Tendencia ventas 2015: Disminución	12,6	2,3	

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

Cuadro 9.2
Medidas de formación en la empresa

	Peor que competidores	Mejor que competidores	
Porcentaje recursos s/ventas para formación	1,35	1,68	**
Número de empleados formados (2014)	15,8	17,1	-
Número horas de formación empresa (2014)	63,4	108,7	*

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

Cuadro 9.3
Importancia a áreas de capacitación en la empresa ¹

	Peor que competidores	Mejor que competidores	
Producción (calidad / normas ISO / gestión de residuos)	3,36	3,89	***
Logística (gestión almacenes / distribución)	3,17	3,73	***
Comercial y marketing	3,21	3,70	***
Dirección y/o estrategia empresarial	3,24	3,86	***
Responsabilidad Social Corporativa	3,06	3,57	***
Nuevas tecnologías (TICs, informática, e-business, Web)	3,19	3,77	***
Contabilidad / Finanzas (gestión contable, financiación)	3,50	4,02	***
Recursos Humanos	2,91	3,61	***
Idiomas	2,29	3,00	***
Gestión de I+D e innovación	2,38	2,90	***
Gestión del conocimiento	2,74	3,36	***

¹ En una escala de 1 = Mínima importancia a 5 = Máxima importancia
Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.4
Capacidades para realizar Innovación ¹

	Peor que competidores	Mejor que competidores	Sig.
NOVACIÓN EN PRODUCTOS			
Capaz de reemplazar productos obsoletos	3,27	4,01	***
Capaz de ampliar la variedad de productos	3,34	4,10	***
Capaz de desarrollar productos sostenibles	3,01	3,86	***
Capaz de mejorar el diseño de productos	3,00	3,87	***
Capaz de reducir tiempo desarrollo productos	2,93	3,67	***
NOVACIÓN EN PROCESOS			
Capaz crear y gestionar portafolio tecnologías interrelacionadas	2,50	3,29	***
Capaz aplicar y dominar tecnologías críticas	2,94	3,64	***
Posee valioso conocimiento relacionado con la innovación en los procesos	2,85	3,66	***
Posee un valioso conocimiento de mejores procesos y sistemas para organización del trabajo	2,99	3,78	***
Capaz de ofrecer procesos sostenibles	2,97	3,83	***
Gestiona la producción de forma eficiente	3,14	3,93	***

¹ En una escala de 1 = Mínima importancia a 5 = Máxima importancia
Significación del Anova: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

Cuadro 9.5
Grado de acuerdo con la Persistencia de la Innovación en su empresa ¹

	Peor que competidores	Mejor que competidores	
Introducir nuevos productos o servicios en el mercado es una actividad constante en el tiempo	3,04	3,90	***
Realizar inversiones de I+D+i es una estrategia tanto del pasado como del futuro	2,50	3,30	***
Desarrollar o adquirir nuevos procesos productivos es una estrategia a largo plazo	2,93	3,74	***
Las actividades de innovación de años anteriores han impulsado las actividades de innovación futuras	2,77	3,64	***
La formación y la adquisición de conocimiento de los empleados se realiza periódicamente	2,96	3,73	***
El proceso de acumulación de conocimiento en el tiempo, permite que mi empresa acometa innovaciones con éxito	3,10	3,85	***
Los éxitos y fracasos pasados en innovación mejoran el resultado de innovaciones presentes y futuras	3,13	3,91	***

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 9.5
Acceso a la financiación (%)

	Peor que competidores	Mejor que competidores	Sig.
Se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (%)	57,9	71,1	
Concedida financiación en peores condiciones (%)	26,3	16,5	
No se ha concedido la financiación (%)	9,6	7,4	**
La empresa ha rechazado la financiación porque las condiciones han empeorado (%)	2,6	5,0	
La solicitud está en trámite (%)	3,5	0,0	

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

Cuadro 9.6
Evolución en las condiciones de la financiación ¹

	Peor que competidores	Mejor que competidores	
Volumen de la financiación ofrecida	2,55	2,94	***
Los gastos y comisiones exigidos	2,71	2,93	**
Garantías y avales necesarios	2,49	2,89	***
El coste de la financiación	2,55	2,79	**
El tiempo de resolución de la solicitud	2,75	2,96	**
El vencimiento de la financiación	2,93	3,14	**

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable
Significación del Anova: (*): p < 0.1; (**): p < 0.05; (***): p < 0.01

10. Conclusiones

Características generales de las Pyme³

La antigüedad media de las empresas es de 22 años; están gestionadas por gerentes con una edad media de 50 años de edad y 12 de experiencia, en su mayoría -90%- son hombres y el 53% del total tienen estudios universitarios.

Respecto al grado de internacionalización, el 32,6% de las empresas encuestadas han exportado a lo largo del 2014 –en 2012 lo hicieron el 34,7%-, y de éstas han destinado a los mercados internacionales el 26,8% de su volumen de facturación –en 2012 destinaron el 33,5%-, con lo que se aprecia una menor intensidad exportadora con relación a 2012.

En cuanto al nivel de cualificación de las plantillas en términos medios, en una Pyme tipo, nos encontraríamos con que un 20,5% del personal no tiene estudios, un 49,2% tiene estudios Básicos, Bachillerato o Formación Profesional y el 30,3% de personal restante tiene estudios Universitarios.

Posición frente al cambio

Las empresas muestran como sus mayores dificultades frente al cambio la de predecir y cuantificar la demanda futura (3,28⁴), seguido por la de anticipar el comportamiento de los competidores (3,10) y los cambios tecnológicos (3,06).

Ven más fácil de prever los cambios en los modos de producción (2,86) y anticipar cuándo sus productos están quedando o quedarán obsoletos (2,87).

Expectativas y clima empresarial

En cuanto al clima empresarial de 2015, es decir, la visión global respecto a la confianza y expectativas del empresario sobre el entorno económico

3. 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.

4. En una escala desde 1 = total desacuerdo a 5 = total acuerdo

en el que compete, la calificación media es de 6,3 puntos (en una escala de 0 a 10), resultado que cabe calificar como positivo, pues no es fácil que se den puntuaciones altas al mismo. En cuanto a la distribución de los encuestados, un 85% valoran el clima empresarial con 5 o más puntos, y un 30% con 8 o más puntos, lo que interpretamos como una visión global optimista del contexto económico.

Las expectativas para 2015 en cuanto a las cifras de empleo y ventas resultan favorables, si bien, las expectativas relativas al crecimiento del volumen de actividad son muy superiores a las expectativas de aumentar el empleo.

En lo relativo al empleo, son mayoría, un 81,1%, los que piensan que el mercado laboral se mantendrá en niveles semejantes a 2014, mientras que los optimistas (14,4% del total) superan en casi 10 puntos a los pesimistas (4,5%)

Para las ventas, la percepción de mejora es más intensa que para el empleo. Si consideramos el saldo de las expectativas como diferencia entre los que piensan que las ventas aumentarán en 2015 (optimistas) y los que estiman que disminuirán (pesimistas), vemos como dicho saldo ha pasado de un valor de 20,5 puntos en 2014 a 31,6 en 2015, lo que supone un incremento de más del 50%.

Por lo general, las mejores expectativas en ventas aumentan con el tamaño de las empresas. Análogamente sucede con las expectativas con el empleo.

Formación de empleados

Del análisis de la actividad de formación de los trabajadores y de su gestión en las Pyme españolas se desprende que la inversión en la capacitación de su capital humano, pese a que casi dos tercios de las empresas destinan recursos a la misma (67,2%), cabe calificarla de mejorable, pues todavía hay 32,8% de Pyme que aseguran no destinar recursos a esta cuestión, aunque ello no implica necesariamente que dichas empresas no formen a sus trabajadores, ya que la existencia del

sistema de formación bonificada estatal permite proporcionar formación a los trabajadores sin que ello implique destinar recursos económicos a ello. De hecho, las Pyme señalan a la formación subvencionada como uno de los más influyentes en la decisión de formar a los trabajadores.

Aun así, la intensidad de la formación proporcionada en términos de horas de formación y trabajadores formados, indica una escasa cobertura de la formación de los trabajadores en las Pyme, pues por término medio sólo se forma al 42,6% de los trabajadores de cada empresa y con una intensidad media de 5,34 horas por empleado.

En cuanto al diseño del proceso formativo, parece correcto, pues más de la mitad de las Pyme aplican un proceso formalizado, que parte de un análisis de las necesidades formativas, la planificación de la formación está coordinada con la estrategia empresarial y se realiza una evaluación de los resultados. No obstante, este grado de formalización del proceso de formación la formación en las Pyme es mejorable, pues todavía muchas empresas la aplican para resolver problemas puntuales y la realizan sólo ocasionalmente.

Las empresas de mayor tamaño, las no familiares y las que cuentan con un gerente con estudios universitarios coinciden en realizar análisis más sistemático de las necesidades formativas y por estar planificar de formas más alineada con la estrategia empresarial. Las empresas de menor tamaño, acuden en mayor medida a los formadores externos para impartir formación a sus empleados.

En cuanto a los principales factores determinantes en la decisión de impartir formación en las Pyme, destacan los externos como el cumplimiento de la normativa legal (3,74) y que la formación sea subvencionada (3,73) –presiones coercitivas-, así como la importancia que se da a la formación en el sector (3,30) y qué hacen al respecto las empresas líderes (3,21) –presiones miméticas-, si bien también tiene un peso relevante la mejora de la productividad de los empleados, como principal factor interno y vinculado a la mejora de la competitividad.

La presión de los sindicatos y las recomendaciones de asociaciones empresariales del sector, son las menos tenidas en cuenta.

Las presiones miméticas y la influencia sindical tienen un mayor peso en las Pyme de mayor tamaño que las presiones coercitivas, mientras que cuando el gerente tiene estudios universitarios se forma más buscando certificaciones de calidad y respondiendo a las recomendaciones de asociaciones empresariales.

Estos aspectos pueden condicionar en cierto modo el proceso formativo que se plantea en las Pyme, limitando su nivel de formalización y en consecuencia los beneficios obtenidos por la misma.

Así, uno de los principales beneficios de la formación es la reducción de accidentes (3,28), que puede responder al trabajo que se hace en el área de la prevención de riesgos laborales, consecuencia de la influencia de la normativa en materia de formación en riesgos laborales.

También se observa como las Pyme cuentan con trabajadores más polivalentes (3,47) que realizan un trabajo de mayor calidad (3,44) y adaptabilidad al cambio (3,44). Sin embargo, las Pyme apuntan a las reducciones del absentismo laboral o del abandono voluntario de los trabajadores como los indicadores de resultado en los que menores logros se obtienen tras la capacitación de los trabajadores.

Por otro lado, el tamaño de las Pyme es el factor que más diferencias estadísticamente significativas genera en todos los aspectos considerados, así en las Pyme de mayor tamaño el proceso formativo tiene un mayor nivel de formalización -se tiene más en cuenta la estrategia de la empresa-, la influencia de los sindicatos es mayor, así como las necesidades del sector en el que compite la empresa, al decidir la formación de los trabajadores.

El tamaño también condiciona el tipo de resultados que se obtienen de la formación, una mayor productividad de los trabajadores, un menor ab-

sentismo y abandono de los trabajadores se observa en las Pyme de mayor tamaño –medianas empresas–.

Por último, por lo que respecta a las principales áreas en las que las Pyme consideran que deberán capacitar a sus empleados en 2015 destaca la formación en temas de contabilidad y finanzas, seguido por la formación en el área de producción (normas ISO, calidad, gestión de residuos, etc.), la formación en temas transversales de dirección y/o gestión, en logística y en el área comercial.

Los temas en los que las empresas de la muestras indican una menor importancia de la formación son los idiomas, la gestión de I+D e innovación, la gestión del conocimiento y la de recursos humanos.

Innovación en la empresa

La mayoría de las Pyme se pueden calificar como innovadoras, y están más orientadas hacia la innovación en productos que a la innovación en procesos.

En la innovación en productos están mejor posicionadas en cuanto a su rapidez de respuesta ante la introducción de nuevos productos por parte de otras empresas.

En la innovación en procesos se consideran mejor posicionadas en el carácter pionero de la empresa a la hora de introducir nuevos procesos.

Contrariamente, se aprecia la debilidad de las Pyme en el nivel de gasto en I+D realizado, tanto para el desarrollo de nuevos productos como para nuevos procesos. En la innovación en gestión destaca un nivel elevado de información de los directivos sobre los sistemas de gestión avanzados.

Los factores tamaño de la empresa, formación del gerente y el sector de actividad influyen en la actividad innovadora de las Pyme, así:

- Las empresas de mayor tamaño están mejor posicionadas en cuanto a número de nuevos productos/servicios introducidos, al carácter pionero en innovación en produc-

tos, a la rapidez de respuesta y al gasto en I+D. Este patrón se repite de forma similar en los aspectos relacionados con la innovación en procesos y gestión.

- Las Pyme gestionadas por gerentes con estudios universitarios tienen un mayor comportamiento innovador, en relación al carácter pionero de la empresa para introducir nuevos productos y nuevos procesos, el número de modificaciones de procesos y sistemas de gestión, el gasto en I+D para nuevos procesos y el nivel de información de los directivos sobre sistemas avanzados de gestión.

- El análisis según el sector de actividad también es relevante en el comportamiento innovador de la Pyme y supone un factor diferenciador en cuanto al nivel de innovación en productos y en procesos, no así en gestión. Es el sector comercial el que mejor se sitúa en términos de innovación en producto-servicio, mostrando los niveles más altos en los ítems relativos al número de innovaciones y al carácter pionero de sus productos. Sin embargo, es necesario remarcar que el sector industrial destaca por su posición en términos de gastos en I+D para nuevos productos.

Otro aspecto relevante analizado han sido las capacidades de innovación de las Pyme españolas. Se aprecia que son más capaces de realizar innovaciones en productos a través del incremento de la variedad de productos y por el reemplazo de productos obsoletos.

Por otra parte, se identifica una debilidad importante en cuando a la capacidad de las empresas de reducir el tiempo de desarrollo de los productos.

Adicionalmente, y en relación a la innovación en procesos, las empresas perciben que están mejor preparadas para gestionar eficientemente su producción, mientras que se valoran menos en su capacidad para gestionar un portafolio de tecnologías interrelacionadas.

Una característica importante del proceso de innovación es su carácter continuo, tratándose de un flujo acumulativo de generación de conocimiento que supone que la capacidad de innovación de la empresa esté de alguna forma condicionada por su trayectoria pasada. En este aspecto el nivel de persistencia de la innovación en la Pyme española, es favorable.

Así las Pyme consideran que los éxitos y fracasos pasados mejoran su resultado de innovación y que el papel desarrollado por la acumulación de conocimientos a lo largo de los años permite a las empresas llevar a cabo innovaciones con éxito.

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 calidad de sus productos y servicios (4,12), la satisfacción de sus clientes (4,08), la capacidad de adaptación al mercado (3,92) y la eficiencia de los procesos internos (3,78).

Por el contrario, consideran que están peor posicionadas que la competencia en términos de rentabilidad (3,11), crecimiento (3,22) y satisfacción/motivación de sus empleados y menor absentismo (3,44). 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 más de la mitad de las Pyme necesita recursos ajenos, mientras que el resto autofinancian sus inversiones o no necesitan fondos porque no están invirtiendo.

La incidencia de las restricciones financieras entre las Pyme de la muestra se sitúa en el 13,1% del total de empresas encuestadas. Este grupo de empresas que no disponen de los recursos ajenos que necesitan incluye las empresas que han visto denegada su petición de financiación (9,4% de las solicitudes, y las que no aceptan las condiciones del banco (3,7% de las solicitudes). Sin perder de

vista aquellas Pyme que se han auto racionado y ni siquiera han intentado acceder a alguna línea de financiación, 7,9% de las empresas de la muestra.

La importancia de las restricciones financieras parece estar relacionada con el tamaño y el sector. Las empresas con un mayor índice de rechazo son las que operan en el sector de la construcción (22,5%) y las microempresas (15,3%), posiblemente debido a su mayor riesgo.

El riesgo parece influir también en 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 sector de actividad del prestatario parecen determinar el rumbo de las negociaciones. Son las empresas más pequeñas y aquellas que operan en los sectores de la construcción y servicios las que han experimentado una evolución menos favorable en el volumen de la financiación ofrecida. Asimismo, los gastos y vencimiento de la financiación de las microempresas han mejorado menos que en las empresas más grandes.

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
- Tener un gerente con estudios universitarios
- Trabajar principalmente en los sectores de la industria y el comercio
- Tener una clara orientación internacional (exportan más).

- Valorar mejor la situación del clima empresarial actual -6,82⁵-

- Abogar por un claro crecimiento de sus ventas en 2015

- Destinar un mayor porcentaje de recursos a la formación de sus empleados (en 2014)

- Haber realizado un mayor número de horas de formación en 2014

- Valorar muy por encima del resto de empresas la capacitación actual y futura de sus empleados en: contabilidad y finanzas, producción –calidad, normas ISO y gestión de residuos-, estrategia empresarial y logística

- Su capacidad de ampliar la variedad de productos, de reemplazar productos obsoletos, de mejorar el diseño de los productos, de desarrollar productos sostenibles medioambientalmente y de reducir el tiempo de desarrollo de productos

- La eficiencia en la gestión de sus procesos productivos, en los conocimientos de procesos y sistemas de trabajo, así como en el dominio de tecnologías críticas para sus sectores

- En cuanto a la Persistencia de la innovación, coinciden en señalar que los éxitos y fracasos pasados en innovación mejoran el resultados de las innovaciones presentes y futuras, que introducir nuevos productos y servicios es una actividad constante en el tiempo, que el proceso de acumulación de conocimientos les permite acometer innovaciones de éxito y que desarrollar o adquirir nuevos productos es una estrategia a largo plazo para ellas.

- Que se les ha concedido, en mayor medida, financiación en las mismas condiciones que en años anteriores y, cuando las condiciones eran peores, han rechazado la misma en mayor medida

- No tener solicitudes de financiación en trámite

- Estar mejor en el volumen de financiación que se les ofrece

- Estar mejor en gastos y comisiones, así como en garantías y avales, vencimiento de la financiación, coste y plazo de resolución de las solicitudes realizadas

5. En una escala de 0 a 10, frente a las que muestran una situación peor, que lo valoran en 5,86 (diferencias estadísticamente significativas, Anova: $p < 0,001$)

FAEDPYME ha conformado en los últimos años una Red Internacional de Investigación en Pyme que facilita a los investigadores compartir recursos, proyectos y resultados de investigación que se utilizan en las instituciones de educación superior e investigación, en el campo de las disciplinas económicas y de la empresa aplicados a 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, en orden a realizar conjuntamente actividades y trabajos de estudio, docencia e investigación, a facilitar y promover el intercambio de información y del conocimiento, y el asesoramiento mutuo, así como a desarrollar aquellos otros proyectos que resulten de interés común. Adicionalmente, FAEDPYME impulsa la relación entre la Universidad, la empresa 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. Todo ello con el objetivo de la aplicabilidad de la investigación, la formación y la transferencia del conocimiento.

El informe Pyme España 2015 que se presenta constituye su tercera edición, realizado en el marco de FAEDPYME Red España. A partir de la información obtenida de una encuesta realizada a 549 gerentes de Pyme españolas –realizada entre noviembre de 2014 y enero de 2015–, los resultados muestran un escenario de incertidumbre pero a su vez de mejores expectativas y mejora del clima empresarial de cara al año 2015. El conocimiento mutuo de las Pyme, de los procesos de formación que se realizan, de los procesos y capacidades de innovación, así como de su financiación, les permitirá mejorar 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 2015, y sobre cómo consideran el clima empresarial en el que desarrollan su actividad. También ofrece información sobre el proceso, los determinantes y los resultados de la formación, sobre su nivel de innovación, sus capacidades para innovar, su financiación y sus principales indicadores de rendimiento y sobre factores para el éxito.

Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España:

El papel de la formación y de la innovación

INFORME PYME
ESPAÑA 2015



Colabora:



Σ economistas y titulados mercantiles