



90.2 Informe PYME
Espa a 2019
FAEDPYME

An lisis estrat gico para el desarrollo de la Pyme en Espa a:

Riesgos e Incertidumbres



FAEDPYME

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

aeca
Asociación Española de Contabilidad
y Administración de Empresas

CEPYME
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

**Análisis estratégico para el
desarrollo de la pyme en españa:**
Riesgos e incertidumbres

Informe PYME
España 2019
FAEDPYME



FAEDPYME

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



Primera edición, 2019

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 Calvo Flores, Domingo García Pérez de Lema, Francisco Somohano Rodríguez.

Diseño y maquetación: Juan C. Illera Bedoya y Leidy Johanna Rodríguez Vergara

Fotografía portada: Pixabay


© DM

ISBN:

Depósito legal:

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

Tfno. 968242829/968236575/78



Análisis estratégico para el desarrollo de la pyme en España: riesgos e incertidumbres
INFORME PYME, ESPAÑA 2019 - FAEDPYME

Dirección

Calvo-Flores Segura, Antonio (Universidad de Murcia)
García Pérez de Lema, Domingo (Universidad Politécnica Cartagena)
Somohano Rodríguez, Francisco M. (Universidad de Cantabria)

Equipo de investigación

Batista Canino, Rosa M^a (Universidad de las Palmas de Gran Canaria)
Calvo-Flores Segura, Antonio (Universidad de Murcia)
Davila del Valle, Ignacio (Universidad Complutense de Madrid)
Díaz Soto, Julio (Universidad de Málaga)
Escobar Pérez, Bernabé (Universidad de Sevilla)
García Pérez de Lema, Domingo (Universidad Politécnica Cartagena)
Gómez Gras, José María (Universidad Miguel Hernández)
Hernández Mogollón, Ricardo (Universidad de Extremadura)
Jiménez Moreno, Juan José (Universidad de Castilla-La Mancha)
López Fernández, José Manuel (Universidad de Cantabria)
Madrid Guijarro, Antonia (Universidad Politécnica de Cartagena)
Martínez García, Francisco Javier (Universidad de Cantabria)
Muñoz Gallego, Pablo Antonio (Universidad de Salamanca)
Rodríguez Ariza, Lázaro (Universidad de Granada)
Sánchez Marín, Gregorio (Universidad de Murcia)
Sastre Castillo, Miguel Ángel (Universidad Complutense de Madrid)
Somohano Rodríguez, Francisco (Universidad de Cantabria)

Relación de equipos de la Red FAEDPYME España

Universidad	Patrocinadores
<p>Universidad de Cantabria</p> <p>Mart nez Garc a, Francisco Javier (Director)</p> <p>Somohano Rodr guez, Francisco Manuel</p> <p>L pez Fern ndez, Jos Manuel</p>	
<p>Universidad de Castilla-La Mancha</p> <p>Jim nez Moreno, Juan J. (Director)</p> <p>S ez Mart nez, Francisco Jos</p> <p>Gonz lez Moreno, ngela</p> <p>D az Garc a, Mar a Cristina</p> <p>Ruiz Amaya, Mar a Carmen</p> <p>Avellaneda Rivera, Laura Mercedes</p>	
<p>Universidad Complutense de Madrid</p> <p>Danvila del Valle, Ignacio (Director)</p> <p>Sastre Castillo, Miguel ngel (Director)</p> <p>Ramos Gonz lez, Mª del Mar</p> <p>Rubio Andr s, Mercedes</p> <p>S nchez Gonz lez, Jos Javier</p>	
<p>Universidad de Granada</p> <p>Rodr guez Ariza, L zaro (Director)</p> <p>G mez Miranda, Mar a Elena</p>	
<p>Universidad de Extremadura</p> <p>Hern ndez Mogoll n, Ricardo (Director general)</p> <p>Fern ndez Portillo, Antonio (Director t cnico)</p> <p>D az Casero, Juan Carlos</p> <p>Almod var Gonz lez, Manuel</p> <p>S nchez Escobedo, Mari Cruz</p> <p>Rodr guez Preciados, Ra l</p> <p>D az Auni n, ngel</p>	

Universidad de Málaga

Di guez Soto, Julio (Director)
Becerra Vicario, Rafael
Callej n Gil, ngela
Cisneros Ruiz, Ana Jos
Fern ndez G mez, Manuel ngel
Galache Laza, Teresa
Gonz lez Garc a, Vicente
Ruiz Palomo, Daniel



Universidad Miguel Hernández

G mez Gras, Jos Mar a
(Director general)
Mira Solves, Ignacio
(Director t cnico)
Mart nez Mateo, Jes s
Estrada De la Cruz, Marina



Universidad de Murcia

Arag n S nchez, Antonio (Director)
S nchez Mar n, Gregorio
Calvo-Flores Segura, Antonio



Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Batista Canino, Rosa M. (Director)
Bol var Cruz, Alicia
Medina Brito, Pino
Sosa Cabrera, Silvia
Verano Tacoronte, Domingo



Universidad Politécnica de Cartagena

Garc a P rez de Lema, Domingo
(Director)
Dur ndez G mez-Guillam n, Antonio
Hern ndez C novas, Gin s
Madrid Guijarro, Antonia
Mart nez-Abarca Pastor, Carlos



Universidad de Salamanca

Muñoz Gallego, Pablo Antonio (Director)

Suárez González, Isabel

González Benito, Oscar

Galende del Canto, Jesús

Lannelongue, Gustavo



Universidad de León

Nieto Antolín, Mariano

Universidad de Sevilla

Escobar Pérez, Bernabé (Director)

Miras Rodríguez, María del Mar

rsus





Índice

1. Introducción.....	13
2. Metodología de la Investigación.....	17
2.1. Estructura de la muestra.....	17
2.2. Selección de las variables y diseño del cuestionario.....	20
2.3. Análisis estadístico de los datos.....	21
3. Caracterización de las empresas.....	25
4. Expectativas y clima empresarial.....	31
5. Grado de internacionalización.....	45
6. E-commerce.....	51
7. Actividad innovadora.....	57
8. Indicadores de rendimiento.....	63
9. Riesgos a los que se enfrenta la Pyme.....	69
9.1. Riesgos financieros.....	70
9.2. Riesgos operativos.....	72
9.3. Riesgos económicos.....	74
9.4. Riesgos tecnológicos.....	76
9.5. Riesgos medioambientales.....	78
9.6. Riesgos políticos.....	80
9.7. Riesgos normativos/legales.....	82
10. Conclusiones.....	87

Capítulo 1

Introducción



La pequeña y mediana empresa (pyme) es el centro de atención de numerosos trabajos, debido a su gran capacidad de generación de empleo y de riqueza. Esto ha permitido un mayor conocimiento sobre sus características y sus relaciones con el entorno económico. Estos trabajos han mostrado la existencia de debilidades de carácter estructural de las pymes, en comparación con las grandes empresas, que siguen afectando a su supervivencia y mermando su competitividad. Debilidades como: escaso capital, baja productividad, dificultad de acceso al crédito, falta de planificación y control, problemas de gestión empresarial, menor capacidad de tecnología o nuevos conocimientos para dar valor agregado, etc. Pero esto no siempre es así. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación están permitiendo la creación de pequeñas y medianas empresas muy dinámicas y productivas. De ahí la necesidad de mantener, de forma continua, los estudios que pongan de manifiesto su problemática y sus estrategias al objeto de facilitar la toma de decisiones para determinar y fijar programas de actuación que faciliten la competitividad de la pyme.

En el Informe Pyme España 2019 se aporta información sobre un cuadro de indicadores respecto a las expectativas de crecimiento de empleo y ventas, y los principales factores competitivos de las pymes. Este informe pretende ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales, facilitando información para la toma de decisiones principalmente en el ámbito económico y estratégico, lo que sin duda, servirá para mejorar su competitividad. El conocimiento de estos indicadores ayudará a los órganos de decisión a establecer las políticas más adecuadas que conducirán a alcanzar una posición competitiva más ventajosa.

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 principales riesgos a los que se enfrentan las pymes para el desarrollo de su actividad.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de la encuesta dirigida al gerente de 657 pymes españolas de más de cinco trabajadores. La técnica de recogida de información fue una encuesta telefónica y el trabajo de campo se realizó durante los meses de junio a noviembre de 2019.

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 abordan, respectivamente, las principales características de las pymes seleccionadas, así como las expectativas de las pymes en España y el clima empresarial y su evolución con respecto a años anteriores.

A continuación, en el capítulo 5 se estudia el grado de internacionalización de las pymes; en el capítulo 6 el grado de utilización del *e-commerce*; en el capítulo 7 se detallan los principales indicadores de la actividad innovadora de las pymes, distinguiendo entre innovación de productos, procesos y de gestión. En el capítulo 8 se estudian los principales indicadores de rendimiento de la pyme; y en el capítulo 9 se muestran los principales riesgos que las pymes consideran pueden limitar su actividad. Se finaliza con el capítulo 10 con la presentación de las principales conclusiones del informe.

Para terminar cabe señalar, por un lado, que no es objetivo de este informe juzgar la situación de la pyme, sino más bien la de ofrecer una visión integral de estas empresas, que ponga de manifiesto virtudes

o desequilibrios con el propósito de que sirva de referencia para que, en su caso, puedan adoptarse las medidas oportunas para potenciar las virtudes y ajustar los desequilibrios. Igualmente reseñar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado, como no podía ser de otra forma, el secreto estadístico de la información utilizada que nos han facilitado las empresas que participantes en el estudio.

Capítulo 2

Metodología de la investigación



Para alcanzar los objetivos de esta investigación resulta indispensable disponer de una información que, por el momento, no está disponible ni en las fuentes oficiales ni en otras fuentes de reputación contrastada. Por ello, resulta necesario encuestar directamente a las empresas para construir una base de datos específica. El diseño muestral y el trabajo de campo han sido realizados con las suficientes garantías que aseguran obtener una información estadísticamente válida para extraer conclusiones sobre los diversos aspectos de la dirección y gestión de la empresa que nos son de interés. En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico realizado: estructura de la muestra; proceso de selección de las variables del cuestionario; y técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida.

2.1. Estructura de la muestra

El primer paso del diseño muestral es definir concretamente la población objetivo de esta investigación. En nuestro caso es la pyme española que desarrolla su actividad en la industria manufacturera; en la construcción; en el comercio; en los servicios profesionales; y, en los orientados a la actividad empresarial (excluye los financieros, educativos, sanitarios y de administración pública). Asimismo, también hemos acotado el tamaño de las empresas exigiendo un mínimo de 6 trabajadores para asegurar la calidad de respuesta del cuestionario y una cobertura estadística suficiente dentro de las restricciones presupuestarias y de tiempo para realizar y concluir el trabajo de campo.

El tamaño muestral depende del grado de precisión que se considere necesario alcanzar para asegurar la calidad de las estimaciones y, a su vez, de la distribución poblacional de la variable bajo análisis, así como del tipo de prueba estadística que se seleccione para tal cometido. Puesto que las variables a investigar son de distinto carácter, cualitativas y cuantitativas, tanto continuas como discretas, resulta imposible en la práctica determinar, antes de conocer las respuestas de la encuesta que se está diseñando, un tamaño económicamente asumible para controlar el error admisible en cada una de esas variables.

Por ello, de acuerdo con la práctica habitual en este tipo de trabajos, hemos utilizado como criterio para determinar el tamaño muestral el control sobre el error máximo en la estimación de la proporción (p) correspondiente a una variable dicotómica (estimación de la proporción poblacional correspondiente a la respuesta de una cuestión del tipo sí/no utilizando la frecuencia relativa muestral). Así se 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 contrastes estadísticos que serán realizados en las posteriores fases del análisis contarán con su nivel de significación o grado de precisión determinado a partir de los datos realmente obtenidos en la encuesta y de acuerdo con las técnicas estadísticas utilizadas y al nivel de agregación establecido en cada caso.

El criterio inicial para determinar el tamaño de la muestra quedó establecido de forma que el error máximo (supuesto de mayor incertidumbre $p=q=0,5$) en la estimación de una proporción para el conjunto de la población fuese inferior a 4 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

La población de empresas a investigar corresponde a sociedades mercantiles con un tamaño comprendido entre 6 y 249 trabajadores pertenecientes a la industria manufacturera, construcción, comercio y servicios (las actividades incluidas en cada sector se recogen en el Cuadro 2.1). La distribución de empresas en la población (Cuadro 2.2) se ha estimado a partir del Directorio Central de Empresas editado por el Instituto Nacional de Estadística (DIRCE 2019). El marco de selección fue la base de datos SABI de la empresa INFORMA.

La afijación de la muestra se realizó mediante la estratificación de la población. Los criterios de estratificación se han establecido de acuerdo a los objetivos del estudio y la información disponible acerca de

la estructura poblacional. En concreto se fijaron los siguientes estratos: sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y tamaños (microempresa, de 6 a 9 trabajadores; pequeña, de 10 a 49 trabajadores; y mediana, de 50 a 249 trabajadores).

Cuadro 2.1. Actividades económicas incluidas en cada sector

INDUSTRIA
Productos alimenticios y bebidas
Industria textil de la confección, peletería y cuero
Industria de madera y corcho
Industria del papel, edición, artes gráficas
Industria química
Fabricación de productos de caucho y materias plásticas
Fabricación de otros productos minerales no metálicos
Metalurgia, fabricación de productos metálicos
Industria de la construcción de maquinaria
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico
Fabricación de vehículos de motor
Fabricación de muebles
CONSTRUCCIÓN
Construcción
COMERCIO
Comercio al por mayor
Comercio al por menor
SERVICIOS
Turismo, Hostelería y restaurantes
Transporte terrestre, marítimo y aéreo
Actividades informáticas
Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos

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 9 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 90%.

La afijación de la muestra por estratos ha sido proporcional lo que determina que la muestra está autoponderada, no siendo necesario aplicar factores de elevación para la obtención de resultados agregados. Dentro de cada estrato (sector-tamaño) la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple.

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 desde julio hasta noviembre de 2019.

La muestra obtenida tiene 657 pymes españolas con la distribución por tamaño (según SABI) y sector que se expone en el Cuadro 2.3.

Cuadro 2.2. Distribución de empresas en España según sector y tamaño

Número de empresas				
(Nº de empresas)	Micro (6 a 9 empleados)	Pequeña (10 a 49 empleados)	Mediana (50 a 249 empleados)	Total
Industria	12.721	23.036	4.575	40.332
Construcción	11.753	13.817	1.322	26.892
Comercio	13.664	11.842	1.955	27.461
Servicios	22.657	28.096	5.584	56.337
Total	60.795	76.791	13.436	151.022

Porcentaje sobre el total de empresas				
(% sobre total)	Micro (6 a 9 empleados)	Pequeña (10 a 49 empleados)	Mediana (50 a 249 empleados)	Total
Industria	8,43%	15,25%	3,03%	26,71%
Construcción	7,78%	9,15%	0,88%	17,81%
Comercio	9,05%	7,84%	1,29%	18,18%
Servicios	15,00%	18,60%	3,70%	37,30%
Total	40,26%	50,84%	8,90%	100,00%

Cuadro 2.3. Distribución de empresas en la muestra según sector y tamaño

Número de empresas				
(Nº de empresas)	Micro (6 a 9 empleados)	Pequeña (10 a 49 empleados)	Mediana (50 a 249 empleados)	Total
Industria	41	128	26	195
Construcción	29	106	19	154
Comercio	35	74	13	122
Servicios	52	100	34	186
Total	157	408	92	657

Porcentaje sobre el total de empresas				
(% sobre total)	Micro (6 a 9 empleados)	Pequeña (10 a 49 empleados)	Mediana (50 a 249 empleados)	Total
Industria	6,25%	19,48%	3,96%	29,69%
Construcción	4,41%	16,13%	2,89%	23,43%
Comercio	5,33%	11,26%	1,98%	18,57%
Servicios	7,91%	15,22%	5,18%	28,31%
Total	23,90%	62,09%	14,00%	100,00%

Respecto al error muestral, con la distribución final realmente obtenida se alcanza un error máximo en la estimación de una proporción del 4,2% con un nivel de confianza del 95%. A título descriptivo, recogemos en el Cuadro 2.4 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 2.4. Errores de estimación de la muestra

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

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 permite afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de la pyme. Para obtener la información de las variables se elabora un cuestionario dirigido al director, dueño o gerente de la empresa. Con esta herramienta se ha buscado recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En su elaboración se ha tenido especial atención en el orden y estructura de los bloques de preguntas, con la extensión más breve posible que permitiese una redacción clara y adecuada con el objetivo de reducir al máximo los posibles problemas de interpretación y obtención de datos en el proceso de cumplimentación del cuestionario.

La técnica de captación de información fue, una encuesta telefónica, utilizando como soporte un cuestionario cerrado. 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 pymes, lo que sustenta y justifica que las variables incorporadas son relevantes para alcanzar los objetivos planteados.

En este sentido, el cuestionario se ha estructurado en tres bloques. En el primero se pregunta a los encuestados sobre algunos rasgos generales de sus empresas, la estructura básica de la dirección, las expectativas de crecimiento en el empleo y las ventas, y la percepción del clima empresarial, entre otras variables de caracterización genérica.

En la segunda parte se aborda la actividad innovadora realizada por la pyme preguntando sobre las innovaciones efectivamente realizadas en los dos últimos años que afecten a productos, servicios, procesos y sistemas de gestión. También se abordan cuestiones fundamentales asociadas al rendimiento de la pyme.

En la tercera parte se incluyen preguntas a los encuestados sobre los riesgos percibidos que pueden afectar el desarrollo de su empresa; distinguiendo entre: riesgos financieros, operativos, económicos, tecnológicos, medioambientales, políticos y riesgos normativos/legales.

2.3. Análisis estadístico de los datos

Las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: el tamaño, la antigüedad, el control familiar de la empresa, el nivel de estudios del gerente y el 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 hemos analizado diferencias porcentuales, 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 permitieron, se utilizaron tablas 2 x 2, con lo que los resultados son más potentes, realizando en este caso la corrección por continuidad de Yates sobre la fórmula de la χ^2 de Pearson.
- En el caso de variables cuantitativas para las que se analice la diferencia de medias según un criterio de clasificación se ha utilizado el contraste de "análisis de la varianza (ANOVA)".
- En el caso de variables donde se ha aplicado diferencias de medias para muestras apareadas o relacionadas (evolución) se ha hecho uso de la prueba de la T de Student para muestras relacionadas o el test de Wilcoxon, cuando el anterior no sea apropiado.

Capítulo 3

Caracterización de las empresas

Las pymes españolas entrevistadas y que sirven de base para la elaboración de este informe, han sido 657, tratándose de una muestra representativa del conjunto de pyme españolas. En este apartado de caracterización se analizan distintos aspectos teniendo en cuenta las variables contingentes más importantes relacionadas con la pyme y que nos ayudan a hacer un primer diagnóstico de las empresas analizadas. Como se ha referido anteriormente, dichas variables son el tamaño de la empresa, su antigüedad, la naturaleza familiar o no familiar del control empresarial, y el sector de actividad.

Si consideramos la distribución de las empresas por número de empleados (tamaño), tal y como se observa en el Cuadro 3.1, encontramos que el 62,1% de las pymes de la muestra son pequeñas (de 10 a 49 empleados), representando las microempresas (de 6 a 9 empleados) un 23,9% y las medianas empresas (de 50 a 249 empleados) un 14,0%.

Cuadro 3.1. Distribución de la muestra por tamaño de empresa

	Nº empresas	%
Microempresas (de 6 a 9 empleados)	157	23,9
Pequeñas (de 10 a 49 empleados)	408	62,1
Medianas (de 50 a 249 empleados)	92	14,0
Total	657	100,0

Como se observa en el Cuadro 3.2, la actividad económica más representada en la muestra es la de «construcción» (23,4%), seguida del «comercio al por mayor» (18,6%) y de los «servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos» (12,2%). Entre las actividades que tienen menos peso en la muestra encontramos la de «fabricación de vehículos de motor» (0,8%), seguida de «industria química» (0,9%), la de «productos de caucho y materias plásticas» (0,9%) y la de «industria del papel, edición, artes gráficas» (0,9%).

En el Cuadro 3.3 se muestra la información agregada de las actividades económicas de las pymes de la muestra por sectores de actividad en función de la estructura económica del país. Tal y como se aprecia, encontramos, de mayor a menor nivel de representación, el sector industria representado por el 29,7% de las empresas, servicios por un 28,3% de las empresas, la construcción por un 23,4% y el comercio por un 18,6%. Esto supone, tal y como se muestra en el capítulo anterior (Cuadro 2.4), una distribución sectorial final representativa de la población, con un error máximo en la estimación de una proporción del 4,2% con un nivel de confianza del 95%.

Adicionalmente, en los Gráficos 3.1 a 3.3 se describen las variables contingentes (tamaño, antigüedad y control familiar) que van a servir de base para caracterizar a las pymes españolas en 2019. Se observa que:

- La antigüedad media de las empresas (pyme) es de 31,8 años (Gráfico 3.1), siendo de 29,9 años para el caso de las microempresas, 30,6 para las pequeñas empresas y 40,4 para las medianas empresas; diferencias que, tal y como se muestra en el Cuadro 3.4, confirman estadísticamente que, a mayor antigüedad, mayor tamaño de las empresas. Así, se observa que las empresas más jóvenes (igual o menor a 10 años de existencia) sobresalen por encima de la media en la categoría de microempresas, mientras que las empresas maduras (más de 10 años desde su fundación) aparecen con mayor frecuencia en la categoría de empresas medianas.

Cuadro 3.2. Distribución de la muestra por actividad económica

	Nº empresas	%
Productos alimenticios y bebidas	55	8,4
Industria textil de la confección, peletería y cuero	16	2,4
Industria de madera y corcho	12	1,8
Industria del papel, edición, artes gráficas	6	0,9
Industria química	6	0,9
Fabricación de productos de caucho y materias plásticas	6	0,9
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	14	2,1
Metalurgia, fabricación de productos metálicos	36	5,5
Industria de la construcción de maquinaria	17	2,6
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	8	1,2
Fabricación de vehículos de motor	5	0,8
Fabricación de muebles y otras industrias manufactureras	14	2,1
Construcción	154	23,4
Comercio al por mayor	122	18,6
Servicios de alojamiento	24	3,7
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	67	10,2
Actividades informáticas	15	2,3
Servicios a empresas, profesionales, científicos y técnicos	80	12,2
Total	657	100,0

Cuadro 3.3. Distribución de la muestra por sector de actividad

	Nº empresas	%
Industria	195	29,7
Construcción	154	23,4
Comercio	122	18,6
Servicios	186	28,3
Total	657	100,0

Cuadro 3.4. Distribución de las Pyme jóvenes y maduras según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Antigüedad de empresas				
Número de años en funcionamiento	29,9	30,6	40,4	***
Jóvenes (%)	33,4	58,3	8,3	*
Maduras (%)	23,0	62,4	14,6	
Total (%)	23,9%	62,1%	14,0%	

Anova y Chi-Cuadrado de Pearson para porcentajes.

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

- La mayoría son empresas familiares. En concreto el 73,4% afirma considerarse empresa familiar pues una o varias personas de una misma familia son los principales propietarios de la empresa (Gráfico 3.2). En el Cuadro 3.5 se observa que las empresas familiares son de un tamaño prácticamente similar a las empresas no familiares, no apreciándose diferencias estadísticamente significativas en este sentido. Si bien, sí que existe una menor proporción de empresas familiares en el segmento de empresas medianas.

Cuadro 3.5. Distribución de las Pyme familiares y no familiares según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Control de empresas				
No familiares (%)	20,9	60,5	18,6	
Familiares (%)	24,9	62,7	12,4	
Total (%)	23,8	62,1	14,1	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$				

Gráfico 3.1. Antigüedad de la empresa

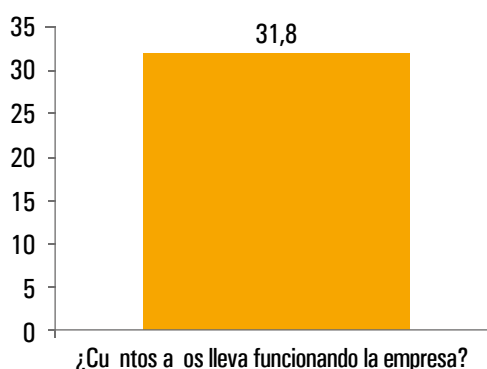
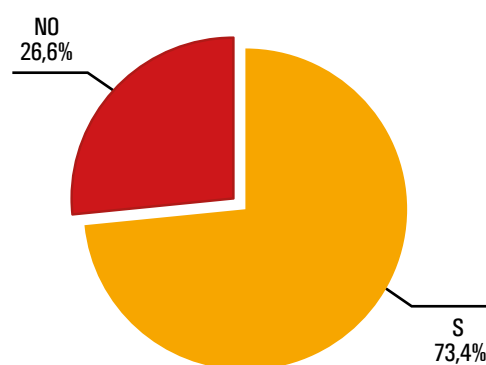


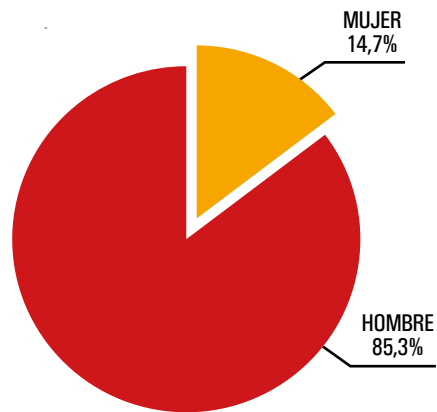
Gráfico 3.2. Control familiar (una familia es la principal propietaria de la empresa)



- Están gestionadas por gerentes que, en su mayoría, son hombres (85,3%), no encontrándose diferencias estadísticamente significativas en función del tamaño de las empresas.

Cuadro 3.6. Distribución de las pymes por el sexo del gerente según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Estudios del gerente				
Femenino (%)	25,0	63,5	11,5	
Masculino (%)	23,7	61,8	14,5	
Total (%)	23,8	62,1	14,1	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$				

Gráfico 3.3. Sexo del director general

Capítulo 4

Expectativas y clima empresarial

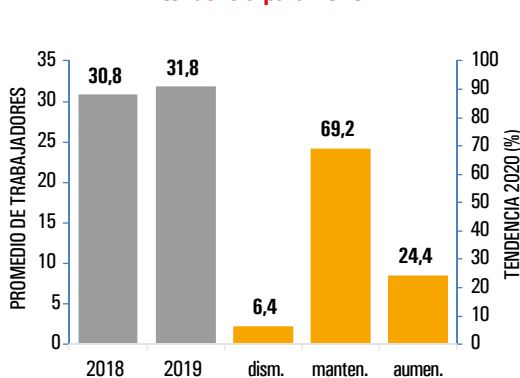


El capítulo 4 se dedica a las expectativas y confianza empresarial en el crecimiento, tanto en lo referente al empleo como a las ventas. Asimismo, se muestra la calificación otorgada por los gerentes sobre el clima y el entorno empresarial correspondiente al año 2019.

En este ámbito de expectativas de crecimiento empresarial, investigaremos si es posible apreciar diferencias significativas en las respuestas cuando clasificamos a las empresas según su tamaño, su carácter familiar, el sexo del gerente, la antigüedad y su sector de actividad económica.

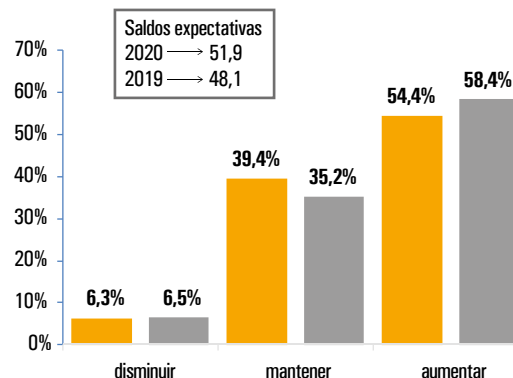
Así pues, comenzamos resumiendo: en el Gráfico 4.1, las cifras de empleo para el conjunto de todas las empresas encuestadas (con el empleo medio alcanzado durante 2018 y 2019 y la tendencia para el 2020); y en el Gráfico 4.2, las cifras de ventas (con la tendencia en ventas para 2019 y 2020).

Gráfico 4.1. Promedio de trabajadores de la empresa en los años 2018 y 2019, así como tendencia para 2020



Incremento empleo 2018 a 2019: (***)
 Prueba T para muestras relacionadas: p_valor < 0,001

Gráfico 4.2. Tendencia de las ventas de la empresa para 2019 y 2020



Crecimiento expectativas ventas de 2019 a 2020: (-)
 Prueba Chi-Cuadrado de Pearson: no significativa > 0,1

Respecto al empleo, se aprecia que el número medio de trabajadores se incrementa desde 30,8 personas en 2018 hasta 31,8 personas en 2019, lo que supone un crecimiento anual 3,24%. Si analizamos estadísticamente esa diferencia obtenemos una confirmación muy significativa respecto al crecimiento generalizado del empleo para el conjunto de las empresas. En el Gráfico 4.1 también se pueden analizar las expectativas de los encuestados acerca de la evolución del empleo en 2020. La mayor parte de ellas, un 69,2%, prevén que el mercado laboral se mantendrá estable en el año 2020 respecto a 2019. No obstante, el saldo entre los optimistas que consideran que el empleo aumentará (el 24,4% del total) y los pesimistas que piensan que disminuirá (el 6,4%), denominado saldo de expectativas es de 18 puntos.

Este saldo es similar al del informe pyme 2018 (17,2 puntos) y superior al que se estimaba en 2016 (13,8 puntos) y 2014 (9,9 puntos).

Un saldo de expectativas de empleo positivo (18 puntos), junto a una mayoría de empresas que opta por una situación de mantenimiento del empleo en 2020, determina una previsión de crecimiento moderado del empleo, en la línea de lo sucedido en 2019.

En el caso de las ventas (Gráfico 4.2), el conjunto de empresas que esperan que sus ventas crezcan durante 2019 y 2020 son claramente mayoritarias. Así, el saldo de expectativas en ventas para 2019 se sitúa en 48,1 puntos, incrementándose incluso para el año 2020 hasta alcanzar los 51,9 puntos. Además, las empresas que estiman descensos en sus ventas no superan el 6,5% del total. No obstante, la leve

mejora de 2020, la distribución de empresas según sus perspectivas de ventas es similar en 2019 y 2020, y en ambos casos esa distribución denota unas excelentes expectativas de evolución de las ventas.

Como ya se pone de manifiesto en Informes Pyme anteriores, se confirma que las expectativas relativas al crecimiento del volumen de actividad son muy superiores a las expectativas de aumentar el empleo. De ello, podemos concluir que se continúa en la senda del crecimiento sustentado en las ganancias de productividad, lo que determina un soporte más robusto y estable que permite la confianza en la continuidad del crecimiento aunque la situación económica actual no sea tan claramente positiva fruto de las incertidumbres a las que la economía está expuesta, tanto a escala nacional (de tipo político) como europea (Brexit) e internacional (tensión en el comercio internacional derivada del proteccionismo de los EE.UU.)

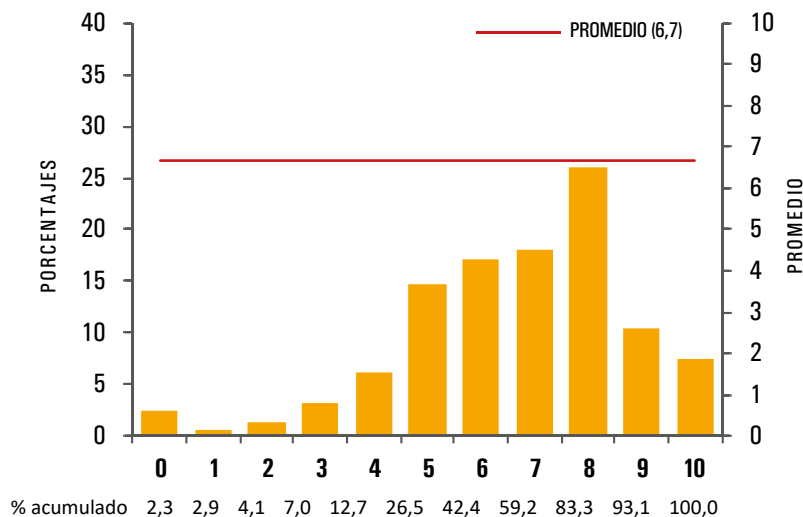
Finalmente, para concluir este primer análisis de conjunto sobre la confianza en el crecimiento de la pyme, podemos considerar el clima empresarial percibido por la dirección de la empresa. En el Gráfico 4.3 se resumen las respuestas de los gerentes respecto a la calificación (de 0 a 10) que realizan sobre su percepción sobre la confianza y expectativas globales en el entorno económico en el que se desarrolla la actividad de su empresa. La calificación media que se obtiene para el conjunto de la pyme en 2019 es de 6,7 (similar a la calificación media de 2018 que fue de 6,5).

Si atendemos a la distribución de los encuestados por puntuación, se puede observar que un 12,7% de las empresas califican el clima con 4 o menos (peor que en 2018 que solo eran el 6,4%). Por el lado positivo, el 57,6% de las empresas encuestadas puntúan con 7 o más puntos su entorno económico y empresarial (lo que mejora el resultado de 2018 en el que este grupo representaba el 50%).

Así, la opinión sobre el clima empresarial es moderadamente optimista, mejorando incluso la puntuación alcanzada en 2018, aunque ese incremento se logra con mayor dispersión, lo que indica cierto incremento de la incertidumbre o riesgo de alcanzar ese crecimiento esperado.

En consecuencia, el análisis de las respuestas relativas al empleo, las ventas y el clima empresarial permite concluir que tanto la situación actual (2019) como las expectativas (para 2020) reciben de la gerencia de la pyme una calificación positiva, pero con algo más de incertidumbre o riesgo que en años anteriores. Además, se espera que el crecimiento se siga manifestando más intenso en el nivel de actividad (ventas) que en la generación de empleo.

**Gráfico 4.3. Valoración del clima empresarial 2019
(confianza y expectativas del empresario en su entorno económico)**



Si clasificamos a las empresas según su tamaño (micro, pequeña y mediana) y comparamos sus expectativas de empleo para 2020 y de ventas para 2019 y 2020 (Cuadro 4.1) se constata que la valoración de la situación mejora conforme aumenta el tamaño. Las diferencias de opinión según tamaño o de la empresa son estadísticamente significativas tanto para el empleo como para las ventas.

Con respecto al empleo, el saldo de expectativas de 2020 es de 8,9 puntos para las micro a bastante distancia de los 20,0 puntos de las pequeñas y los 25,0 puntos de las medianas. Las diferencias entre tamaños resultan muy significativas y determinan claramente una mejor previsión de incrementar el empleo en la medianas y pequeñas empresas.

Para las ventas, los saldos de expectativas son elevados y positivos en los tres grupos, con tendencia a crecer entre 2019 y 2020 para todos los tamaños. El saldo de expectativas de ventas es 36,9 para las micro en 2019 y en el 2020 es de 41,3. Para las pequeñas, el saldo es de 49,8 puntos en 2019 y de 52,6 en 2020. Por último, las medianas presentan un saldo de expectativas en ventas en 2019 de 60,0 y es de 67,0 en 2020. Como se aprecia, se estima un crecimiento de las ventas tanto en 2019 como en 2020 para todos los tamaños, si bien, los saldos de expectativas en ventas se incrementan significativamente conforme aumenta el tamaño. Es destacable, además, que el porcentaje de empresas que prevén disminuir sus ventas sea de tan solo el 5% en las pequeñas y medianas empresas y de cerca del 10% en el caso de las microempresas.

Así pues, micro, pequeñas y medianas estiman se producirá un elevado crecimiento de sus ventas que generará un aumento más moderado de su empleo. El escenario de crecimiento de empleo y ventas conlleva siempre mejores previsiones conforme el tamaño o de la empresa aumenta.

Cuadro 4.1. Expectativas de empleo para 2020 y de ventas para 2019 y 2020 según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Expectativas de empleo para 2020				
Disminución (%)	8,28	4,68	10,87	
Estabilidad (%)	74,52	70,69	53,26	***
Aumento (%)	17,20	24,63	35,87	
Saldo expectativas	8,9	20,0	25,0	
Expectativas de ventas para 2019				
Disminución (%)	10,19	5,15	4,44	
Estabilidad (%)	42,68	39,95	31,12	**
Aumento (%)	47,13	54,90	64,44	
Saldo expectativas	36,9	49,8	60,0	
Expectativas de ventas para 2020				
Disminución (%)	9,68	5,44	5,49	
Estabilidad (%)	39,35	36,54	21,98	***
Aumento (%)	50,97	58,02	72,53	
Saldo expectativas	41,3	52,6	67,0	

Chi-Cuadrado de Pearson.

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

Si atendemos a los datos del empleo declarado en 2018 y 2019 (Cuadro 4.2) podemos observar como son las pequeñas y medianas empresas las que realmente han incrementado de forma efectiva su empleo medio anual. De esta forma, el crecimiento anual del empleo en la pyme que anteriormente mencionamos supuso un 3,24% para 2019, se obtiene del crecimiento de pequeñas (un 3,88%) y medianas empresas (3,13%), no siendo significativas las diferencias de empleo para el caso de las microempresas (nominalmente alcanzan un crecimiento anual del 0,46%).

El crecimiento interanual del empleo para 2019 se corresponde con las expectativas declaradas sobre la evolución del empleo en 2020: moderado crecimiento para pequeñas y medianas y, en todo caso, leve para las microempresas.

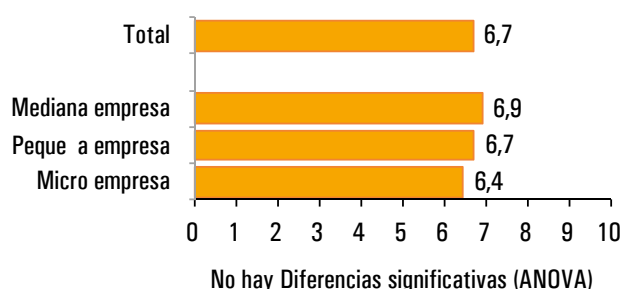
Cuadro 4.2. Evolución del empleo (2018 y 2019) según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas
Nº medio empleados en 2018	6,5	20,6	118,1
Nº medio empleados en 2019	6,5	21,4	121,8
Diferencias significativas	-	***	**

Prueba T para muestras relacionadas.
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Por último, en el Gráfico 4.4 se muestra la valoración global del clima empresarial según tamaño de la empresa. Aunque parece observarse una tendencia a una mejor percepción del clima conforme aumenta el tamaño, lo cierto es que las diferencias no resultan ser lo suficientemente amplias como para ser estadísticamente significativas. Así, aun pasando de una calificación de 6,4 para las micro, a 6,7 para las pequeñas y a 6,9 para las medianas, no resulta posible afirmar que unas u otras califiquen el entorno económico de forma distinta. Así pues, con independencia del tamaño, el clima empresarial es calificado con moderado optimismo.

Gráfico 4.4. Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2019 según tamaño de la empresa



En el Cuadro 4.3 se resumen las expectativas en empleo y ventas si se clasifica a las empresas en Familiares y No Familiares (según que el control de la empresa esté en poder de un grupo familiar o no). En las ventas, las expectativas son optimistas tanto para las empresas familiares como para las empresas no familiares. En las empresas familiares el saldo de expectativas en ventas es, respectivamente para 2019 y 2020, de 46,3 y 48,5. Para las no familiares el saldo pasa de 52,7 en 2019 a 61,5 en 2020. Así pues, la diferencia entre ambos tipos de empresa se amplía en el año 2020 en el que las empresas no familiares presentan un saldo de expectativas significativamente superior al de las no familiares. El saldo de expectativas

para el empleo en 2020 es superior para las no familiares (24,7 puntos) que para las familiares (16,1) pero no resulta posible establecer diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos.

Para completar este resultado podemos analizar la evolución del empleo declarado en 2019 (Cuadro 4.4). Como vemos, las empresas no familiares son más grandes (42 trabajadores frente a 28 trabajadores en las familiares). Tanto las empresas familiares como las no familiares presentan en 2019 un crecimiento anual positivo del empleo estadísticamente muy significativo (se rechaza a la posibilidad de un crecimiento cero). En el caso de las familiares, se alcanza un incremento del 3,28% y en las no familiares del 2,94%. Tenemos, en consecuencia, un comportamiento creciente del empleo con expectativas positivas en ambos grupos, algo más optimista en las empresas no familiares por presentar un tamaño ligeramente mayor que las familiares.

Cuadro 4.3. Expectativas de empleo para 2020 y de ventas para 2019 y 2020 según control familiar

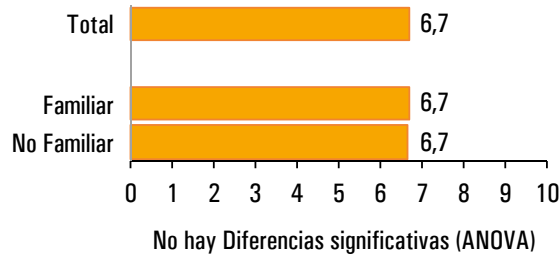
	S	No	Sig.
Expectativas de empleo para 2020			
Disminución (%)	6,3	5,8	
Estabilidad (%)	71,3	63,7	-
Aumento (%)	22,4	30,5	
Saldo expectativas	16,1	24,7	
Expectativas de ventas para 2019			
Disminución (%)	6,4	5,8	
Estabilidad (%)	40,9	35,7	-
Aumento (%)	52,7	58,5	
Saldo expectativas	46,3	52,7	
Expectativas de ventas para 2020			
Disminución (%)	7,8	2,9	
Estabilidad (%)	35,9	32,7	**
Aumento (%)	56,3	64,4	
Saldo expectativas	48,5	61,5	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo			

Cuadro 4.4. Evolución del empleo (2018 y 2019) según control familiar

	S	No
Nº medio empleados en 2018	27,4	40,8
Nº medio empleados en 2019	28,3	42,0
Diferencias significativas	***	***
Prueba T para muestras relacionadas. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo		

En la valoración global del clima empresarial (Gráfico 4.5) no hay diferencias de calificación entre empresas familiares y no familiares, alcanzándose en ambos grupos similar puntuación (la media general de 6,7).

Gráfico 4.5. Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2019 según control familiar



Tenemos, pues, que entre empresas familiares y no familiares realmente hay una gran similitud en expectativas de empleo, ventas y percepción del clima empresarial, con una ligera ventaja a favor de las empresas no familiares. No obstante, esta leve diferencia puede estar causada más por el factor tamaño (mayor en las no familiares) que por el propio hecho del control familiar. En el Cuadro 4.5 se muestra la distribución entre empresas familiares y no familiares según el tamaño de la pyme. Aunque el porcentaje de empresas familiares desciende entre las medianas empresas, el cambio no es suficiente en magnitud para poder establecer una diferencia estadísticamente significativa del control familiar según tamaño.

Cuadro 4.5. Distribución del nº de empresas (%) por control familiar según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas
Familiar	76,6	74,1	64,8
No familiar	23,4	25,9	35,2

Chi-Cuadrado de Pearson = (-).

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

En el cuadro 4.6 se resume la información de las expectativas de empleo y ventas cuando distinguimos a las empresas según el sexo de su gerente (femenino y masculino). Es interesante resaltar que de los datos muestrales se obtiene que solo un 14,7% de las pymes están dirigidas por mujeres. Lo más destacable es que en ninguna de las variables se obtienen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos. Así pues, respecto a la confianza en el crecimiento futuro de empleo y ventas no se encuentran evidencias que permitan diferenciar a las empresas por el sexo de su gerente.

Teniendo en cuenta que las diferencias no son significativas, y solo con carácter descriptivo, se observa que las expectativas de empleo para 2020 y ventas para 2019 y 2020 son en todos los casos ligeramente superiores en el grupo de empresas con gerente masculino (Cuadro 4.6).

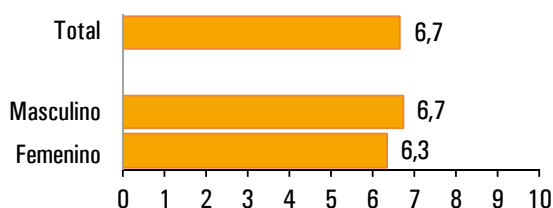
Respecto a la valoración del clima empresarial se detecta una diferencia ligeramente significativa a favor de las empresas con gerentes hombres. Así, los gerentes califican el entorno con una calificación media de 6,7 y las gerentes con media de 6,3.

Cuadro 4.6. Expectativas de empleo para 2020 y de ventas para 2019 y 2020 según sexo del gerente

	Femenino	Masculino	Sig.
Expectativas de empleo para 2020			
Disminución (%)	10,4	5,8	
Estabilidad (%)	66,7	69,6	-
Aumento (%)	22,9	24,6	
Saldo expectativas	12,5	18,9	
Expectativas de ventas para 2019			
Disminución (%)	10,4	5,6	
Estabilidad (%)	39,6	39,6	-
Aumento (%)	50,0	54,9	
Saldo expectativas	39,6	49,3	
Expectativas de ventas para 2020			
Disminución (%)	8,4	6,1	
Estabilidad (%)	33,7	35,6	-
Aumento (%)	57,9	58,2	
Saldo expectativas	49,5	52,1	

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

Gráfico 4.6. Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2019 según sexo del gerente



* Diferencias significativas (ANOVA con $p < 0,1$)

Finalmente, en el Cuadro 4.7 se muestra la evolución del empleo entre 2018 y 2019. Para el caso de gerentes femeninos el crecimiento anual del empleo es del 3,40%, superior al de las empresas con gerentes masculinos que crecen al 3,11%. A pesar de ello, el crecimiento es estadísticamente significativo para el caso masculino y no lo es para el femenino. La causa hay que buscarla en la mayor variabilidad de las tasas de crecimiento para el grupo de empresas con gerente femenino que no permite establecer una pauta común de crecimiento para el conjunto de empresas.

El hecho de que las empresas con gerente masculino presente un número medio de empleados superior podría sugerir que, en la pyme, conforme mayor tamaño también se presenta mayor porcentaje de gerentes masculinos. Así, esa sería la causa de las ligeras diferencias encontradas entre ambos grupos de

empresas. Ahora bien, como se aprecia en el Cuadro 4.8, los datos no corroboran esa intuición. El porcentaje de empresas con gerente femenino no es estadísticamente distinto conforme aumenta el tamaño de la pyme, aunque ciertamente para el caso de micro y pequeñas las gerentes sean un 15% y para el caso de las medianas un 12%.

Cuadro 4.7. Evolución del empleo (2018 y 2019) según sexo del gerente

	Femenino	Masculino
Nº medio empleados en 2018	23,5	32,2
Nº medio empleados en 2019	24,3	33,2
Diferencias significativas	-	***

Prueba T para muestras relacionadas.

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

Cuadro 4.8. Distribución del nº de empresas (%) por sexo de su gerente según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas
Femenino	15,4	15,0	12,0
Masculino	84,6	85,0	88,0

Chi-Cuadrado de Pearson = (-).

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

Los diferentes resultados de empleo, ventas y calificación del clima empresarial que se obtienen al separar a las empresas en jóvenes (10 o menos años) y maduras (más de 10 años) se resumen en el Cuadro 4.9 y Gráfico 4.7. Una visión de conjunto de cuadro y gráfico nos sugiere una relativa similitud entre ambos grupos que apenas presentan una diferencia significativa en las expectativas de evolución de las ventas en 2019 a favor de las empresas jóvenes que, en general, se muestran más optimistas en sus previsiones.

En el empleo, las previsiones de 2020 son equivalentes, obteniéndose un saldo de expectativas de 18,6 puntos para las jóvenes empresas y de 17,9 puntos para las maduras. En las expectativas de ventas las diferencias en los saldos de expectativas son mayores y siempre favorables a las empresas jóvenes (por ejemplo, en las expectativas de ventas 2020, un saldo de 50,4 puntos para las empresas maduras frente a 67,8 puntos en las jóvenes). No obstante, las diferencias no son claramente significativas.

Respecto al clima empresarial las empresas jóvenes valoran el entorno socioeconómico con una puntuación media de 7,0 puntos que es superior a la valoración de las empresas maduras, 6,6 puntos. No obstante, estos resultados medios se alcanzan con una homogeneidad insuficiente como para afirmar que la percepción de las jóvenes empresas es en general más positiva que las maduras empresas.

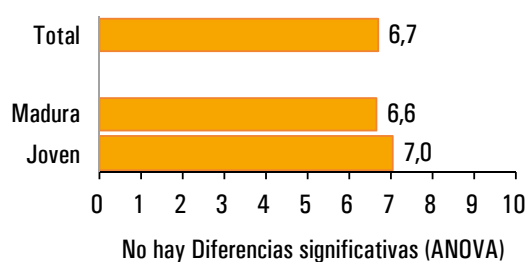
En el Cuadro 4.10 se muestra el número medio de empleados en 2019 y en 2020 según la antigüedad de la empresa. El incremento de plantilla puede afirmarse que se ha producido con carácter general tanto en jóvenes como en empresas maduras. Para las jóvenes, que presentan un tamaño más reducido, el incremento interanual fue del 5,24% y para las maduras del 3,16%.

Cuadro 4.9. Expectativas de empleo para 2020 y de ventas para 2019 y 2020 según antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Expectativas de empleo para 2020			
Disminución (%)	10,2	6,1	
Estabilidad (%)	61,0	69,9	-
Aumento (%)	28,8	24,0	
Saldo expectativas	18,6	17,9	
Expectativas de ventas para 2019			
Disminución (%)	5,0	6,4	
Estabilidad (%)	26,7	40,6	*
Aumento (%)	68,3	53,0	
Saldo expectativas	63,3	46,6	
Expectativas de ventas para 2020			
Disminución (%)	1,7	6,9	
Estabilidad (%)	28,8	35,7	-
Aumento (%)	69,5	57,4	
Saldo expectativas	67,8	50,4	

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

Gráfico 4.7. Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2019 según antigüedad de la empresa



Cuadro 4.10. Evolución del empleo (2018 y 2019) según antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)
Nº medio empleados en 2018	22,9	31,6
Nº medio empleados en 2019	24,1	32,6
Diferencias significativas	***	***

Prueba T para muestras relacionadas.
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Para terminar este capítulo clasificamos a las empresas por su sector de actividad (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y contrastamos las diferencias en sus percepciones del clima empresarial (Gráfico 4.8) y en sus expectativas de evolución del empleo y las ventas (cuadros 4.11 y 4.12).

En las expectativas del empleo para 2020 no resulta posible establecer diferencias significativas entre sectores. Todos ellos se decantan por el mantenimiento (en torno al 70%) con saldos positivos de expectativas que se mueven entre los 10,8 puntos de Industria y los 25,4 de Comercio.

En las expectativas de ventas se obtienen evidencias suficientes para afirmar que se presentan diferencias según sector tanto en 2019 como 2020. Dentro de un marco común de expectativas positivas respecto al crecimiento de las ventas, tendremos que los menos optimistas serán Servicios y Construcción frente a Industria y, sobre todo, Comercio que destacan por sus mayores saldos de expectativas. Destacar la recuperación del sector de Construcción respecto a informes de años anteriores máxime si tenemos en cuenta los intensos efectos inducidos de este sector sobre el resto.

Cuadro 4.11. Expectativas de empleo para 2020 y de ventas para 2019 y 2020 según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Expectativas de empleo para 2020					
Disminución (%)	8,8	7,2	2,5	5,9	
Estabilidad (%)	71,6	68,0	69,6	67,2	-
Aumento (%)	19,6	24,8	27,9	26,9	
Saldo expectativas	10,8	17,6	25,4	21,0	
Expectativas de ventas para 2019					
Disminución (%)	7,2	5,8	2,5	8,2	
Estabilidad (%)	38,5	42,3	27,3	45,9	***
Aumento (%)	54,3	51,9	70,2	45,9	
Saldo expectativas	47,2	46,1	67,8	37,7	
Expectativas de ventas para 2020					
Disminución (%)	5,2	9,1	4,9	6,5	
Estabilidad (%)	35,1	45,5	19,7	37,0	***
Aumento (%)	59,7	45,4	75,4	56,5	
Saldo expectativas	54,5	36,3	70,5	50,0	

Chi-Cuadrado de Pearson.

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

En el Cuadro 4.12 podemos observar los distintos tamaños medios por sector y la evolución del empleo de 2018 a 2019. En todos los sectores se producen incrementos significativos de empleo que ordenados, de más a menos intensidad, serán: Construcción (con tasa interanual del 5,73%), Comercio (3,56%), Industria (2,52%) y Servicios (2,51%).

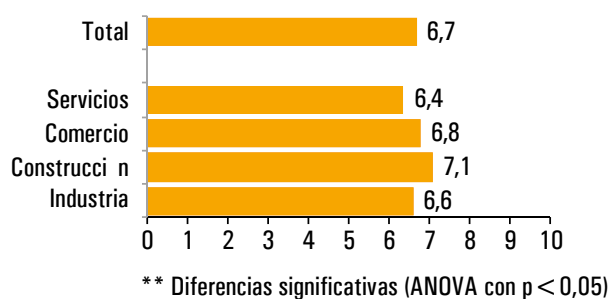
Por último, también son significativas las diferencias de valoración del clima empresarial. Por encima de la media se sitúan Construcción (7,1) y Comercio (6,8). Por debajo de la media, Industria (6,6) y Servicios (6,4).

Cuadro 4.12. Evolución del empleo (2018 y 2019) según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.
Nº medio empleados en 2018	31,8	27,9	25,3	35,9
Nº medio empleados en 2019	32,6	29,6	26,2	36,8
Diferencias significativas	***	***	**	***

Prueba T para muestras relacionadas.
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo

Gráfico 4.8. Valoración del clima empresarial (de 0 a 10) en 2019 según sector de actividad



Capítulo 5

Grado de internacionalización



El 35,8% de las pymes encuestadas han realizado a lo largo de 2018 ventas a mercados internacionales (Gráfico 5.1). La intensidad media de las empresas exportadoras de sus ventas a mercados internacionales sobre el total de ventas fue del 10,6%. Las expectativas para el 2019 han sido muy favorables. El 43,1% de las pymes consideran que aumentarán sus ventas en sus exportaciones y un 52,2% en 2020. Tan solo un 6% se esperan que disminuyan sus ventas en 2020.

Gráfico 5.1. Porcentaje de empresas exportadoras. Para aquellas empresas que exportan: Del total de sus ventas en 2018, ¿qué porcentaje ha destinado a mercados internacionales?

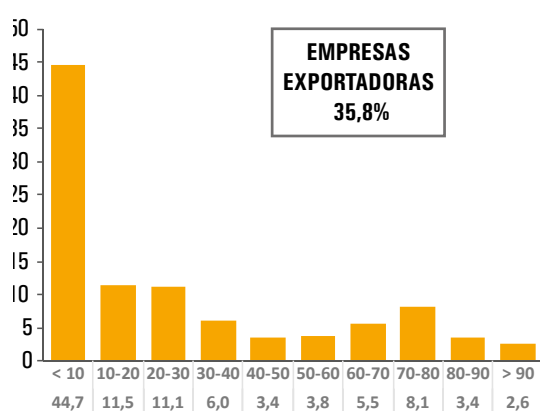
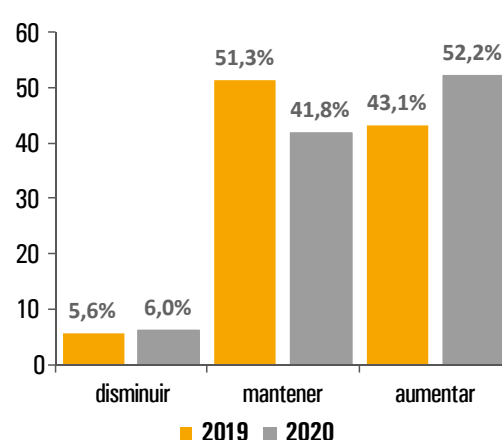


Gráfico 5.2. Expectativas de ventas en mercados internacionales en 2019 y 2020 para aquellas empresas que exportan



Si analizamos con mayor detalle los datos de internacionalización de las pymes en España, el Cuadro 5.1 muestra los resultados clasificados por micro, pequeñas y medianas empresas. Las empresas medianas el 47,8% realiza alguna venta al exterior, y por término medio el 44,23% de sus ventas son a mercados internacionales. Estos porcentajes disminuyen según se reduce el tamaño de la pyme. Así, de las pequeñas empresas el porcentaje de empresas exportadoras se reduce al 37,3%, y al 24,8% para las microempresas. Estas diferencias resultan muy significativas estadísticamente.

En cuanto a las expectativas de ventas en mercados internacionales para 2019 y 2020 los encuestados estiman un importante incremento. Así, las mejores expectativas las presentan las empresas medianas donde el 52,3% espera aumentar sus ventas en 2019 y el 59,1% en 2020. También el saldo de expectativas (diferencia entre aumentos y disminuciones) es más favorable para las empresas medianas (50% en 2019 y 56,8% en 2020) (Cuadro 5.1). El saldo de expectativas para las pequeñas y microempresas también resulta positivo pero inferior al de las empresas medianas. En 2020 las pequeñas empresas consiguieron un saldo superior al de las microempresas (46,0% frente a 34,2%, respectivamente).

El Cuadro 5.2 muestra los resultados en función de si el control de la empresa es familiar o no familiar. En las empresas no familiares encuestadas existe una mayor proporción de empresas exportadoras (37,8%) y con una mayor intensidad exportadora (34,05%) que en las empresas familiares (34,1% y 27,70%, respectivamente). Aunque estas diferencias no resultaron significativas estadísticamente. Sin embargo, si podemos apreciar diferencias significativas en relación a las expectativas de ventas para 2019 en mercados internacionales a favor de las empresas no familiares. Así, el 56,3% de las empresas no familiares esperaban aumentar sus exportaciones mientras que las familiares se reduce este porcentaje hasta el 37,5%. Algo similar sucede con las expectativas para el 2020. En ambos casos estas expectativas son más favorables que para el 2019, pero en las no familiares alcanzan un saldo de expectativas mayor (59,4% versus 48,7%), aunque la diferencia no fue significativa.

Cuadro 5.1. Empresas exportadoras, intensidad exportadora y expectativas de ventas en mercados internacionales para 2019 y 2020 según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Empresas exportadoras (%)	24,8	37,3	47,8	***
Intensidad exportadora (%)	26,60	25,75	44,23	***
Expectativas de ventas para 2019 en mercados internacionales				
Disminución (%)	7,9	6,0	2,3	
Estabilidad (%)	50,0	53,3	45,4	
Aumento (%)	42,1	240,7	52,3	
Saldo expectativas	34,2	34,7	50,0	
Expectativas de ventas para 2020 en mercados internacionales				
Disminución (%)	10,5	6,0	2,3	
Estabilidad (%)	44,8	42,0	38,6	
Aumento (%)	44,7	52,0	59,1	
Saldo expectativas	34,2	49,8	56,8	

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

Cuadro 5.2. Empresas exportadoras (%), intensidad exportadora y expectativas de ventas en mercados internacionales para 2019 y 2020 según control familiar

	S	No	Sig.
Empresas exportadoras (%)	34,1	37,8	
Intensidad exportadora (%)	27,70	34,05	
Expectativas de ventas para 2019 en mercados internacionales			
Disminución (%)	6,2	4,7	
Estabilidad (%)	56,3	39,0	**
Aumento (%)	37,5	56,3	
Saldo expectativas	31,3	51,6	
Expectativas de ventas para 2020 en mercados internacionales			
Disminución (%)	7,5	3,1	
Estabilidad (%)	43,8	37,5	
Aumento (%)	48,7	59,4	
Saldo expectativas	41,2	56,3	

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

Respecto al sexo del gerente (Cuadro 5.3) y la antigüedad de la empresa (5.4) los resultados no mostraron evidencia significativa. No obstante, podemos señalar la diferencia a favor de las empresas gestionadas por hombres en cuanto a la intensidad exportadora y la diferencia a favor de las empresas gestionadas por mujeres en el saldo de expectativas para 2020 en mercados internacionales. También en

la antigüedad de la empresa se puede señalar que las empresas jóvenes tienen mejores expectativas para aumentar sus ventas a mercados internacionales en 2020 que las empresas maduras. Aunque todas estas diferencias no resultaron significativas estadísticamente.

Cuadro 5.3. Empresas exportadoras (%), intensidad exportadora y expectativas de ventas en mercados internacionales para 2019 y 2020 según sexo del gerente

	Femenino	Masculino	Sig.
Empresas exportadoras (%)	35,4	35,7	
Intensidad exportadora (%)	25,15	30,14	
Expectativas de ventas para 2019 en mercados internacionales			
Disminución (%)	0,0	6,6	
Estabilidad (%)	60,6	49,7	
Aumento (%)	39,4	43,7	
Saldo expectativas	39,4	37,1	
Expectativas de ventas para 2020 en mercados internacionales			
Disminución (%)	0,0	7,1	
Estabilidad (%)	48,5	40,6	
Aumento (%)	51,5	52,3	
Saldo expectativas	51,5	45,2	

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

Cuadro 5.4. Empresas exportadoras (%), intensidad exportadora y expectativas de ventas en mercados internacionales para 2019 y 2020 según antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Empresas exportadoras (%)	36,7	35,6	
Intensidad exportadora (%)	27,14	29,25	
Expectativas de ventas para 2019 en mercados internacionales			
Disminución (%)	4,5	5,7	
Estabilidad (%)	36,4	52,7	
Aumento (%)	59,1	41,6	
Saldo expectativas	54,6	35,9	
Expectativas de ventas para 2020 en mercados internacionales			
Disminución (%)	4,5	6,2	
Estabilidad (%)	31,9	42,6	
Aumento (%)	63,6	51,2	
Saldo expectativas	59,1	45,0	

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

Se aprecian diferencias significativas al considerar el sector de actividad de la empresa (Cuadro 5.5). Las empresas exportadoras se presentan fundamentalmente en el sector industrial (53,8%) y en el sector comercial (45,9%). En la intensidad exportadora no surgen diferencias significativas. Sin embargo, los resultados sí muestran diferencias significativas para las expectativas de ventas tanto en 2019 como para 2020. El saldo de expectativas más favorable en las ventas destinadas a mercados internacionales en 2019 resultó más favorable para las empresas de servicios (42,3%) y en las empresas industriales (40,3%). Para el 2020 los saldos de expectativas se incrementan muy favorablemente, y siguen los sectores industria (53,8%) y de servicios (50,0%), los sectores con mejores expectativas de crecimiento.

Cuadro 5.5. Empresas exportadoras (%), intensidad exportadora y expectativas de ventas en mercados internacionales para 2019 y 2020 según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Empresas exportadoras (%)	53,8	13,6	45,9	28,5	***
Intensidad exportadora (%)	27,31	23,43	32,85	32,05	
Expectativas de ventas para 2019 en mercados internacionales					
Disminución (%)	1,0	14,3	10,9	5,8	
Estabilidad (%)	57,7	52,4	43,6	46,2	*
Aumento (%)	41,3	33,3	45,5	48,1	
Saldo expectativas	40,3	19,0	34,6	42,3	
Expectativas de ventas para 2020 en mercados internacionales					
Disminución (%)	2,9	14,3	10,9	3,8	
Estabilidad (%)	40,4	57,1	38,2	42,4	*
Aumento (%)	56,7	28,6	50,9	53,8	
Saldo expectativas	53,8	14,3	40,0	50,0	

Anova y Chi-Cuadrado de Pearson.

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

Capítulo 6

E-commerce



El 20,5% de las pymes encuestadas han realizado a lo largo de 2018 ventas a través de *e-commerce* (Gráfico 6.1). La intensidad media de las empresas que realizan ventas a través de *e-commerce* sobre el total de ventas fue del 22,5%. Las expectativas para el 2019 son muy favorables. El 60,3% de las pymes consideran que aumentarán sus ventas a través de *e-commerce* y un 70,2% en 2020. Tan solo un 1,5% se atreven a prever una disminución de sus ventas en 2020.

Gráfico 6.1. Porcentaje de empresas que realizan e-commerce. Para aquellas empresas que lo realizan: Del total de sus ventas en 2018, ¿qué porcentaje proviene de e-commerce?

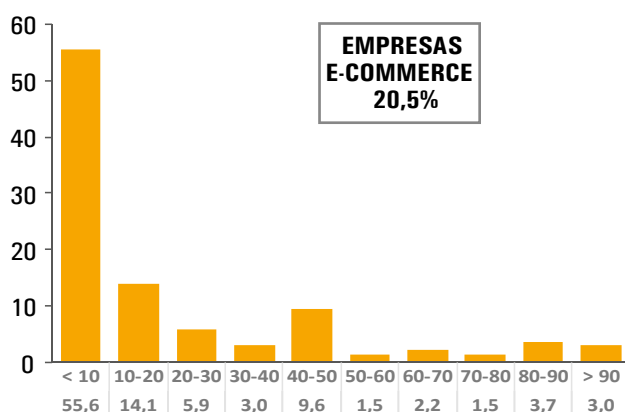
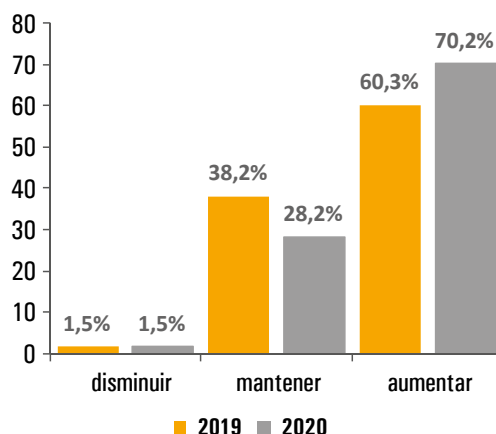


Gráfico 6.2. Expectativas de ventas a través de e-commerce en 2019 y 2020 para aquellas empresas que lo realizan



Si analizamos con más detalle el comportamiento de las pymes teniendo en cuenta diferentes factores podemos apreciar las siguientes diferencias estadísticamente significativas:

- Las empresas medianas realizan una mayor actividad de ventas a través de *e-commerce* (31,5%) que las pequeñas (18,1%) y microempresas (20,4%) (Cuadro 6.1).
- Las empresas más jóvenes que realizan sus ventas a través de *e-commerce* las llevan a cabo con una mayor intensidad (37,33) que las empresas maduras (21,05%) (Cuadro 6.4).

En el resto de factores y particularmente respecto a las expectativas de crecimiento los resultados no mostraron evidencia significativa (cuadros 6.2, 6.3 y 6.5). Por lo que se puede concluir que factores

como tamaño, edad, sexo, control familiar y sector de actividad no ejercen una influencia significativa en el crecimiento de las expectativas en 2019 y 2020 de las ventas a través de e-commerce.

Cuadro 6.1 Empresas que realizan e-commerce (%), intensidad e-commerce y expectativas de ventas a través del e-commerce para 2019 y 2020 según tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Empresas que realizan e-commerce (%)	20,4	18,1	31,5	**
Intensidad e-commerce (%)	22,41	23,32	20,47	
Expectativas de ventas para 2019 a través de e-commerce				
Disminución (%)	3,2	1,4	0,0	
Estabilidad (%)	32,3	38,9	42,9	
Aumento (%)	64,5	59,7	57,1	
Saldo expectativas	61,3	58,3	57,1	
Expectativas de ventas para 2020 a través de e-commerce				
Disminución (%)	3,2	1,4		
Estabilidad (%)	19,4	31,9	28,6	
Aumento (%)	77,4	66,7	71,4	
Saldo expectativas	74,2	65,3	71,4	
Anova y Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo				

Cuadro 6.2. Empresas que realizan e-commerce (%), intensidad e-commerce y expectativas de ventas a través del e-commerce para 2019 y 2020 según control familiar

	S	No	Sig.
Empresas que realizan e-commerce (%)	19,6	23,3	
Intensidad e-commerce (%)	20,54	27,86	
Expectativas de ventas para 2019 a través de e-commerce			
Disminución (%)	1,1	2,5	
Estabilidad (%)	39,3	35,0	
Aumento (%)	59,6	62,5	
Saldo expectativas	58,5	60,0	
Expectativas de ventas para 2020 a través de e-commerce			
Disminución (%)	1,1	2,5	
Estabilidad (%)	27,0	32,5	
Aumento (%)	71,9	65,0	
Saldo expectativas	70,8	62,5	
Anova y Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativo			

Cuadro 6.3. Empresas que realizan *e-commerce* (%), intensidad *e-commerce* y expectativas de ventas a través del *e-commerce* para 2019 y 2020 según sexo del gerente

	Femenino	Masculino	Sig.
Empresas que realizan <i>e-commerce</i> (%)	25,0	19,9	
Intensidad <i>e-commerce</i> (%)	16,08	23,88	
Expectativas de ventas para 2019 a través de <i>e-commerce</i>			
Disminución (%)	0,0	1,9	
Estabilidad (%)	26,1	40,7	
Aumento (%)	73,9	57,4	
Saldo expectativas	73,9	55,5	
Expectativas de ventas para 2020 a través de <i>e-commerce</i>			
Disminución (%)	0,0	1,9	
Estabilidad (%)	17,4	30,5	
Aumento (%)	82,6	67,6	
Saldo expectativas	82,6	65,7	

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

Cuadro 6.4. Empresas que realizan *e-commerce* (%), intensidad *e-commerce* y expectativas de ventas a través del *e-commerce* para 2019 y 2020 según antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Empresas que realizan <i>e-commerce</i> (%)	20,0	20,6	
Intensidad <i>e-commerce</i> (%)	37,33	21,05	**
Expectativas de ventas para 2019 a través de <i>e-commerce</i>			
Disminución (%)	0,0	1,7	
Estabilidad (%)	33,3	38,6	
Aumento (%)	66,7	59,7	
Saldo expectativas	66,7	58,0	
Expectativas de ventas para 2020 a través de <i>e-commerce</i>			
Disminución (%)	0,0	1,7	
Estabilidad (%)	33,3	27,7	
Aumento (%)	66,7	70,6	
Saldo expectativas	66,7	68,9	

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

Cuadro 6.5. Empresas que realizan e-commerce (%), intensidad e-commerce y expectativas de ventas a través del e-commerce para 2019 y 2020 según sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Empresas que realizan e-commerce (%)	22,1	9,7	23,0	26,3	***
Intensidad e-commerce (%)	12,62	15,73	19,43	34,98	***
Expectativas de ventas para 2019 a través de e-commerce					
Disminución (%)	0,0	6,7	0,0	2,1	
Estabilidad (%)	34,1	40,0	39,3	40,5	
Aumento (%)	65,9	53,3	60,7	57,4	
Saldo expectativas	65,9	46,6	60,7	55,3	
Expectativas de ventas para 2020 a través de e-commerce					
Disminución (%)	0,0	6,7	0,0	2,1	
Estabilidad (%)	29,3	33,3	25,0	27,7	
Aumento (%)	70,7	60,6	75,0	70,2	
Saldo expectativas	70,7	53,3	75,0	68,1	

Anova y Chi-Cuadrado de Pearson.

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

Capítulo 7

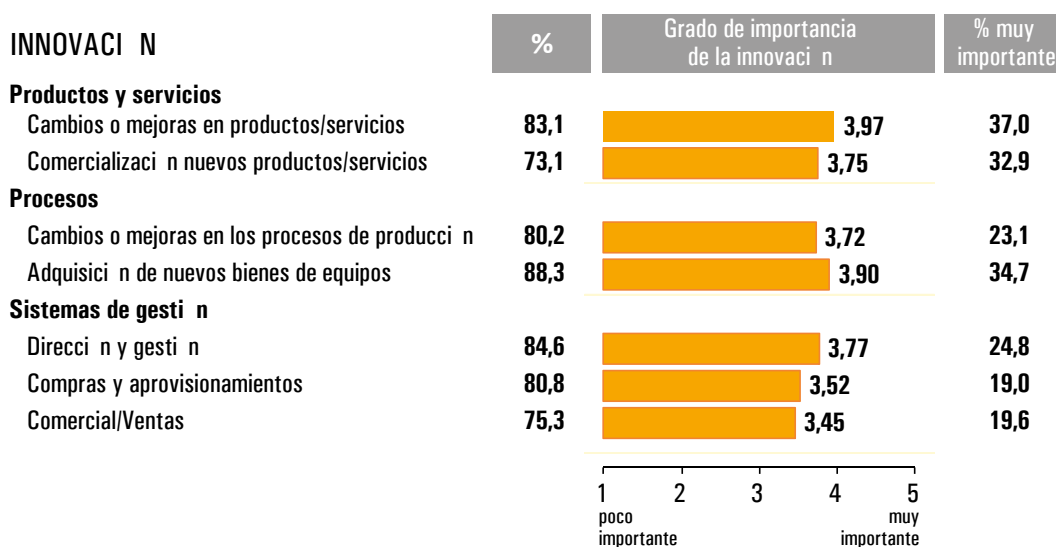
Actividad innovadora



La actividad innovadora de la pyme en España se ha incrementado en 2019 de una forma muy favorable. El Gráfico 7.1 muestra el porcentaje de empresas que ha realizado innovaciones en los dos últimos años distinguiendo entre innovación en productos, procesos y gestión. Adicionalmente, se muestra el grado de importancia de las innovaciones. En innovación de productos apreciamos cómo el 83,1% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios, y el 73,1% ha comercializado un nuevo producto o servicio. Este último tipo de innovación de producto es percibida como menos importante que las relativas a cambios o mejoras en productos/servicios: 3,97 (en una escala 1 “poco importante” a 5 “muy importante”) frente a 3,75, respectivamente.

La actividad desarrollada en innovación en procesos ha sido también muy extendida en las pymes españolas. Principalmente en la adquisición de nuevos bienes de equipos que lo han realizado el 88,3% de las empresas. Mientras que la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción lo han llevado a cabo el 80,2%. Si analizamos la importancia o intensidad de la innovación para la empresa en aquellas que han realizado la innovación, los datos muestran que las innovaciones a través de adquirir nuevos bienes de equipos (3,90) han sido más importantes que los cambios o mejoras (3,72).

Gráfico 7.1. Realización de innovaciones en productos, procesos o gestión y grado de importancia de las mismas



La innovación en gestión está, en general, a niveles similares de los índices anteriores, pues el 84,6% ha realizado cambios en la organización relativos a dirección y gestión, el 80,8% en la sección de compras y el 75,3% en el departamento de comercial o ventas. Sin embargo, los cambios o mejoras en los sistemas de gestión de compras y aprovisionamientos y comercialización/ventas productos son el tipo de innovación de todas las realizadas que menos importancia o intensidad ha tenido para las empresas (3,52 y 3,45 respectivamente).

Por otra parte, un porcentaje bastante elevado de las pymes encuestadas han realizado innovaciones que son realmente importantes, o al menos así son percibidas (empresas que han respondido 5 en una escala de 1 a 5). Así vemos que el 37% ha realizado innovaciones muy importantes en cuanto a cambios y mejoras de productos o servicios, el 34,7% ha adquirido nuevos bienes de equipo que han supuesto un cambio muy importante y el 32,9% ha comercializado nuevos productos o servicios.

Al analizar los distintos tipos de innovación según el tamaño de la empresa, se observan diferencias significativas tal y como muestra el Cuadro 7.1. Así, mientras que el 83,7% de las empresas medianas han llevado a cabo cambios y mejoras en los procesos de producción este porcentaje disminuye al 75,8% para las empresas de muy reducido tamaño (microempresas). Igualmente, el 90,2% de las empresas medianas acometen cambios en la adquisición de bienes de equipo, por el 83,4% de las microempresas. Esta diferencia a favor de las empresas de mayor tamaño también se observa en los cambios en organización y gestión (89,1% vs. 77,1%), cambios en compras y aprovisionamientos (85,9% vs. 73,2%) y cambios en la comercialización/venta (80,4% vs. 69,4%).

Cuadro 7.1. Realización de innovaciones (%)
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Innovación en productos y servicios				
Cambios o mejoras en productos/servicios	85,4	81,6	87,0	
Comercialización nuevos productos/servicios	72,0	73,8	73,9	
Innovación en procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción	75,8	81,6	83,7	*
Adquisición de nuevos bienes de equipo	83,4	90,2	90,2	*
Innovación en gestión				
Organización y gestión	77,1	87,5	89,1	***
Compras y aprovisionamientos	73,2	83,1	85,9	**
Comercial/ventas	69,4	77,0	80,4	**

Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$

El análisis de la actividad innovadora, segmentando según el control familiar de la empresa (Cuadro 7.2), muestra sólo una diferencia significativa desde el punto de vista estadístico, en la adquisición de nuevos bienes de equipo. Los resultados muestran que el 90,9% de las empresas familiares han realizado este tipo de innovación, mientras que este porcentaje disminuye al 81,4% para las pymes no familiares. En el resto de ítems el nivel de innovación de ambos tipos de empresas es similar.

Cuando consideramos el sexo del gerente (Cuadro 7.3) y la antigüedad de la empresa (Cuadro 7.4) se aprecian pocas diferencias significativas. En el caso del sexo del gerente vemos cómo las empresas gestionadas por mujeres realizan en mayor porcentaje innovaciones a través de la comercialización de nuevos productos/servicios (74,6%) que los hombres (66,7%) y si consideramos la antigüedad de la empresa los datos muestran que las empresas más jóvenes realizan más cambios o mejoras en los procesos de producción (88,3%) que las empresas maduras (79,9%).

El análisis de la innovación considerando el sector de actividad (Cuadro 7.5) muestra que los sectores se han comportado de forma diferente, sin embargo, solo hemos hallado significatividad en dos tipos. En innovaciones en productos, el sector que acoge un mayor porcentaje de empresas que han realizado comercialización de nuevos productos/servicios es el sector industrial (78,5%) y el que menos el sector construcción (66,9%). Igualmente, respecto a innovaciones en procesos podemos ver cómo la realización

de cambios o mejoras en los procesos también destaca el sector industrial, donde el 86,2% de las empresas han acometido esta innovación. Por el contrario, el sector comercial es el que realiza menos este tipo de innovación, el 75,4% de sus empresas.

**Cuadro 7.2. Realización de innovaciones (%)
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	83,4	82,6	
Comercialización nuevos productos/servicios	73,3	73,3	
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	81,1	79,1	
Adquisición de nuevos bienes de equipo	90,9	81,4	***
Innovación en gestión			
Organización y gestión	85,5	84,3	
Compras y aprovisionamientos	81,1	80,8	
Comercial/ventas	75,6	75,6	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$			

**Cuadro 7.3. Realización de innovaciones (%)
 Sexo del gerente**

	Micro	Pequeñas	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	83,3	83,3	
Comercialización nuevos productos/servicios	66,7	74,6	*
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	86,5	79,6	
Adquisición de nuevos bienes de equipo	92,7	87,8	
Innovación en gestión			
Organización y gestión	88,5	84,8	
Compras y aprovisionamientos	78,1	81,5	
Comercial/ventas	72,9	76,2	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$			

Cuadro 7.4. Realización de innovaciones (%)
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	85,0	83,2	
Comercialización nuevos productos/servicios	75,0	73,3	
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	88,3	79,9	*
Adquisición de nuevos bienes de equipo	86,7	88,9	
Innovación en gestión			
Organización y gestión	85,0	85,2	
Compras y aprovisionamientos	76,7	81,7	
Comercial/ventas	76,7	75,7	
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$			

Cuadro 7.5. Realización de innovaciones (%)
Sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Innovación en productos y servicios					
Cambios o mejoras en productos/servicios	84,6	79,9	81,1	86,0	
Comercialización nuevos productos/servicios	78,5	66,9	77,0	71,0	*
Innovación en procesos					
Cambios o mejoras en los procesos de producción	86,2	79,2	75,4	79,0	*
Adquisición de nuevos bienes de equipo	86,7	89,0	88,5	90,3	
Innovación en gestión					
Organización y gestión	85,1	83,8	81,1	89,2	
Compras y aprovisionamientos	84,1	75,3	82,0	82,3	
Comercial/ventas	76,9	74,0	81,1	72,0	
Chi-Cuadrado de Pearson, Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$					

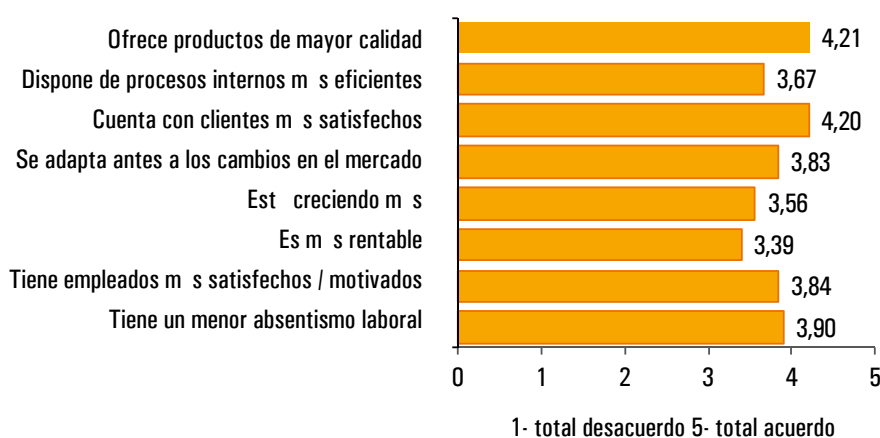
Capítulo 8

Indicadores de rendimiento



Existen diversas formas de medir el rendimiento de una empresa. Los que utilizan como input informativo los datos provenientes de la contabilidad, o los contruidos a partir de la percepción del gerente de la empresa respecto de su posición competitiva. La utilización de un tipo u otro tiene ventajas e inconvenientes cuya descripción no es objetivo del presente trabajo. Aunque no sean excluyentes, este capítulo está enfocado en el segundo tipo porque en un momento como éste, caracterizado por la rapidez de los acontecimientos, la información suministrada por el sistema contable recoge eventos pasados sin permitir una proyección sencilla hacia el futuro.

Gráfico 8.1. Rendimiento de las pymes frente a sus competidores



De forma específica, se han utilizado ocho variables basadas en el trabajo de Quinn y Rohrbaugh (1983) para medir el rendimiento empresarial. A los directivos se les ha pedido que muestren su grado de acuerdo (en escala 1 a “total desacuerdo” a 5 “total acuerdo”) con las siguientes afirmaciones en comparación con sus competidores más importantes: ofrece productos de mayor calidad, dispone de procesos internos más eficientes, cuenta con clientes más satisfechos, se adapta antes a los cambios en el mercado, está creciendo más, es más rentable, tiene empleados más satisfechos y motivados, y finalmente, tiene menor absentismo laboral.

En el Gráfico 8.1 se observa que los aspectos más favorables para las pymes españolas encuestadas son: la mayor calidad de los productos (4,21), la mayor satisfacción de sus clientes (4,20), y el menor absentismo laboral (3,90). Contrariamente, los aspectos menos favorables en relación a sus competidores más directos son: la obtención de una rentabilidad adecuada (3,39) y el crecimiento de su empresa (3,56). Aunque en ambos casos con valores superiores a 3 (punto medio de la escala). En lugares más intermedios se sitúan: la mayor satisfacción/motivación de los empleados (3,84), la mejor capacidad de adaptación a los cambios en el mercado (3,83), y la mayor eficiencia de los procesos internos (3,67).

Si analizamos el rendimiento según el tamaño de las pymes (Cuadro 8.1), encontramos diferencias significativas a favor de las medianas empresas en los factores relacionados con estar creciendo más (4,00) y ser más rentables (3,68) que las empresas pequeñas y microempresas. Contrariamente, las microempresas tienen un menor absentismo laboral (4,04) que las pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a la edad de la empresa (Cuadro 8.2) se puede apreciar que las empresas más jóvenes consideran estar mejor posicionadas en el crecimiento de sus ventas (3,78) y tener empleados más satisfechos en relación con las empresas maduras (4,08 y 3,81 respectivamente).

Cuadro 8.1. Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,13	4,22	4,30	
Dispone de procesos internos más eficientes	3,61	3,65	3,85	
Cuenta con clientes más satisfechos	4,21	4,20	4,17	
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,77	3,83	3,96	
Est creciendo más	3,12	3,63	4,00	***
Es más rentable	3,11	3,43	3,68	***
Tiene empleados más satisfechos / motivados	3,90	3,83	3,79	
Tiene un menor absentismo laboral	4,04	3,92	3,57	***

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 8.2. Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes	Maduras	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,30	4,20	
Dispone de procesos internos más eficientes	3,71	3,66	
Cuenta con clientes más satisfechos	4,32	4,19	
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,75	3,84	
Est creciendo más	3,78	3,54	*
Es más rentable	3,51	3,38	
Tiene empleados más satisfechos / motivados	4,08	3,81	**
Tiene un menor absentismo laboral	4,08	3,88	

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 relación con el control familiar de la empresa y el sexo del gerente (cuadros 8.3 y 8.4), los resultados no han mostrado diferencias estadísticamente significativas, por lo que son características no diferenciadoras.

Finalmente, en relación al sector de actividad los datos mostraron diferencias estadísticamente significativas en algunos indicadores (Cuadro 8.5). Las empresas de construcción (4,29) y de servicios (4,26) cuentan con clientes más satisfechos. Las empresas de construcción (3,95) y de comercio (3,91) se adaptan mejor a los cambios en el mercado y las empresas comerciales son más rentables (3,53).

Cuadro 8.3. Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Control familiar

	No familiar	Familiar	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,20	4,24	
Dispone de procesos internos más eficientes	3,64	3,75	
Cuenta con clientes más satisfechos	4,19	4,24	
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,84	3,82	
Est creciendo más	3,54	3,61	
Es más rentable	3,36	3,46	
Tiene empleados más satisfechos / motivados	3,82	3,91	
Tiene un menor absentismo laboral	3,91	3,90	

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 8.4. Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Sexo del gerente

	Femenino	Masculino	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,23	4,21	
Dispone de procesos internos más eficientes	3,66	3,67	
Cuenta con clientes más satisfechos	4,09	4,22	
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,78	3,84	
Est creciendo más	3,65	3,54	
Es más rentable	3,51	3,37	
Tiene empleados más satisfechos / motivados	3,88	3,83	
Tiene un menor absentismo laboral	4,06	3,86	

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

Cuadro 8.5. Rendimiento de las pymes frente a sus competidores¹
Sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	4,23	4,25	4,17	4,17	
Dispone de procesos internos más eficientes	3,73	3,60	3,73	3,62	
Cuenta con clientes más satisfechos	4,13	4,29	4,11	4,26	*
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,82	3,95	3,91	3,70	*
Est creciendo más	3,59	3,66	3,62	3,42	
Es más rentable	3,43	3,42	3,53	3,23	*
Tiene empleados más satisfechos / motivados	3,84	3,90	3,86	3,79	
Tiene un menor absentismo laboral	3,84	4,00	4,01	3,80	

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

Capítulo 9

Riesgos a los que se enfrenta la Pyme



En la actualidad las pymes afrontan numerosos cambios en su entorno empresarial. El mundo de los negocios está en constante evolución, es un mundo complejo y en el que la mayor parte de su comportamiento resulta impredecible. Además, los negocios van evolucionando y traen consigo nuevos riesgos que las empresas deben considerar y gestionar. Debido al alto ritmo de estos cambios las empresas son conscientes de la necesidad y la importancia de la gestión del riesgo en sus empresas (Hudakova, Mika, & Holla, 2016). Su capacidad para anticipar las amenazas, responder y adaptarse continuamente depende cada vez más de su proceso de administración de riesgos (Deloitte, 2015).

En este informe se preguntó a los gerentes de las pymes sobre una serie de riesgos o incertidumbres a las que las pymes se deben enfrentar. Estos riesgos se han clasificado en:

- Riesgos financieros.
- Riesgos operativos.
- Riesgos económicos.
- Riesgos tecnológicos.
- Riesgos medioambientales.
- Riesgos políticos.
- Riesgos normativos/legales.

Para ver la importancia de los riesgos analizados en primer lugar vamos a considerarlos de forma individual (Cuadro 9.1). Así, los resultados muestran que el principal riesgo que ven las pymes para el desarrollo de su actividad es el crecimiento de la economía española (con una puntuación de 4,11 en una escala de 1 a 5). Seguido de los riesgos derivados de los cambios en la legislación laboral (3,85), la inestabilidad política nacional (3,72), la incertidumbre en los cambios de política fiscal (3,70) y las dificultades por las que atraviesan para aumentar o mantener su cuota de mercado (3,68).

Desde la perspectiva de la tipología de riesgos, podemos apreciar como el tipo de riesgo más valorado por las pymes ha sido el de los riesgos normativos/legales (3,55).

Cuadro 9.1. Riesgos a los que se enfrenta la pyme

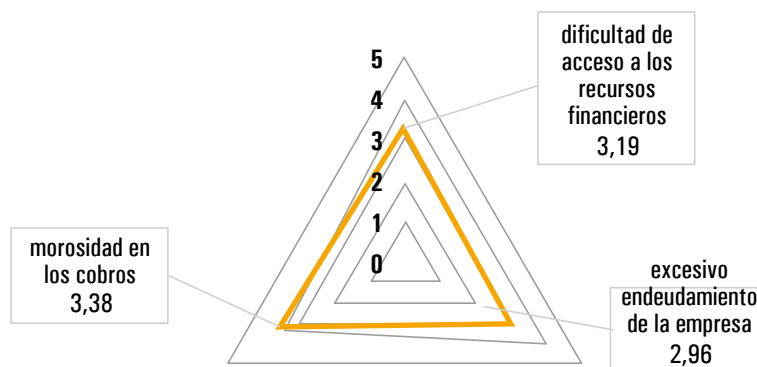
Financieros	Dificultad de acceso a los recursos financieros	3,19
	Excesivo endeudamiento de la empresa	2,96
	Morosidad en los cobros	3,38
	Total	3,17
Operativos	Dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado	3,68
	Insuficiente cualificación de los recursos humanos	3,41
	Problemas relacionados con la imagen de marca	2,75
	Problemas en la asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los empleados o directivo	2,87
Total	3,18	
Económicos	Evolución de los tipos de interés	3,22
	Tipos de cambio de la moneda	2,19
	Crecimiento de la economía española	4,11
Total	3,16	

Cuadro 9.1. Riesgos a los que se enfrenta la pyme

Tecnológicos	Problemas para la digitalización de la empresa	2,82
	Infraestructuras tecnológicas	3,27
	Protección del conocimiento	2,73
	Rápido cambio tecnológico	3,44
	Total	3,06
Medioambientales	El coste energético	3,62
	Política medioambiental	3,41
	Riesgos derivados del cambio climático	3,05
	Total	3,36
Políticos	Inestabilidad política nacional	3,72
	Situación de Cataluña	2,82
	Riesgos derivados del Brexit	2,60
	Riesgos derivados de relaciones comerciales China-USA	2,41
	Conflictos geopolíticos internacionales	2,47
	Total	2,80
Normativos/legales	Política fiscal	3,70
	Legislación laboral	3,85
	Política de I+D+i	3,11
	Total	3,55

9.1. Riesgos financieros

Si analizamos los riesgos financieros, los gerentes consideran que el riesgo mayor proviene de la morosidad de los cobros (3,38) y de la dificultad de acceso a los recursos financieros (3,19).

Gráfico 9.1. Riesgos financieros

1- nada importante 5- muy importante

Para un mayor detalle a continuación veremos el comportamiento de este tipo de riesgo en función de una serie de factores. El tamaño (Cuadro 9.2) y el control familiar de la empresa (Cuadro 9.3) no presentan diferencias estadísticamente significativas en los riesgos financieros. Sin embargo, el sexo del gerente es un factor que puede explicar posibles diferencias de comportamiento. Así, los datos indican que los gerentes de sexo masculino perciben un mayor riesgo financiero en todos los ítems analizados. En un mayor riesgo en la morosidad en los cobros (3,46), en la dificultad de acceso a los recursos financieros (3,23) y en el excesivo endeudamiento de la empresa (3,02) (Cuadro 9.4).

En el sector de actividad (Cuadro 9.5) y la edad (Cuadro 9.6) de la empresa también surgen diferencias significativas. Las empresas constructoras (3,49) y comerciales (3,24) perciben un mayor riesgo por la dificultad de acceso a los recursos financieros. Del mismo modo sucede con el riesgo de morosidad en los cobros. Las empresas constructoras (3,68) y comerciales (3,55) son las que otorgan una puntuación más alta. En cuanto a la edad de la empresa son las más jóvenes las que perciben un mayor riesgo financiero. Tanto en la dificultad de acceso a los recursos financieros (3,60) como al excesivo endeudamiento de su empresa (3,43).

**Cuadro 9.2. Riesgos financieros
 Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Dificultad de acceso a los recursos financieros	3,18	3,20	3,18	
Excesivo endeudamiento de la empresa	3,09	2,95	2,82	
Morosidad en los cobros	3,45	3,33	3,51	
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante				
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$				

**Cuadro 9.3. Riesgos financieros
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Dificultad de acceso a los recursos financieros	3,14	3,29	
Excesivo endeudamiento de la empresa	2,96	2,95	
Morosidad en los cobros	3,38	3,36	
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$			

**Cuadro 9.4. Riesgos financieros
 Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
Dificultad de acceso a los recursos financieros	2,97	3,23	*
Excesivo endeudamiento de la empresa	2,67	3,02	**
Morosidad en los cobros	2,95	3,46	***
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$			

**Cuadro 9.5. Riesgos financieros
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Dificultad de acceso a los recursos financieros	3,04	3,49	3,24	3,07	**
Excesivo endeudamiento de la empresa	2,83	3,18	2,97	2,92	
Morosidad en los cobros	3,17	3,68	3,55	3,24	**

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

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

**Cuadro 9.6. Riesgos financieros
Antigüedad de la empresa**

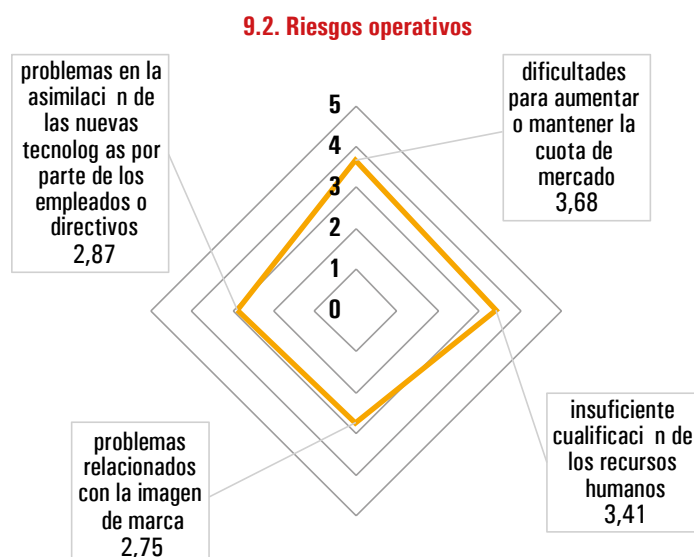
	Jóvenes	Maduras	Sig.
Dificultad de acceso a los recursos financieros	3,60	3,15	**
Excesivo endeudamiento de la empresa	3,43	2,92	**
Morosidad en los cobros	3,67	3,36	

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

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

9.2. Riesgos operativos

Los riesgos operativos afectan a los procesos, a los sistemas, a la gente y a la cadena de valor general de un negocio. En este sentido, los gerentes de las pymes respondieron que los mayores riesgos operativos provienen de: las dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado (3,68) y la insuficiente cualificación de los recursos humanos (3,41) (Gráfico 9.2).



1- nada importante 5- muy importante

Si analizamos los riesgos operativos teniendo en cuenta diversos factores, podemos ver como los resultados no muestran evidencia significativa en cuanto al tamaño (Cuadro 9.7), el control familiar (Cuadro 9.8), el sector de actividad (Cuadro 9.10) y la edad de la empresa (Cuadro 9.11). Tan solo si consideramos el sexo del gerente los resultados muestran una diferencia significativa (Cuadro 9.9). Así, podemos observar como los problemas relacionados con la imagen de marca, las empresas gestionadas por hombres los perciben como un riesgo mayor que las gestionadas por mujeres.

**Cuadro 9.7. Riesgos operativos
 Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado	3,78	3,62	3,76	
Insuficiente cualificación de los recursos humanos	3,44	3,41	3,38	
Problemas relacionados con la imagen de marca	2,86	2,68	2,86	
Problemas en la asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los empleados o directivos	2,87	2,86	2,93	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.8. Riesgos operativos
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado	3,69	3,63	
Insuficiente cualificación de los recursos humanos	3,40	3,44	
Problemas relacionados con la imagen de marca	2,76	2,73	
Problemas en la asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los empleados o directivos	2,91	2,80	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.9. Riesgos operativos
 Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
Dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado	3,74	3,68	
Insuficiente cualificación de los recursos humanos	3,35	3,42	
Problemas relacionados con la imagen de marca	2,51	2,79	*
Problemas en la asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los empleados o directivos	3,02	2,85	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.10. Riesgos operativos
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado	3,75	3,67	3,77	3,55	
Insuficiente cualificación de los recursos humanos	3,47	3,46	3,30	3,40	
Problemas relacionados con la imagen de marca	2,61	2,83	2,82	2,77	
Problemas en la asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los empleados o directivos	2,73	2,87	3,07	2,89	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

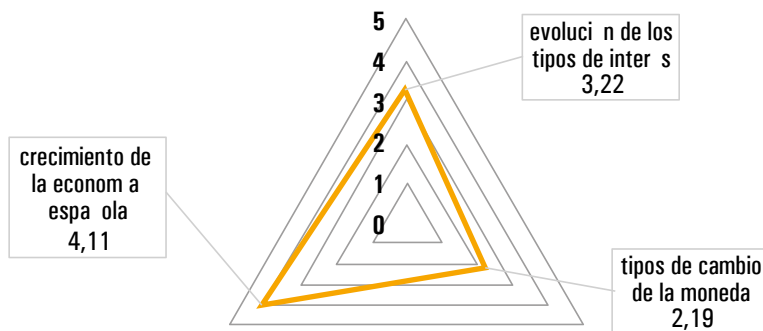
**Cuadro 9.11. Riesgos operativos
Antigüedad de la empresa**

	Jóvenes	Maduras	Sig.
Dificultades para aumentar o mantener la cuota de mercado	3,65	3,68	
Insuficiente cualificación de los recursos humanos	3,61	3,40	
Problemas relacionados con la imagen de marca	2,93	2,73	
Problemas en la asimilación de las nuevas tecnologías por parte de los empleados o directivos	2,80	2,88	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

9.3. Riesgos económicos

El mayor riesgo económico que perciben los gerentes son los relacionados con la ralentización del crecimiento de la economía española (Gráfico 9,3), con una puntuación de 4,11 en una escala de 1 a 5. En segundo lugar, pero a una distancia importante se sitúa el riesgo por la evolución de los tipos de interés (3,22), mientras que el riesgo derivado por los tipos de cambio de la moneda apenas tiene incidencia como riesgo (2,19).

Gráfico 9.3. Riesgos económicos

1- nada importante 5- muy importante

Si consideramos el tamaño de la empresa (Cuadro 9.12) podemos ver cómo las empresas medianas perciben un mayor riesgo en la evolución de los tipos de interés (3,55) y en los tipos de cambio (2,55) que las empresas pequeñas y microempresas. El riesgo de la ralentización de la economía española es percibido de forma similar según los estratos de tamaño analizados, al no encontrar diferencias estadísticamente significativas.

**Cuadro 9.12. Riesgos económicos
 Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Evolución de los tipos de interés	3,17	3,17	3,55	*
Tipos de cambio de la moneda	2,09	2,14	2,55	**
Crecimiento de la economía española	4,18	4,09	4,07	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

El control familiar de la empresa (Cuadro 9.13) y el sexo del gerente (Cuadro 9.14) no arrojan diferencias significativas, por lo que estos factores parecen que no están afectando diferencias de comportamiento respecto a los riesgos económicos. Sin embargo, sí encontramos alguna evidencia significativa en los factores sector (Cuadro 9.15) y antigüedad de la empresa (Cuadro 9.16). Así, el riesgo por un posible aumento de los tipos de interés lo perciben como mayor riesgo las empresas de la construcción (3,50) y la ralentización del crecimiento de la economía española lo perciben como mayor riesgo las empresas más jóvenes (4,45).

**Cuadro 9.13. Riesgos económicos
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Evolución de los tipos de interés	3,25	3,12	
Tipos de cambio de la moneda	2,16	2,30	
Crecimiento de la economía española	4,10	4,12	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.14. Riesgos económicos
 Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
Evolución de los tipos de interés	3,05	3,26	
Tipos de cambio de la moneda	2,07	2,21	
Crecimiento de la economía española	4,21	4,10	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.15. Riesgos económicos
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Evolución de los tipos de interés	3,23	3,50	3,21	2,99	**
Tipos de cambio de la moneda	2,29	2,08	2,38	2,04	
Crecimiento de la economía española	4,01	4,23	4,10	4,11	

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

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

**Cuadro 9.16. Riesgos económicos
Antigüedad de la empresa**

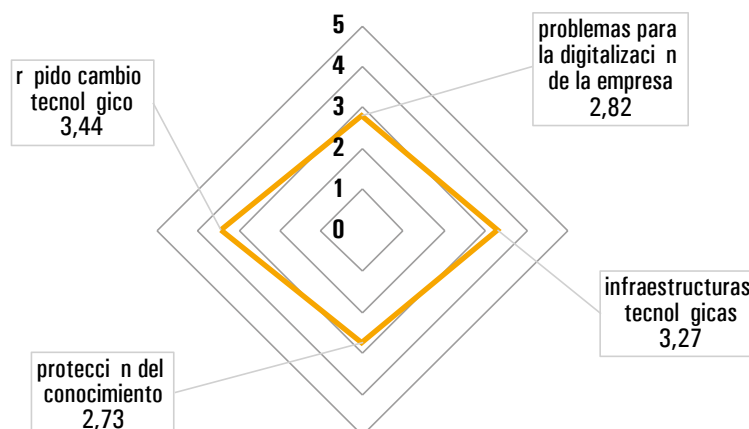
	Jóvenes	Maduras	Sig.
Evolución de los tipos de interés	3,37	3,21	
Tipos de cambio de la moneda	2,27	2,17	
Crecimiento de la economía española	4,45	4,07	***

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

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

9.4. Riesgos tecnológicos

El mayor riesgo tecnológico que perciben las pymes es el provocado por el rápido cambio tecnológico que se origina en el actual contexto económico (Gráfico 9.4). A este riesgo los gerentes le dan una puntuación de 3,44. También se percibe como un problema las insuficientes infraestructuras tecnológicas a nivel nacional (3,27).

Gráfico 9.4. Riesgos tecnológicos

1- nada importante 5- muy importante

El tamaño de la pyme es un factor relevante que explica diferencias de comportamiento en los riesgos tecnológicos que perciben los gerentes (Cuadro 9.17). Las empresas medianas son las que ven más riesgos en esta categoría que las empresas pequeñas y microempresas. Los resultados muestran que las empresas medianas perciben más riesgo en la protección del conocimiento (3,17), en la debilidad de las infraestructuras tecnológicas (3,52) y en apreciar problemas en digitalizar la empresa (2,99).

Sin embargo, factores como el control familiar (Cuadro 9.18), el sector de actividad (Cuadro 9.20) y la antigüedad (Cuadro 9.21) no explican diferencias de comportamiento estadísticamente significativas.

En el sexo del gerente (Cuadro 9.19) podemos observar que los hombres consideran un mayor riesgo los problemas para la digitalización de la empresa (2,86) que las mujeres (2,59), siendo esta diferencia significativa.

**Cuadro 9.17. Riesgos tecnológicos
 Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Problemas para la digitalización de la empresa	2,86	2,73	2,99	*
Infraestructuras tecnológicas	3,17	3,26	3,52	*
Protección del conocimiento	2,69	2,65	3,17	***
Rápido cambio tecnológico	3,43	3,40	3,59	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.18. Riesgos tecnológicos
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Problemas para la digitalización de la empresa	2,87	2,71	
Infraestructuras tecnológicas	3,30	3,26	
Protección del conocimiento	2,68	2,85	
Rápido cambio tecnológico	3,44	3,43	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.19. Riesgos tecnológicos
 Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
Problemas para la digitalización de la empresa	2,59	2,86	*
Infraestructuras tecnológicas	3,28	3,27	
Protección del conocimiento	2,68	2,74	
Rápido cambio tecnológico	3,51	3,42	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.20. Riesgos tecnológicos
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Problemas para la digitalización de la empresa	2,70	2,81	2,99	2,84	
Infraestructuras tecnológicas	3,25	3,31	3,33	3,23	
Protección del conocimiento	2,84	2,72	2,73	2,63	
Riesgo cambio tecnológico	3,33	3,39	3,50	3,55	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.21. Riesgos tecnológicos
Antigüedad de la empresa**

	Jóvenes	Maduras	Sig.
Problemas para la digitalización de la empresa	3,02	2,80	
Infraestructuras tecnológicas	3,37	3,26	
Protección del conocimiento	2,76	2,73	
Riesgo cambio tecnológico	3,32	3,45	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

9.5. Riesgos medioambientales

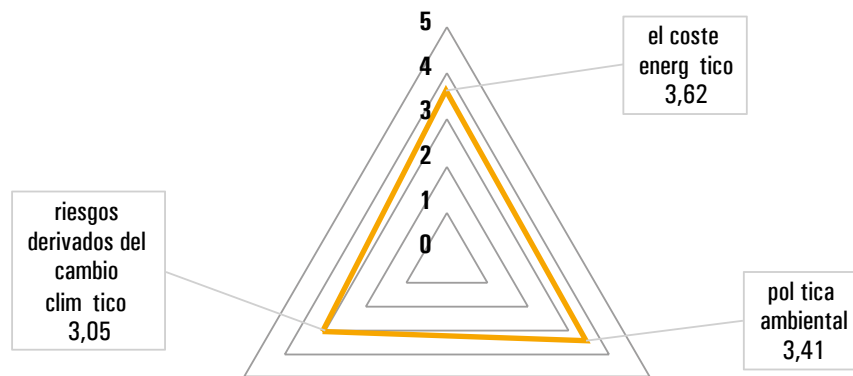
El principal riesgo medioambiental que aprecian los gerentes es el relacionado con el elevado coste energético (3,62), seguido de la política ambiental existente en el marco normativo (3,41). Al riesgo derivado del cambio climático se le otorga una puntuación de 3,05 (Gráfico 9.5). Si analizamos con mayor detalle este grupo de riesgos los resultados muestran diferencias relevantes en los factores control familiar (Cuadro 9.23) y el sector de actividad (Cuadro 9.25). En cuanto al control familiar de la pyme, los datos muestran que las empresas familiares ven un mayor riesgo respecto al coste energético (3,69) y a la política medioambiental (3,49) que las empresas no familiares (Cuadro 9.23). Y en el sector de actividad comprobamos cómo las empresas del sector de industria son las que ven más riesgo en un excesivo coste energético (3,86), y las empresas de la construcción y comerciales las que ven un mayor riesgo asociado a la política medioambiental y a los riesgos derivados del cambio climático.

**Cuadro 9.22. Riesgos medioambientales
Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
El coste energético	3,47	3,67	3,67	
Política medioambiental	3,25	3,45	3,51	
Riesgos derivados del cambio climático	2,92	3,08	3,17	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

Gráfico 9.5. Riesgos medioambientales



1- nada importante 5- muy importante

**Cuadro 9.23. Riesgos medioambientales
Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
El coste energético	3,69	3,39	***
Política medioambiental	3,49	3,21	***
Riesgos derivados del cambio climático	3,06	3,04	

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

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

**Cuadro 9.24. Riesgos medioambientales
Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
El coste energético	3,66	3,61	
Política medioambiental	3,57	3,38	
Riesgos derivados del cambio climático	3,19	3,02	

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

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

**Cuadro 9.25. Riesgos medioambientales
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
El coste energético	3,86	3,65	3,77	3,25	***
Política medioambiental	3,40	3,66	3,66	3,07	***
Riesgos derivados del cambio climático	3,03	3,17	3,31	2,82	***

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

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

**Cuadro 9.26. Riesgos medioambientales
Antigüedad de la empresa**

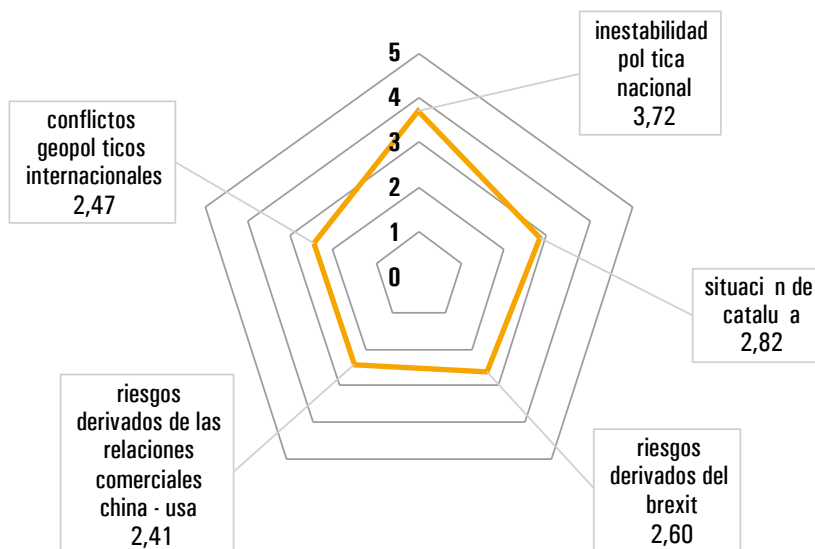
	Jóvenes	Maduras	Sig.
El coste energético	3,64	3,62	
Política medioambiental	3,33	3,42	
Riesgos derivados del cambio climático	3,03	3,06	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

9.6. Riesgos políticos

La inestabilidad política nacional es el riesgo más importante que observan los gerentes de las pymes encuestadas (Gráfico 9.6). El valor obtenido en una escala de 1 a 5 se sitúa en 3,72, seguido a cierta distancia de los riesgos derivados de la situación de Cataluña (2,82) y del Brexit (2,60). Estos últimos valores por debajo de 3 que es la posición intermedia de la escala utilizada.

Sin embargo, cuando analizamos cómo influye el tamaño de la empresa a la hora de evaluar los riesgos, los datos muestran diferencias importantes (Cuadro 9.27). El problema de la inestabilidad política nacional sigue siendo el más relevante tanto para las micro, como pequeñas y medianas empresas. Algo superior en el caso de las empresas medianas aunque la diferencia no resulta significativa. El riesgo derivado del Brexit es más acentuado en las empresas medianas (2,93) que en las micro y pequeñas empresas. Al igual sucede con la percepción del riesgo que pueden ver los gerentes motivados por conflictos geopolíticos internacionales. Este riesgo las empresas medianas lo valoran con una puntuación de 2,77 frente a 2,39 las pequeñas y 2,52 las microempresas.

Gráfico 9.6. Riesgos políticos

1- nada importante 5- muy importante

En el factor control familiar no se aprecian diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 9.28). En el factor sexo se puede ver cómo las empresas gestionadas por mujeres ven mayores riesgos en los conflictos geopolíticos internacionales (2,72) que en las empresas gestionadas por hombres. En el resto de riesgos no surgen diferencias significativas (Cuadro 9.29). Si analizamos el factor sector (Cuadro 9.30) apreciamos que las empresas de la construcción son las que ven mayores riesgos en la situación de Cataluña (3,08) y el sector industrial opina que los riesgos derivados de las relaciones comerciales China-USA les puede influir en mayor medida que al resto de sectores (2,61). Finalmente, sealar que en el factor antigüedad no se aprecian diferencias significativas (Cuadro 9.31).

**Cuadro 9.27. Riesgos políticos
 Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Inestabilidad política nacional	3,76	3,68	3,83	
Situación de Cataluña	2,76	2,80	3,00	
Riesgos derivados del Brexit	2,62	2,52	2,93	**
Riesgos derivados de relaciones comerciales China-USA	2,41	2,35	2,66	
Conflictos geopolíticos internacionales	2,52	2,39	2,77	**

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.28. Riesgos políticos
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Inestabilidad política nacional	3,73	3,69	
Situación de Cataluña	2,85	2,77	
Riesgos derivados del Brexit	2,57	2,70	
Riesgos derivados de relaciones comerciales China-USA	2,38	2,49	
Conflictos geopolíticos internacionales	2,46	2,53	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.29. Riesgos políticos
 Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
Inestabilidad política nacional	3,91	3,69	
Situación de Cataluña	2,81	2,83	
Riesgos derivados del Brexit	2,69	2,59	
Riesgos derivados de relaciones comerciales China-USA	2,54	2,39	
Conflictos geopolíticos internacionales	2,72	2,44	*

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.30. Riesgos políticos
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Inestabilidad política nacional	3,70	3,91	3,64	3,63	
Situación de Cataluña	2,77	3,08	2,79	2,68	*
Riesgos derivados del Brexit	2,59	2,60	2,54	2,65	
Riesgos derivados de relaciones comerciales China-USA	2,61	2,42	2,42	2,18	**
Conflictos geopolíticos internacionales	2,66	2,45	2,44	2,32	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.31. Riesgos políticos
Antigüedad de la empresa**

	Jóvenes	Maduras	Sig.
Inestabilidad política nacional	3,75	3,71	
Situación de Cataluña	2,73	2,83	
Riesgos derivados del Brexit	2,72	2,59	
Riesgos derivados de relaciones comerciales China-USA	2,42	2,40	
Conflictos geopolíticos internacionales	2,45	2,47	

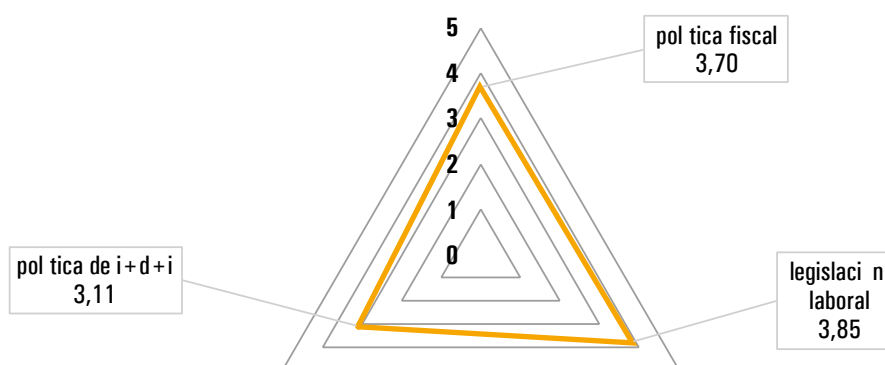
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

9.7. Riesgos normativos/legales

Los cambios normativos o legales son vistos por los gerentes de las pymes como un riesgo importante (Gráfico 9.7). En especial los riesgos derivados por cambios en la legislación laboral (3,85), seguido por cambios en la política fiscal (3,70). Si analizamos con mayor detalle estos riesgos podemos observar las siguientes diferencias significativas:

- Las empresas medianas son las que consideran más importante los riesgos por cambios en la legislación laboral. Lo valoran con una puntuación de 4,12 (Cuadro 9.32).
- Las empresas familiares ven más riesgos en las variaciones de la política fiscal (3,75) que las no familiares (3,56) (Cuadro 9.33).
- Las empresas industriales opinan que los riesgos derivados por la política de I+D+i son más importantes que para las empresas del resto de sectores (3,19) (Cuadro 9.35).
- Las empresas jóvenes ven más riesgo en la legislación laboral (4,08) que las maduras (3,10) (Cuadro 9.36).

Gráfico 9.7. Riesgos normativos/legales



1- nada importante 5- muy importante

**Cuadro 9.32. Riesgos normativos/legales
 Tamaño de la empresa**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Política fiscal	3,73	3,68	3,73	
Legislación laboral	3,83	3,79	4,12	**
Política de I+D+i	3,08	3,08	3,29	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.33. Riesgos normativos/legales
 Control familiar**

	Familiar	No familiar	Sig.
Política fiscal	3,75	3,56	*
Legislación laboral	3,85	3,83	
Política de I+D+i	3,09	3,22	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.34. Riesgos normativos/legales
 Sexo del gerente**

	Femenino	Masculino	Sig.
Política fiscal	3,84	3,67	
Legislación laboral	3,98	3,83	
Política de I+D+i	3,19	3,10	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.35. Riesgos normativos/legales
Sector de actividad**

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Política fiscal	3,59	3,81	3,85	3,62	
Legislación laboral	3,73	3,92	3,88	3,88	
Política de I+D+i	3,19	3,18	3,08	2,92	*

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

**Cuadro 9.36. Riesgos normativos/legales
Antigüedad de la empresa**

	Jóvenes	Maduras	Sig.
Política fiscal	3,67	3,70	
Legislación laboral	4,08	3,82	*
Política de I+D+i	3,25	3,10	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$

Capítulo 10

Conclusiones



En este último capítulo se presentan las conclusiones del Informe pyme España 2019, en las que se sintetizan las principales fortalezas y debilidades competitivas de las pymes en las diversas áreas analizadas (expectativas y clima empresarial, internacionalización, *e-commerce*, innovación, y rendimiento), con el objetivo de que sirvan de base a los diferentes agentes para elaborar propuestas de actuación para la mejora de la competitividad y el éxito de la pyme.

Características generales

La antigüedad media de las empresas es de 31,8 años y se confirma estadísticamente que, a mayor antigüedad, mayor tamaño de las empresas.

En el 73,4% los principales propietarios de la empresa son una o varias personas de una misma familia.

Están gestionadas por gerentes que, en su mayoría, son hombres (85,3%).

Expectativas y clima empresarial

El saldo de expectativas sobre el empleo de 2020 en la pyme alcanza el valor los 18 puntos, resultado de la diferencia entre los optimistas que consideran que el empleo aumentará (el 24,4% del total) y los pesimistas que piensan que disminuirá (el 6,4%). Este saldo, moderadamente alto, junto con la estabilidad prevista por la mayoría (un 69,2%), supone una firme confianza en que el empleo seguirá incrementándose durante 2020.

Las expectativas sobre las ventas son, incluso, mejores que para el empleo. El saldo de expectativas en las ventas se mantiene para 2020 en 51,9 puntos, siendo las opiniones pesimistas solo un 6,5% del total.

Los resultados conjuntos de empleo y ventas confirman la confianza mayoritaria en el crecimiento económico futuro y denota el fortalecimiento de una cultura empresarial en la que ese crecimiento busca su soporte en el aumento de la productividad.

A los gerentes se les solicitó que resumieran el estado de la confianza empresarial de la pyme calificando el clima empresarial que perciben en su entorno económico. La calificación media para el conjunto de la pyme analizada es de 6,7 sobre 10, esto es, un aprobado alto. Si, además, consideramos la distribución de empresas por puntuación, se obtiene que un 12,7% de las empresas califican el clima como deficiente (4 o menos puntos) y que el 57,6% de las firmas lo califican como notable o sobresaliente (7 o más puntos). Estos datos evidencian una percepción del entorno moderadamente positiva.

Si clasificamos a las empresas según su tamaño (micro, pequeña y mediana) y comparamos sus expectativas de empleo y ventas se constata que todas ellas estiman se producirá un elevado crecimiento de sus ventas que generará un aumento más moderado de su empleo. En las micro, el saldo de expectativas para 2020 es de 8,9 puntos para el empleo y de 41,3 para las ventas. En las pequeñas, los saldos se elevan hasta 20,0 para el empleo y 52,6 para las ventas. En las medianas estos saldos del año 2020 se incrementan hasta los 25,0 puntos en el empleo y los 67,0 para las ventas. También se obtienen valoraciones crecientes del clima empresarial que es calificado con 6,4 puntos por las micro, con 6,7 por las pequeñas y con 6,9 puntos por las medianas. La conclusión de todas esas diferencias es que las expectativas de crecimiento empresarial mejoran conforme el tamaño de la empresa aumenta.

Al segregar las empresas entre familiares y no familiares se obtienen resultados muy similares en sus expectativas de empleo, ventas y percepción del clima empresarial. Solo en el caso de las expectativas de crecimiento de las ventas en 2020 se aprecia una diferencia estadísticamente significativa a favor

de las empresas no familiares. Remarca el tamaño medio superior de las empresas no familiares (42,0 trabajadores en 2019) respecto de las empresas familiares (28,3 trabajadores).

Al considerar el sexo del gerente, encontramos que un 14,7% de las pymes encuestadas están dirigidas por una mujer. Respecto a las expectativas de empleo y ventas no se encuentran diferencias significativas entre ambos tipos de empresas. Lo más destacable, que las gerentes mujeres califican algo peor el entorno socioeconómico (6,3) que en el caso de los hombres (6,7).

Tampoco se obtienen diferencias significativas en las expectativas sobre empleo y ventas para el 2020 al segmentar a la pyme en empresas jóvenes (hasta 10 años de antigüedad) y maduras. Destacar que las empresas jóvenes son algo más pequeñas (media de 24,1 empleados en 2019 frente a 32,6 empleados en las maduras) y que presentan mayor crecimiento relativo del empleo (tasa interanual del 5,24% en 2019 frente al 3,16% de las maduras).

Si clasificamos a las empresas por su sector de actividad, solo resulta posible establecer diferencias significativas entre sectores al analizar las expectativas de crecimiento de las ventas para 2020. Así tendremos, de menos a más optimistas, a Construcción (saldo de 36,4 puntos), Servicios (50,0 puntos), Industria (54,5 puntos) y Comercio (70,5 puntos).

También son significativas las diferencias sectoriales de valoración del clima empresarial. Por encima de la media se sitúan Construcción (7,1) y Comercio (6,8). Por debajo de la media, Industria (6,6) y Servicios (6,4). Destaca la recuperación de la confianza en el sector de la Construcción.

Internacionalización

El 35,8% de las pymes han realizado a lo largo de 2018 ventas a mercados internacionales. La intensidad media de las empresas exportadoras de sus ventas a mercados internacionales sobre el total de ventas fue del 10,6%.

El mayor número de empresas exportadoras se encuentra en:

- Las empresas medianas (47,8%) y este porcentaje disminuye según se reduce el tamaño de la pyme (37,3% las pequeñas empresas y el 24,8% para las microempresas).
- Las empresas exportadoras se presentan fundamentalmente en el sector industrial (53,8%) y en el sector comercial (45,9%).

Las expectativas para las pymes en internacionalización son muy favorables. En 2019, el 43,1% consideran que aumentarán sus ventas en sus exportaciones y un 52,2% lo harán en 2020. Tan solo un 6% se alan que verán disminuir sus ventas en 2020.

Las expectativas más favorables de crecimiento en los mercados internacionales se dan en:

- Las empresas medianas donde el 52,3% espera aumentar sus ventas en 2019 y el 59,1% en 2020. También el saldo de expectativas (diferencia entre aumentos y disminuciones) es más favorable para las empresas medianas (50,0% en 2019 y 56,8% en 2020). El saldo de expectativas para las pequeñas y microempresas también resulta positivo pero inferior al de las empresas medianas.
- En 2019, las empresas no familiares, el 56,3%, esperan aumentar sus exportaciones mientras que las familiares se reduce este porcentaje hasta el 37,5%.
- Las mayores expectativas de ventas para 2019 son las de las empresas de servicios (42,3%) y después en las empresas industriales (40,3%). Para el 2020 los saldos de expectativas se incrementan muy favorablemente, y siguen los sectores industrial (53,8%) y de servicios (50,0%), los sectores con mejores expectativas de crecimiento.

E-commerce

El 20,5% de las pymes han realizado a lo largo de 2018 ventas a través de *e-commerce*. La intensidad media de las empresas que realizan ventas a través de *e-commerce* sobre el total de ventas fue del 22,5%.

El mayor número de empresas que realizan ventas a través de *e-commerce* son:

- Las empresas medianas realizan una mayor actividad de *e-commerce* (31,5%) que las pequeñas (18,1%) y microempresas (20,4%).
- Las empresas más jóvenes realizan sus ventas a través de *e-commerce* con una mayor intensidad (37,33) si las comparamos con las empresas maduras (21,05%).
- Del sector servicios es donde las ventas a través de *e-commerce* están más extendido (26,3%) y con una mayor intensidad (34,98%).

Las expectativas para el 2019 han sido muy favorables. El 60,3% de las pymes consideran que aumentarían sus ventas a través de *e-commerce* y un 70,2% en 2020. Tan sólo un 1,5% se esperan que verán disminuir sus ventas en 2020.

Si consideramos las expectativas de crecimiento del *e-commerce* en la pyme española los resultados no mostraron evidencia significativa en factores como tamaño, edad, sexo, control familiar y sector de actividad. Estos factores no ejercen una influencia significativa en el crecimiento de las expectativas en 2019 y 2020 de las ventas a través de *e-commerce*.

Actividad innovadora

La actividad innovadora de la pyme en España se ha incrementado en 2019 de una forma muy favorable. Tanto en la innovación en productos como en procesos y gestión.

En innovación de productos se aprecia cómo el 83,1% de las empresas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios, y el 73,1% ha comercializado un nuevo producto o servicio.

En innovación en procesos el mayor incremento se ha dado en la adquisición de nuevos bienes de equipos realizado por el 88,3% de las empresas. Mientras que la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción lo han llevado a cabo el 80,2%.

La innovación en gestión está, en general, a niveles similares de los índices anteriores, pues el 84,6% ha realizado cambios en la organización relativos a dirección y gestión, el 80,8% en la sección de compras y el 75,3% en el departamento de comercial o ventas.

Si vemos el porcentaje de empresas que han realizado innovaciones muy importantes los datos más relevantes son: el 37% ha realizado cambios y mejoras de productos o servicios, el 34,7% ha adquirido nuevos bienes de equipo y el 32,9% ha comercializado nuevos productos o servicios.

Si analizamos con un mayor detalle el comportamiento innovador de las pymes podemos ver:

- Las empresas medianas desarrollan una mayor actividad innovadora. El 83,7% de las empresas medianas han llevado a cabo cambios y mejoras en los procesos de producción. Este porcentaje disminuye al 75,8% para las empresas de muy reducido tamaño (microempresas). El 90,2% de las empresas medianas llevan a cabo adquisición de bienes de equipo, por el 83,4% de las microempresas. Esta diferencia a favor de las empresas de mayor tamaño también se observa en los cambios en organización y gestión, cambios en compras y aprovisionamientos y cambios en la comercialización/venta.
- El 90,9% de las empresas familiares han realizado adquisición de nuevos bienes de equipo, mientras que este porcentaje disminuye al 81,4% para las pymes no familiares.

- Las empresas gestionadas por mujeres realizan en mayor porcentaje innovaciones a través de la comercialización de nuevos productos/servicios (74,6%) que los hombres (66,7%).
- Las empresas más jóvenes realizan más cambios o mejoras en los procesos de producción (88,3%) que las empresas maduras (79,9%).
- El sector que ha realizado en mayor porcentaje comercialización de nuevos productos/servicios es el sector industrial (78,5%) y el que menos el sector construcción (66,9%). Y respecto a innovaciones en procesos podemos ver cómo la realización de cambios o mejoras en los procesos destaca el sector industria, donde el 86,2% de las empresas han acometido esta innovación.

Indicadores de rendimiento

Los aspectos más favorables en los indicadores de rendimiento para las pymes españolas son: la mayor calidad de los productos (4,21), la mayor satisfacción de sus clientes (4,20), y el menor absentismo laboral (3,90). Contrariamente, los aspectos menos favorables en relación a sus competidores más directos son: la obtención de una rentabilidad adecuada (3,39) y el crecimiento de su empresa (3,56).

Las empresas medianas obtienen mejores resultados en los indicadores con estar creciendo más y ser más rentables que las empresas pequeñas y microempresas. Contrariamente, las microempresas tienen un menor absentismo laboral que las pequeñas y medianas empresas.

Las empresas más jóvenes consideran estar mejor posicionadas en el crecimiento de sus ventas y tener empleados más satisfechos en relación con las empresas maduras.

Las empresas de construcción y de servicios cuentan con clientes más satisfechos. Las empresas de construcción y de comercio se adaptan mejor a los cambios en el mercado y las empresas comerciales son más rentables.

Riesgos a los que se enfrenta la Pyme

Los riesgos más relevantes a los que se enfrentan las pymes para el desarrollo de su actividad son: la ralentización del crecimiento de la economía española (con una puntuación de 4,11 en una escala de 1 a 5), riesgos derivados de los cambios en la legislación laboral (3,85), la inestabilidad política nacional (3,72), la incertidumbre en los cambios de política fiscal (3,70) y las dificultades por las que atraviesan para aumentar o mantener su cuota de mercado (3,68).

Si analizamos con más detalle la tipología de riesgos o problemas analizados los resultados muestran:

Entre los **riesgos financieros**, el riesgo mayor proviene de la morosidad de los cobros (3,38) y de la dificultad de acceso a los recursos financieros (3,19).

Los mayores **riesgos operativos** son las dificultades para aumentar o mantener su cuota de mercado (3,68) y la insuficiente cualificación de los recursos humanos (3,41).

El mayor **riesgo económico** es la ralentización del crecimiento de la economía española (4,11) y la evolución de los tipos de interés (3,22).

El rápido cambio tecnológico es el mayor **riesgo tecnológico** que perciben las pymes (3,44). También se percibe como un problema las insuficientes infraestructuras tecnológicas a nivel nacional (3,27).

El principal **riesgo medioambiental** es el relacionado con el elevado coste energético (3,62), seguido de la política ambiental existente en el marco normativo (3,41).

La inestabilidad política nacional es el **riesgo político** más importante que observan los gerentes de las pymes (3,72), seguido a cierta distancia de los riesgos derivados de la situación de Cataluña (2,82) y del Brexit (2,60).

Entre los **riesgos normativos o legales** se ven con principal preocupación los riesgos derivados por cambios en la legislación laboral (3,85), seguido por cambios en la política fiscal (3,70).

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 pymes. En España la red está compuesta por las universidades de Cantabria, Murcia, Politécnica de Cartagena, Extremadura, Miguel Hernández, Castilla-La Mancha, Sevilla, Granada, Málaga, Salamanca, Complutense de Madrid, y Las Palmas de Gran Canaria.

La finalidad de la red es mantener un espacio de colaboración, dentro de los ámbitos económico y social de las pymes, 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 2019 que se presenta ha sido realizado en el marco de **FAEDPYME** Red España y la colaboración con la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME). A partir de la información obtenida de una encuesta realizada a 657 gerentes de pyme españolas –realizada entre junio a noviembre de 2019-. Este informe ofrece información sobre las expectativas de las pymes en relación a la evolución del empleo y las ventas para el 2019 y 2020, y sobre cómo consideran el clima empresarial en el que desarrollan su actividad. También ofrece información sobre el grado de internacionalización de las pymes, de la importancia del e-commerce, y se muestran diversos indicadores de innovación, rendimiento y de los principales riesgos a los que se enfrentan las pymes. Finalmente se incluyen las principales conclusiones obtenidas en este informe.



Colabora

