ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVDAD DE LA PYME EN LA COMUNIDAD DE MADRID

INFORME DE LA PYME 2023

En colaboración con

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Cátedra Universitaria U.C.M. - Cofares

• Promoción de la salud y RSC en la empresa

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVDAD DE LA PYME EN LA COMUNIDAD DE MADRID

INFORME DE LA PYME 2023

COMUNIDAD DE MADRID

Primera edición, 2024

Equipo de trabajo:

Ignacio Danvila Del Valle (Dirección)
Miguel Ángel Sastre Castillo (Dirección)

Mercedes Rubio Andrés
Gregorio Sánchez Marín
José Javier Sánchez González

ISBN: 978-84-09-59437-5

INDICE

1. INTRODUCCIÓN 11
2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA 15
3. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO Y VENTAS 20
3.1 Empleo 20
3.2 Ventas 21
4. ACCESO A LA FINANCIACIÓN 25
5. ACTIVIDAD INNOVADORA 30
6. OBSTÁCULOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS PYMES 35
6.1 Factores externos 35
6.2 Factores internos 38
7. PROPUESTAS QUE SOLICITAN LAS PYMES PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD 43
8. INDICADORES DE RENDIMIENTO 47
9. RESUMEN EJECUTIVO 50
REFERENCIAS 55
ANEXO: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 58

INFORME DE LA PYME 2023

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

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

Es evidente la importancia que representan las Pymes en casi todas las economías. En el caso de la Unión Europea, representan el 99% de todas las empresas, y son responsables de la creación de dos tercios de todos los puestos de trabajo en el sector privado, así como de más de la mitad del valor añadido total producido (Fact Sheets on the European Union, 2018), generando un importante valor económico directo e indirecto porque las Pymes son también clientes y proveedores de las grandes empresas. En España, la tendencia es muy similar, ya que las pymes a nivel nacional suponen el 99,8% de las empresas y representan el 66% del empleo empresarial total. Más concretamente, en la Comunidad de Madrid las pymes representan un 99,33% de tejido empresarial, de ellas son microempresas (menos de 10 empleados) un 88,83%, INE (2022).

La existencia de debilidades del carácter estructural que padecen las pymes sigue afectando a su supervivencia y normando su competitividad. Así, la globalización de los mercados, la aceleración del cambio tecnológico y el desarrollo de nuevos sistemas de información y comunicación, unidas al escaso hábito de gestión del conocimiento y del capital humano, la dificultad para la captación de capitales ajenos a largo plazo, la Insuficiente cualificación de empresarios y empleados, las dificultades de localización e infraestructura, y la complejidad para incorporar las innovaciones tecnológicas son, entre otros, aspectos que dificultan y limitan el desarrollo de la PYME. Junto a estas debilidades, y tras superar la crisis originada por la COVID-19, en la actualidad se suman problemas relacionados con la elevada incertidumbre provocada por la guerra Rusia-Ucrania, crisis financieras, elevados costes energéticos y de materias primas, inflación, problemas de seguridad cambio climático, etcétera.

Dado este escenario de incertidumbre resulta crucial que las Pymes fijen estrategias que puedan constituir una referencia de su capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno. Para mejorar la competitividad, la Pyme tiene la necesidad de adecuar tanto sus estrategias como su estructura organizativa al entorno dinámico de la economía actual. En este sentido es necesario que las Administraciones Públicas favorezcan el entorno de la PYME facilitando el acceso a la financiación, llevar a cabo acciones que reduzcan la burocracia y mejoran su organización interna y productiva, la inversión en intangibles y los acuerdos de cooperación que impulsen la innovación. Adicionalmente, deben promover estrategias que redunden en una mayor vinculación entre la pyme y la universidad, la transformación digital y la adaptación de la pyme a la economía circular.

El Informe Regional de la Pyme en la Comunidad de Madrid ofrece información de su estructura productiva y pretende ser utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales. El objetivo principal es suministrar información continuada de las estrategias y expectativas de las pymes para facilitar y apoyar la toma de decisiones. Conocer la problemática de la empresa en sus múltiples aspectos permite analizar los principales factores que utilizan las pymes para mejorar su competitividad.

En la edición de 2023 nos centramos en analizar los principales obstáculos a los que se enfrentan las pymes a la hora de desarrollar su actividad, y en elaborar una serie de propuestas que les permitan mejorar su competitividad y hacer frente al actuar escenario de incertidumbre económica. El documento pretende ser una herramienta para la planificación de las estrategias a seguir, tanto para la gestión de la empresa, como para dirigir convenientemente los programas de actuación de las políticas públicas, siendo útil para las empresas y los distintos agentes económicos y sociales, facilitando información para la toma de decisiones principalmente en el ámbito económico y estratégico.

INFORME DE LA PYME 2023

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

Las empresas que configuran la muestra tienen las siguientes características:

- La antigüedad media de las empresas en Madrid es de 27,4 años frente a 29,5 años a nivel nacional (gráfico 2.1).

- El control de la gestión de las empresas en Madrid es del 50,2% de tipo familiar, siendo bastante inferior a la media de España que se sitúa en el 68,4%, por lo que se aprecia una menor presencia de empresas familiares en la Comunidad de Madrid (gráfico 2.2).

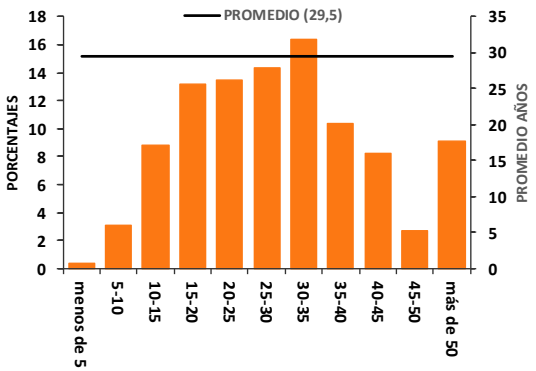
- Tan sólo el 19,4% de las Pymes madrileñas están gestionadas por mujeres. Porcentaje 3 puntos superior al de España (16,4%) (gráfico 2.3).

- En cuanto a la formación del director/gerente, los datos muestran que el 69,4% de los gerentes madrileños disponen de estudios universitarios, cifra similar si lo comparamos con la media nacional, 70,2% (gráfico 2.4).

- Las empresas madrileñas tienen un grado ligeramente menor de internacionalización que la media nacional. Así, el 23,3% de las empresas madrileñas están internacionalizadas (25,3% en España) y sus ventas al exterior representan el 28,6% del total de sus ventas (30,1% en España). Además, en Madrid la pyme exporta por término medio a 8,3 países frente a 13,7 países en España (gráfico 2.5)

Gráfico 2.1 ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa?

Total Nacional



Comunidad de Madrid

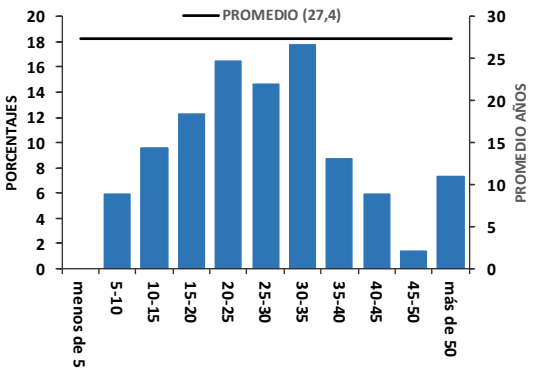


Gráfico 2.2 ¿Considera que la empresa es una empresa familiar? (es decir, una o varias personas de una misma familia son los principales propietarios de la empresa)

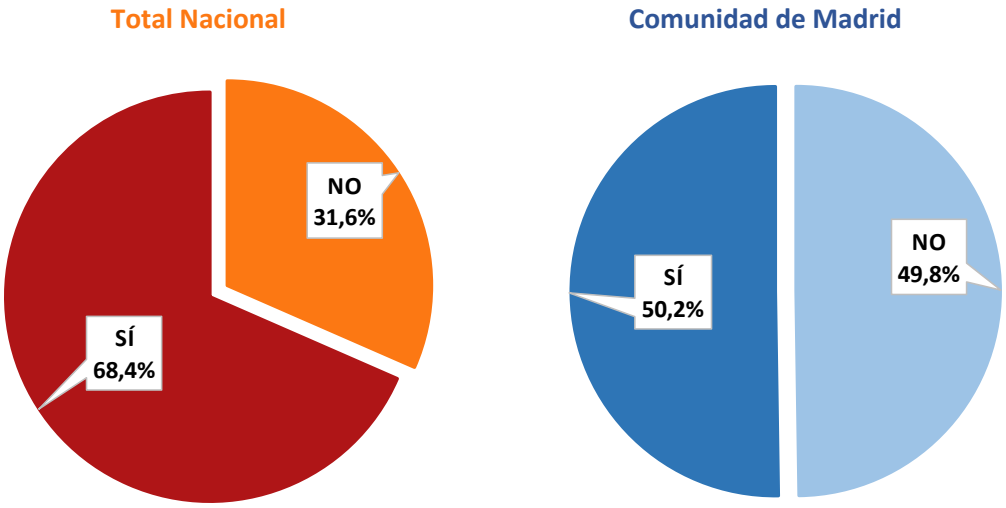


Gráfico 2.3 ¿Cuál es el género del director general / gerente?

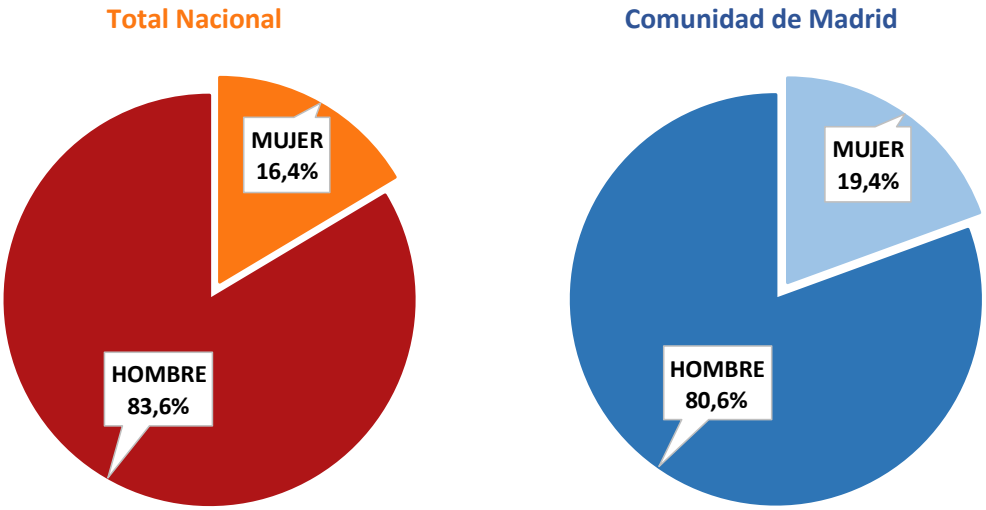


Gráfico 2.4 Dispone de estudios universitarios

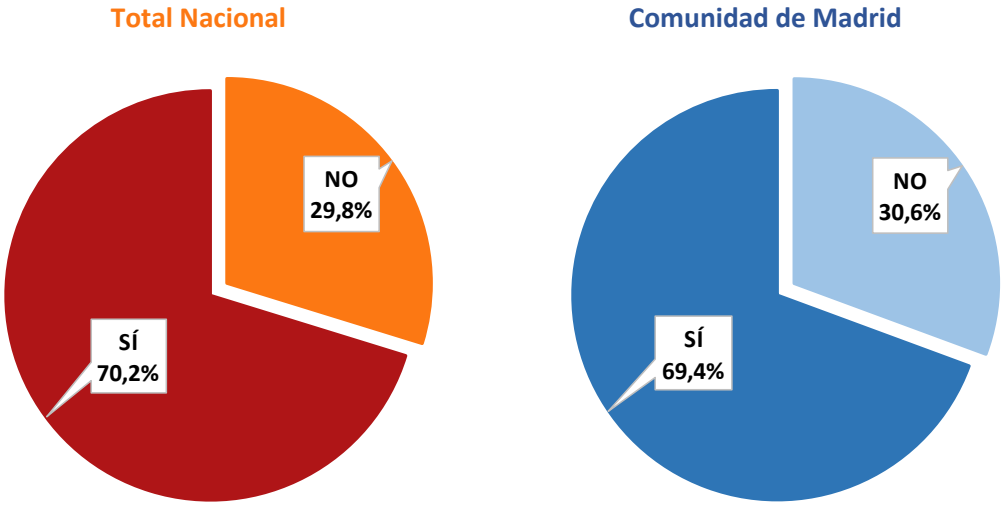
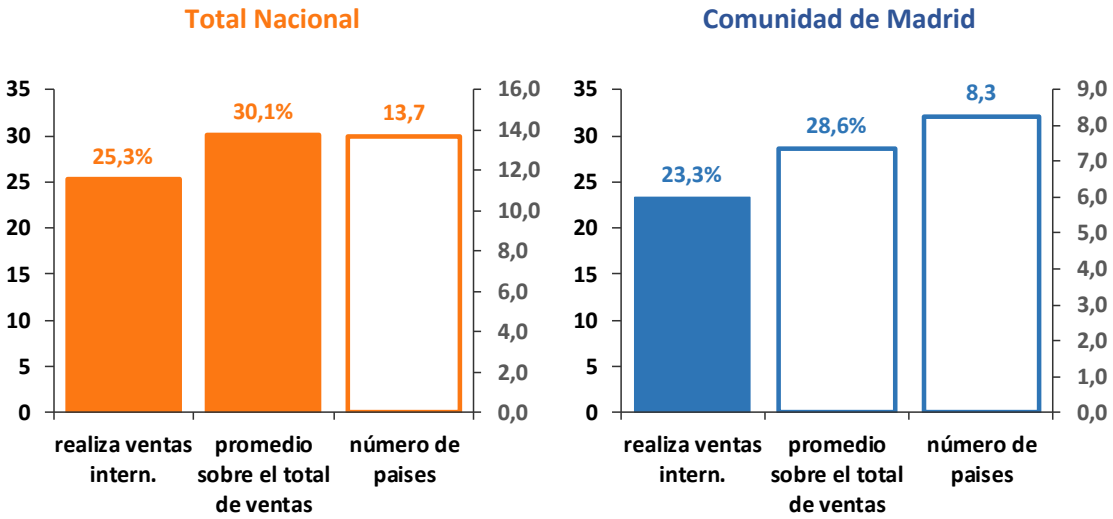


Gráfico 2.5 Porcentaje de empresas que realizan ventas internacionales y promedio que suponen en el total de ventas para 2022. ¿A cuántos países?



INFORME DE LA PYME 2023

EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO Y VENTAS

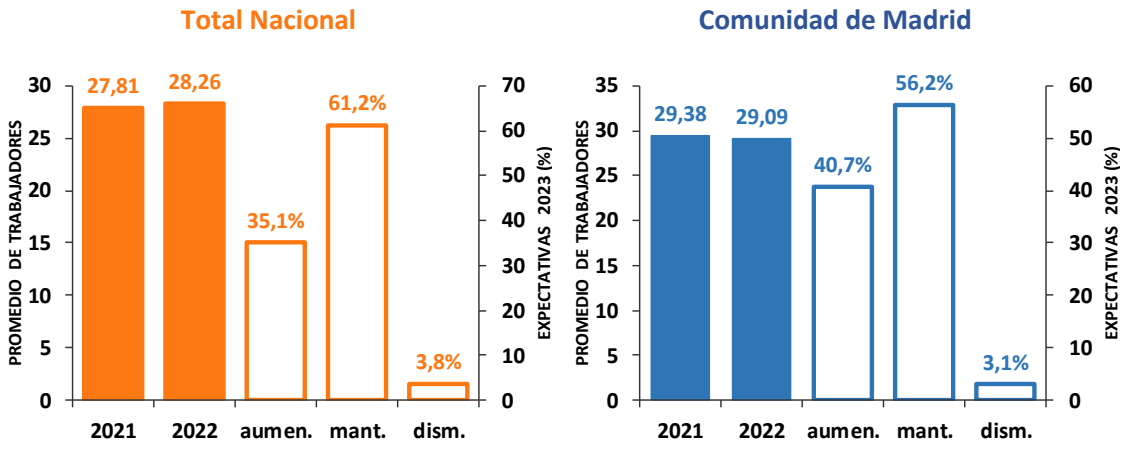
3. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO Y VENTAS

En este apartado se evalúa la evolución que han experimentado las pymes en 2022 en magnitudes como el empleo y las ventas, respecto al 2021. Así como sus expectativas y tendencias para el año 2023.

3.1 Empleo

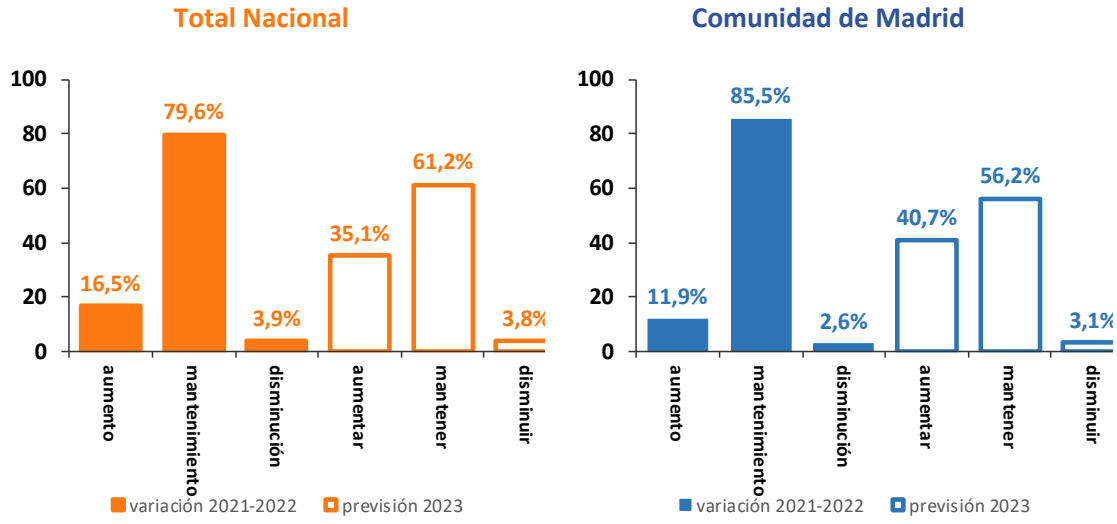
Para conocer la evolución en el empleo preguntamos a los encuestados sobre el empleo que tenían sus empresas en los años 2021 y 2022, así como la tendencia para el empleo en 2023 (gráfico 3.1). Al considerar la evolución del 2022 los datos muestran para las empresas madrileñas un comportamiento similar que en España. Así, tan sólo el 3,1% de las pymes madrileñas disminuyeron su empleo (3,8% media nacional), un 56,2% lo mantuvo (61,2% media nacional) y un 40,7% lo incrementó, superando a la media nacional que se situó en el 35,1%. Esto supuso un "saldo de evolución" positivo en las pymes españolas de 37,6 puntos - calculado como la diferencia entre el porcentaje de las empresas que aumentan el empleo y el porcentaje que lo disminuye). En España se produjo un "saldo de evolución" de 31,3 puntos.

Gráfico 3.1 ¿Cuántos han sido los trabajadores, en promedio, durante los años 2021 y 2022? ¿Cuál es la tendencia para 2023 en su empresa?



Como se observa en el gráfico 3.2, de cara al 2023 las expectativas de empleo resultan favorables, y en mayor medida en la Comunidad de Madrid. En la Región de Madrid el 40,7% de las pymes esperan incrementar su empleo, el 56,2% lo mantendrá y el 3,1% lo disminuirá. Esto arroja un saldo de expectativas (diferencia entre las que señalan que aumentarán y las que disminuirán) positivo de 37,6 puntos. En España, se esperan unas expectativas algo menos favorables. Así, el 35,1% de las pymes esperan aumentar su empleo, el 61,2% mantenerlo y el 3,8% disminuirlo. Lo que arroja un saldo de expectativas positivo de 31,3 puntos.

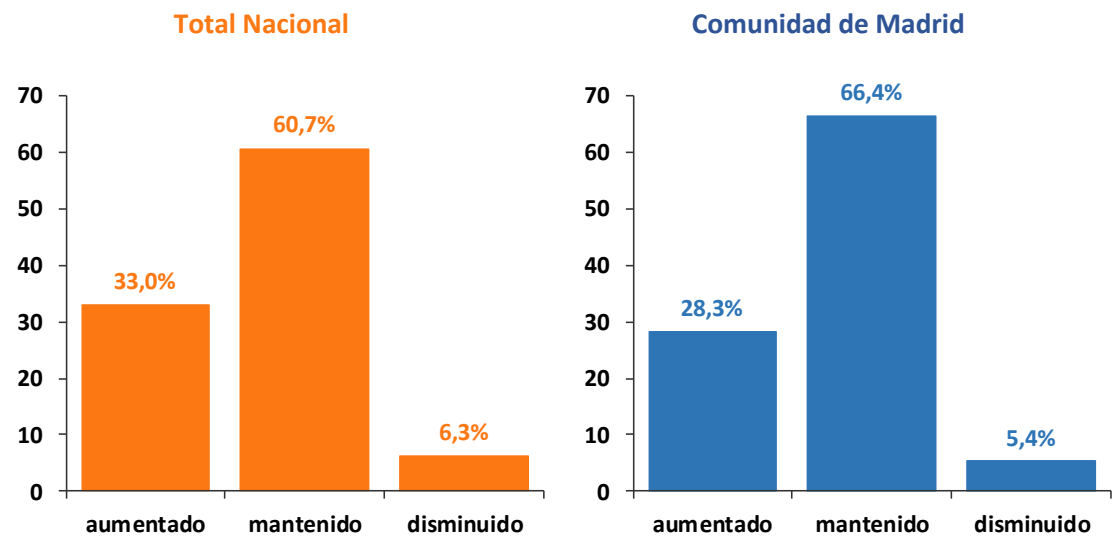
Gráfico 3.2 Evolución de los trabajadores durante los años 2021 y 2022 y previsión de la tendencia para 2023



3.2 Ventas

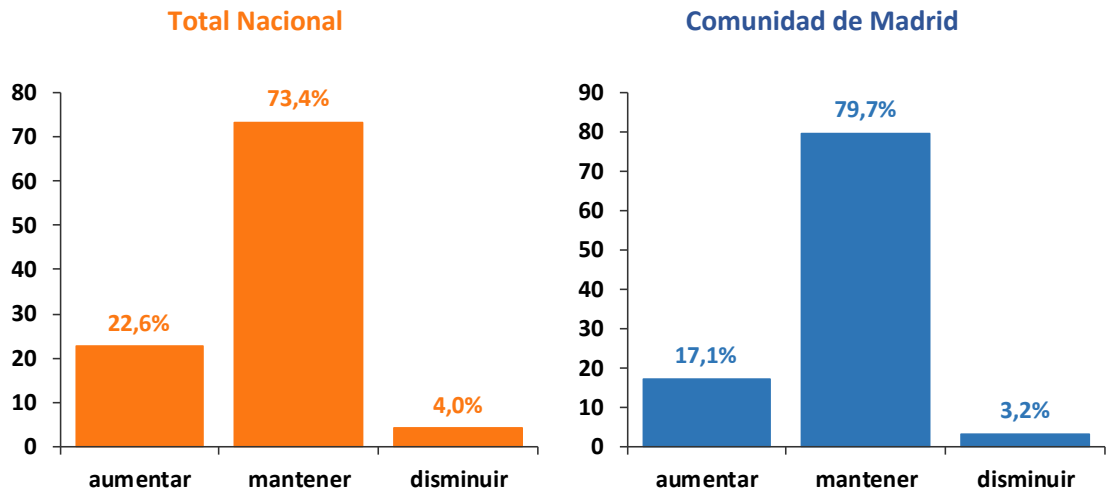
El año 2022 las pymes avanzaron en la senda de la recuperación tras los años de pandemia, lo que ha supuesto mantener o aumentar los ingresos por ventas. Las empresas madrileñas presentan una evolución y expectativas similares a la media nacional. En el caso de la Región de Madrid, el 28,3% de las empresas encuestadas consideran que han aumentado sus ventas en 2022 con relación a las registradas en 2021 (gráfico 3.3), mientras que el 66,4% consiguió mantenerlas y solo un 5,4% las redujo. Lo que implica un "saldo de evolución" positivo de 22,9 puntos. Mientras que en España el 33% aumentó sus ventas en 2022, el 60,7% consiguió mantenerlas y solo un 6,3% las redujo. Esto da un "saldo de evolución" de 26,7 puntos.

Gráfico 3.3 Comparando sus ventas en 2022 con relación a 2021 éstas han …



Asimismo, se preguntó a los encuestados sobre las expectativas de ventas para el año 2023 (gráfico 3.4). Se aprecia que las expectativas siguen siendo favorables. Así el 17,1% de las pymes madrileñas en 2023 esperan aumentar sus ventas, el 79,7% espera mantenerlas y solo prevén que sus ventas disminuyan un 3,2%. En España el 22,6% de las pymes aumentarán sus ventas en 2023, el 73,4% las mantendrá y solo el 4% tiene previsión de disminuir sus ventas. Si analizamos el saldo de expectativas de las ventas podemos apreciar en la Región de Madrid un saldo positivo de 13,9 puntos, frente un saldo de 18,6 puntos en España.

Gráfico 3.4 ¿Cuáles son las expectativas de ventas de su empresa para el año 2023?



INFORME DE LA PYME 2023

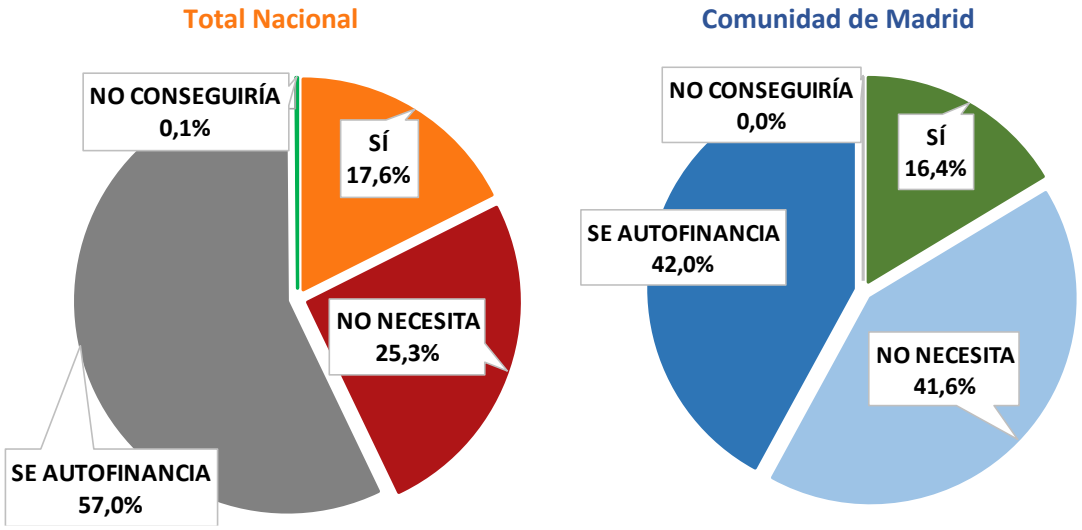
ACCESO A LA FINANCIACIÓN

4. ACCESO A LA FINANCIACIÓN

Tras la crisis originada por la pandemia de la COVID-19, y cuando se estaba en pleno proceso de recuperación, la guerra Rusia-Ucrania generó un clima de inestabilidad y fuerte inflación en toda Europa que ha derivado en una política monetaria restrictiva por parte del Banco Central Europeo. En este contexto de incertidumbre, las Pymes han visto encarecerse el acceso al crédito bancario y la vuelta a un menor acceso a la financiación. Ante esta situación, en este apartado, se analiza la financiación de las pymes, preguntando si la empresa ha intentado acceder a líneas de financiación en la actualidad, así como la decisión del banco en caso de haberla solicitado.

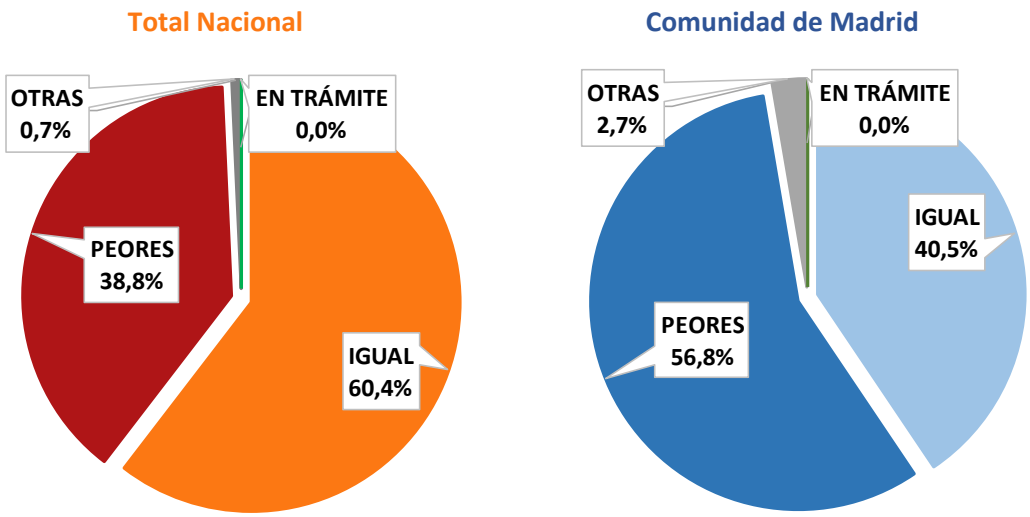
El gráfico 4.1 muestra que solo el 16,4% de las pymes madrileñas han solicitado líneas de financiación a entidades de crédito (17,6% a nivel nacional), mientras que el 83,6% no ha realizado la solicitud, bien porque no lo necesitan (41,6%) o porque se autofinancian (42%). A nivel nacional encontramos una autofinanciación mayor, del 57% de las empresas y no tener la necesidad del 25,3%. Estos bajos valores de acceso al crédito bancario ponen de manifiesto el impacto de la subida de tipos de interés sobre la demanda de financiación por parte de las pymes.

Gráfico 1 ¿Su empresa ha intentado acceder en 2022 a líneas de financiación de entidades de crédito?



Por su parte, el gráfico 4.2 muestra el resultado de las negociaciones entre las entidades de crédito y aquellas pymes que han intentado contratar líneas de financiación. Los datos muestran que al 40,5% de las pymes madrileñas, se les concedió financiación en las mismas condiciones que en años anteriores (frente al 60,4% de la media nacional). Al 56,8% se les concedió financiación, pero les endurecieron las condiciones (frente al 38,8% de la media nacional). Del resto de solicitudes, el 2,7% no aceptaron las condiciones que les impuso la entidad financiera, no les concedieron la financiación o bien la solicitud se encontraba en trámite al tiempo de hacer la encuesta. El contexto de nuevas restricciones financieras con importantes subidas de tipo de interés es patente en la Comunidad de Madrid (incluso superior a España) al observar los resultados.

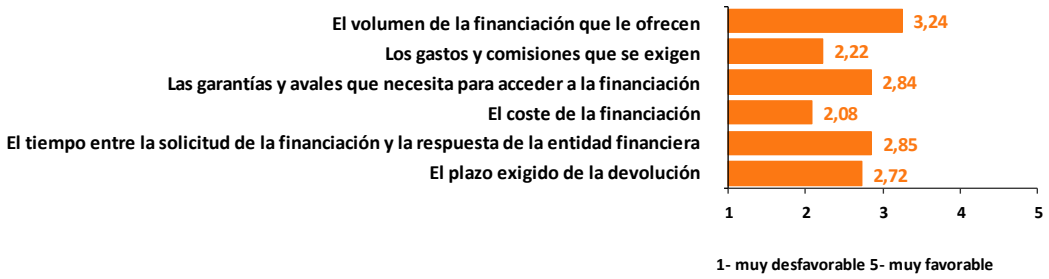
Gráfico 4.2 En caso de haberlo solicitado:



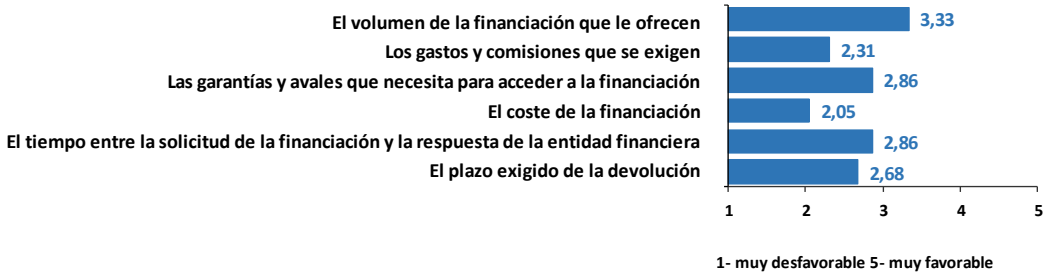
El análisis del acceso a la financiación bancaria debe completarse con la discusión sobre las condiciones de dicha financiación. Nos referimos a términos contractuales como el coste y el volumen de la línea de financiación, las comisiones y gastos de la operación, las garantías y avales que deben aportarse y el plazo de devolución de los recursos prestados. Asimismo, analizamos un aspecto clave de la negociación como es el tiempo de respuestas de la entidad financiera. En el gráfico 4.3 observamos la evolución de estas variables a lo largo de 2022. Estos son medidos en una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable), y podemos observar diferencias en las diversas características analizadas. En este sentido, el aspecto que mejor ha evolucionado para las pymes madrileñas es el volumen de financiación que le ofrecen (3,33 vs 3,24 total Nacional) junto con la exigencia de garantías y avales (2,86 vs 2,84 total Nacional) y el tiempo de respuesta de la entidad financiera tras la solicitud de financiación (2,86 vs 2,85 total Nacional). En sentido contrario, los resultados más desfavorables para las pymes madrileñas se obtienen en relación con el coste de la financiación (2,05 vs 2,08 total Nacional) tras la constante subida de los tipos de interés, los gastos y comisiones exigidos por las entidades financieras (2,31 vs 2,22 total Nacional) y el plazo exigido de la devolución del capital y los intereses (2,68 vs 2,72 total Nacional).

Gráfico 4.3 A lo largo del 2022 ¿cómo cree que han evolucionado las siguientes variables?

Total Nacional



Comunidad de Madrid



INFORME DE LA PYME 2023

ACTIVIDAD INNOVADORA

5. ACTIVIDAD INNOVADORA

Las Pymes aprovechan sus capacidades de innovación de diversas formas, sin que exista una fórmula definitiva para alcanzar el éxito, y por ello, la gerencia debería adaptar estas capacidades según su análisis de las necesidades actuales y futuras de la empresa. Entre las capacidades más determinantes del futuro de cualquier empresa se encuentra la innovación y, sin embargo, todavía no está suficientemente claro cuál es su efecto, aunque se sabe que es posible mejorarla a partir del análisis de distintas facetas (Saunila, 2020).

El estudio de la innovación puede abordarse de diferentes formas, si bien en la literatura predominan dos enfoques: la innovación como proceso y la innovación como resultado. En el primero, La capacidad de innovación se enfoca en la transformación del conocimiento y la implementación de ideas en nuevos productos, procesos y sistemas (Lawson y Samson, 2001). El segundo se refiere a la capacidad de generar diferentes tipos de innovación, es decir, a la actividad innovadora en términos de productos y servicios, procesos y sistemas de gestión, así como la innovación organizativa.

La investigación se ha centrado más en la innovación en productos o servicios que la innovación en procesos, pero resulta aún más interesante cuando se estudian en conjunto (Maldonado-Guzmán y García-Reyes, 2018). La literatura muestra que en la actividad innovadora de las pymes está influenciada por múltiples aspectos, como el liderazgo directivo, la red de colaboración externas (proveedores, clientes y competidores), las fuentes internas de conocimiento y aprendizaje (experiencia y formación), la intensidad tecnológica, la incertidumbre y la orientación estratégica, entre otros (Saunila, 2020). El efecto de estos aspectos en cada tipo de actividad innovadora puede variar. Por ejemplo, el aprendizaje tiene un impacto positivo en la innovación de productos o procesos (Roomjin y Albaladejo, 2002), mientras que la innovación organizativa está relacionada con las redes de colaboración externas y la coordinación dentro de la propia organización (Benhayoun et al., 2021). En resumen, el análisis de la actividad innovadora nos permite examinar los diferentes aspectos que pueden mejorarla.

Para medir la innovación en productos y en procesos: (1) cambios o mejoras en productos/servicios; (2) comercialización de nuevos productos/ servicios; (3) cambios o mejoras en los procesos de producción y (4) adquisición de nuevos bienes de equipos. Para la innovación en gestión se considera: (1) cambios en sistemas de dirección y gestión; (2) compras y aprovisionamientos y (3) comercial/ventas. Se analiza si las empresas han realizado innovaciones y cuál ha sido la importancia de esas innovaciones para la empresa a través de una escala de 1 a 5.

La actividad innovadora de la pyme en la Comunidad de Madrid y España es inferior con respecto al año 2021. El gráfico 5.1 muestra el porcentaje de empresas que han realizado innovaciones en los dos últimos años. Adicionalmente, se recoge el grado de importancia de las innovaciones.

En cuanto a la innovación en productos podemos apreciar que el 44,9% de las pymes en la Comunidad de Madrid realizaron cambios o mejoras en productos/servicios con una intensidad de 3,53, frente al 47,7% a nivel nacional y una intensidad de 3,56. El 33,9% de las pymes madrileñas comercializaron nuevos productos o servicios (frente al 39,5% en España), y con un grado de importancia de 3,77 en Madrid y 3,62 en España.

La actividad desarrollada en la innovación en procesos también es positiva. Principalmente, en la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que ha sido realizado en Madrid en el 32,1% de sus pymes. La situación en España es similar, aunque con un grado de innovación superior, 29,5%. El 77,1% de las pymes madrileñas han adquirido nuevos bienes de equipo (74,6% en España). Si analizamos la importancia o intensidad de la innovación en aquellas empresas que han realizado la innovación, los datos muestran que las innovaciones

instrumentadas a través de adquirir nuevos bienes de equipo (3,13) han sido más importantes que los cambios o mejoras (3,01).

La innovación en gestión, en la Comunidad de Madrid, el 21,6% de las pymes han realizado cambios en la organización relativos a dirección y gestión (20,4% en España), el 13,7% en la sección de compras (13,8% en España) y el 6,2% en el departamento comercial o de ventas (9,8% en España). El grado de importancia de las innovaciones de gestión más relevante en Madrid fueron tanto de compras y aprovisionamiento como comercial y ventas, con un valor en ambos casos de 3,00.

Por otra parte, y también en el gráfico 5.1, se puede distinguir el porcentaje de empresas que realizaron un grado muy importante en su innovación (empresas que han respondido 5 en una escala de 1 a 5). Si analizamos estos porcentajes comprobamos que en la Comunidad de Madrid el 2,9% de las pymes han realizado cambios o mejoras en productos o servicios y el 2,6% han realizado cambios o mejoras muy relevantes en la comercialización de nuevos productos. Estos porcentajes son ligeramente inferiores al resultado nacional (5,8% y 3,5% respectivamente). Además, son datos inferiores al año 2021, marcado por una mayor inversión para salir de la crisis Covid-19. Así, el 1,5% de las pymes madrileñas han realizado cambios o mejoras en sus procesos de producción (1,7% en España) de forma muy significativa y el 1,1% han realizado importantes adquisiciones de nuevos bienes de equipo, frente al 3,9% a escala nacional.

Gráfico 5.1 Indique si su empresa ha realizado, en los dos últimos años, las siguientes innovaciones y, en caso afirmativo, señale el grado de importancia de cada una de ellas

Total Nacional

INNOVACIÓN	%	Grado de importancia de la innovación	% muy importante
Productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	47,7	3,56	5,8
Comercialización nuevos productos/servicios	39,5	3,62	3,5
Procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	36,0	2,98	1,7
Adquisición de nuevos bienes de equipos	74,6	3,29	3,9
Sistemas de gestión			
Dirección y gestión	20,4	2,58	2,5
Compras y aprovisionamientos	13,8	2,95	0,0
Comercial/Ventas	9,8	2,79	2,6

1 poco importante — 2 — 3 — 4 — 5 muy importante

Comunidad de Madrid

INNOVACIÓN	%	Grado de importancia de la innovación	% muy importante
Productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	44,9	3,53	2,9
Comercialización nuevos productos/servicios	33,9	3,77	2,6
Procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	29,5	3,01	1,5
Adquisición de nuevos bienes de equipos	77,1	3,13	1,1
Sistemas de gestión			
Dirección y gestión	21,6	2,84	0,0
Compras y aprovisionamientos	13,7	3,00	0,0
Comercial/Ventas	6,2	3,00	0,0

1 poco importante — 2 — 3 — 4 — 5 muy importante

INFORME DE LA PYME 2023

OBSTÁCULOS PARA LAS PYMES

6. OBSTÁCULOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS PYMES

Los postulados del análisis estratégico contemplan que los resultados que finalmente consiguen las empresas son resultado de la existencia de oportunidades de mercado unido a la disponibilidad de recursos internos. En la medida que la empresa cuente con los recursos humanos, materiales y físicos adecuados será capaz de aprovechar las oportunidades existentes en los sectores de actividad donde compita.

No obstante, existen una serie de amenazas derivadas del entorno general relacionadas con la situación económica, social, política y tecnológica. Al mismo tiempo, la situación interna en determinados elementos también puede influir en la rentabilidad de la empresa.

En este apartado se mide el nivel de importancia de los factores externos y de los internos. Para una serie de variables se ha preguntado si constituían algún tipo de obstáculo y, en su caso, si era meramente una dificultad o si realmente era un problema para la empresa.

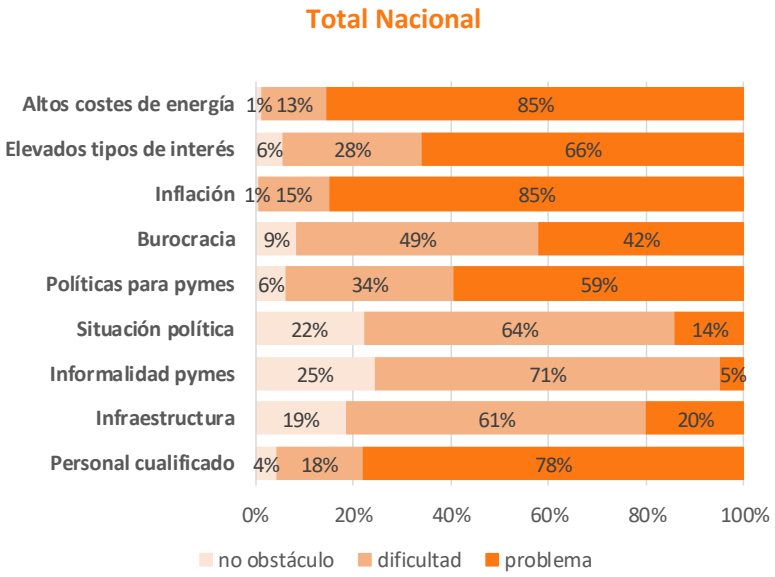
6.1 Factores externos

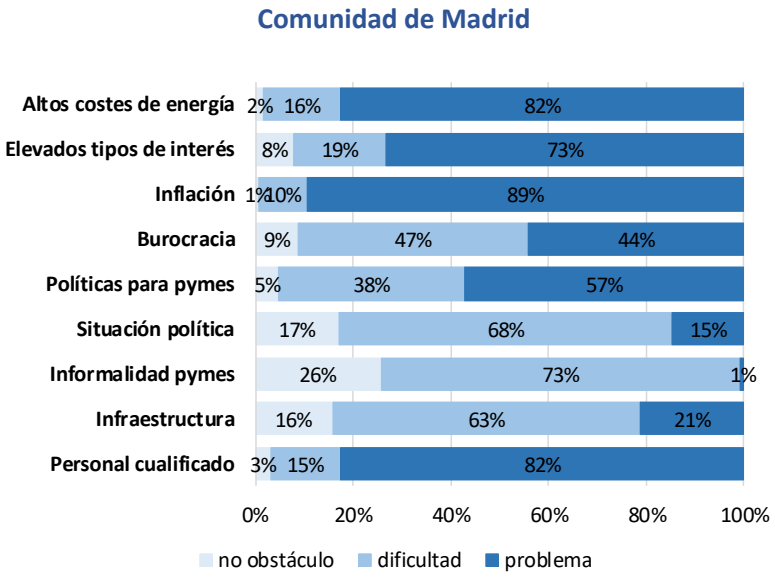
En cuanto a los factores externos, el gráfico 6.1 muestra la importancia que tienen para la pyme los problemas relacionados con el entorno en el que se desenvuelven. En una valoración de 1 (nada importante) a 5 (muy importante), para las pymes madrileñas los problemas derivados de la inflación son importantes (4,52 vs 4,32 media nacional), seguidos de los altos costes de la energía (4,19 vs 4,29 media nacional) y la dificultad para encontrar personal cualificado en el mercado laboral (4,11 vs 3,93 media nacional). En sentido contrario, lo que menos preocupa a las pymes madrileñas es la alta informalidad (1,84 vs 2,07 media nacional) y no creen que existan problemas de corrupción política, extorsiones o inseguridad ciudadana en un grado elevado (2,41 vs 2,38 media nacional).

Gráfico 6.1 Indique el grado de importancia que tiene para su empresa los problemas relacionados con: FACTORES EXTERNOS RELACIONADOS CON EL ENTORNO

El gráfico 6.2, muestra las variables que más obstaculizan la marcha de las empresas. La valoración es sobre 3 posibilidades: no es obstáculo - es una dificultad - es un problema. Coincidiendo con los datos anteriores, para las pymes de la Comunidad de Madrid, las tres mayores preocupaciones son la inflación (89% vs 85% media España), seguido de los altos costes de la energía (82% vs 85% media España) y la falta de personal cualificado en el mercado laboral (82% vs 78% media España). La denominada alta informalidad de las pymes no supone demasiado obstáculo para las pymes de la comunidad de Madrid y tan solo para un 5% de las pymes a nivel nacional. Los factores políticos, solo suponen un problema para el 15% de las pymes madrileñas y 14% a nivel nacional, siendo más importante la falta de políticas dirigidas para las pymes (57% de las pymes madrileñas y 59% de las pymes españolas) lo consideran un problema o los elevados tipos de interés (73% de las pymes madrileñas y 66% a nivel nacional lo consideran un problema).

Gráfico 6.2 Indique el grado de importancia que tiene para su empresa los problemas relacionados con: FACTORES EXTERNOS RELACIONADOS CON EL ENTORNO



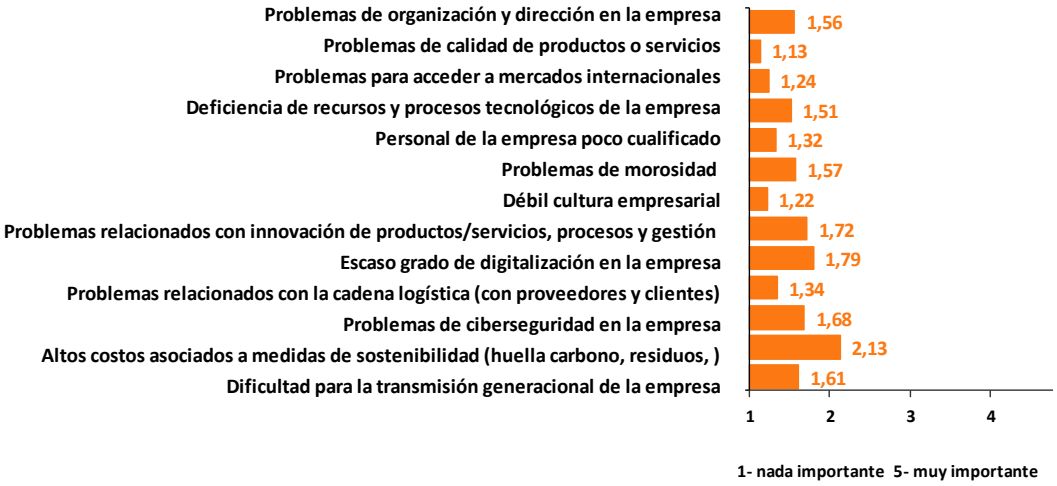


6.2 Factores internos

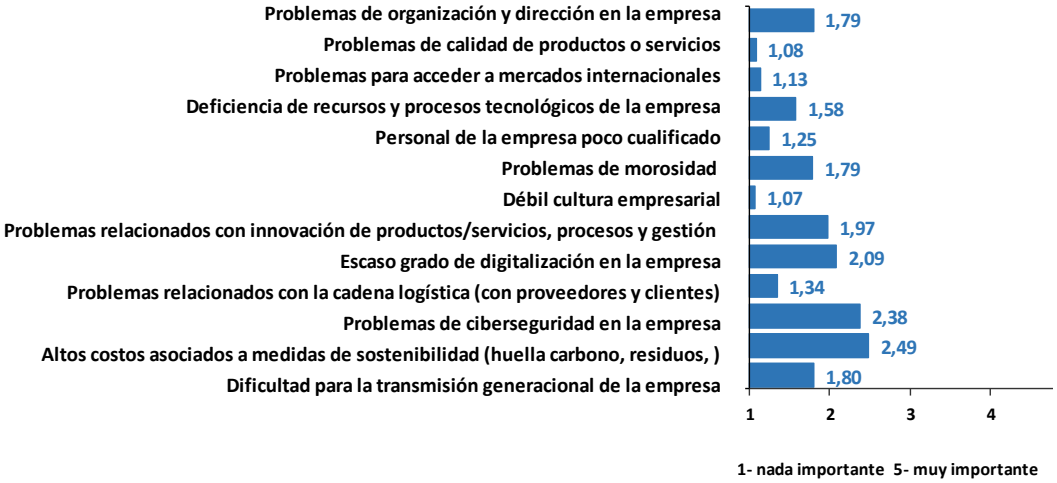
En general, los obstáculos relacionados con los factores internos tienen menos importancia que los externos. Observamos en el gráfico 6.3 que las pymes madrileñas apenas le resultan importantes problemas relacionados con su cultura empresarial (1,07 vs 1,22 media nacional), los posibles problemas de calidad de sus productos o servicios (1,08 vs 1,13 media nacional) o los problemas para acceder a los mercados internacionales (1,13 vs 1,24 media nacional). En cambio, les parece algo más preocupantes los costes asociados a las medidas de sostenibilidad (2,49 vs 2,13 media nacional), los problemas de ciberseguridad (2,38 vs 1,68 media nacional) y el escaso grado de digitalización en la empresa (2,09 vs 1,79 media nacional).

Gráfico 6.3 Indique el grado de importancia que tiene para su empresa los problemas relacionados con: FACTORES INTERNOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

Total Nacional



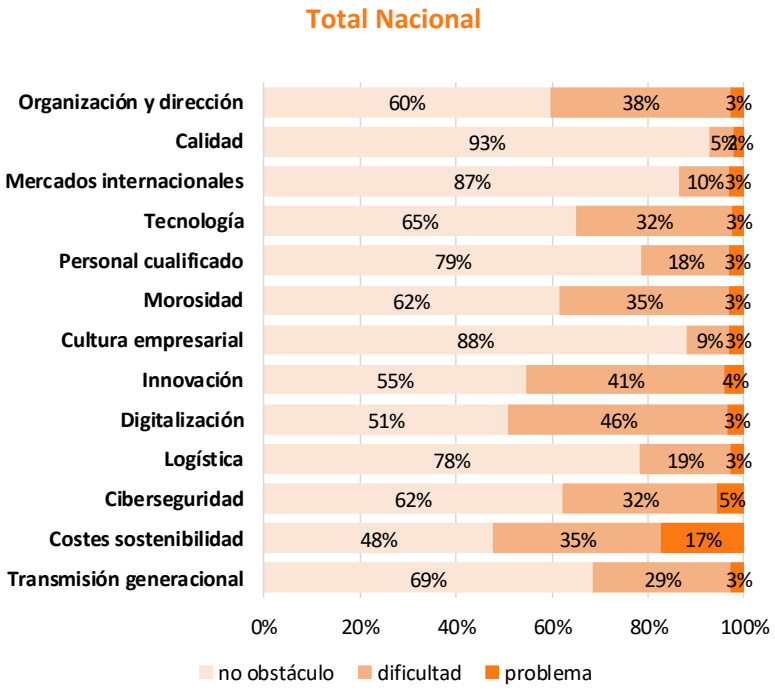
Comunidad de Madrid

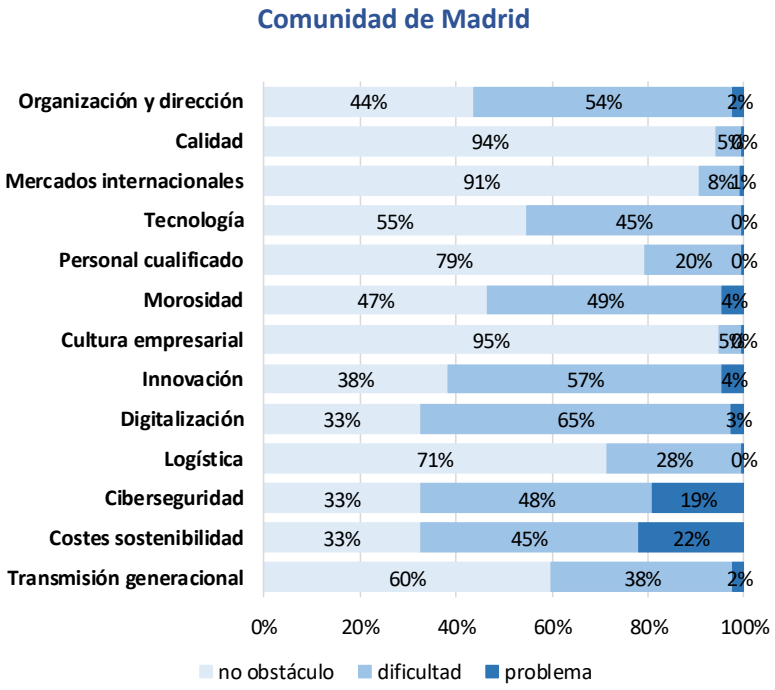


El gráfico 6.4, se valoran los factores internos en función de si no son realmente un obstáculo (nivel bajo), son una dificultad (nivel moderado) o son realmente un problema (nivel máximo). A diferencia de la valoración de los factores externos, observamos que las empresas más que problemas los califican como dificultades o incluso no suponen ningún obstáculo. En la medida que son factores que están en manos de las pymes siempre serán más abordables que los externos que no dependen de ellas.

Teniendo en cuenta esta clasificación, los mayores desafíos para las pymes madrileñas son la ciberseguridad (67% lo valora como una dificultad o problema vs solo el 37% de la media nacional), los costes asociados a medidas de sostenibilidad como la gestión de residuos, la huella de carbono, etc. (67% lo valora como dificultad o problema vs el 52% de la media nacional) y la digitalización (49%). De manera positiva, encontramos que no supone ningún obstáculo para las pymes madrileñas la cultura empresarial (95% vs 88% media nacional), ofrecer productos o servicios de calidad (94% vs 93% media nacional), y acceder a mercados internacionales (91% vs 87% media nacional)

Gráfico 6.4 Indique si en su empresa es considerado como un problema los siguientes aspectos relacionados con: FACTORES INTERNOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA





INFORME DE LA PYME 2023

PROPUESTAS SOLICITADAS POR LAS PYMES

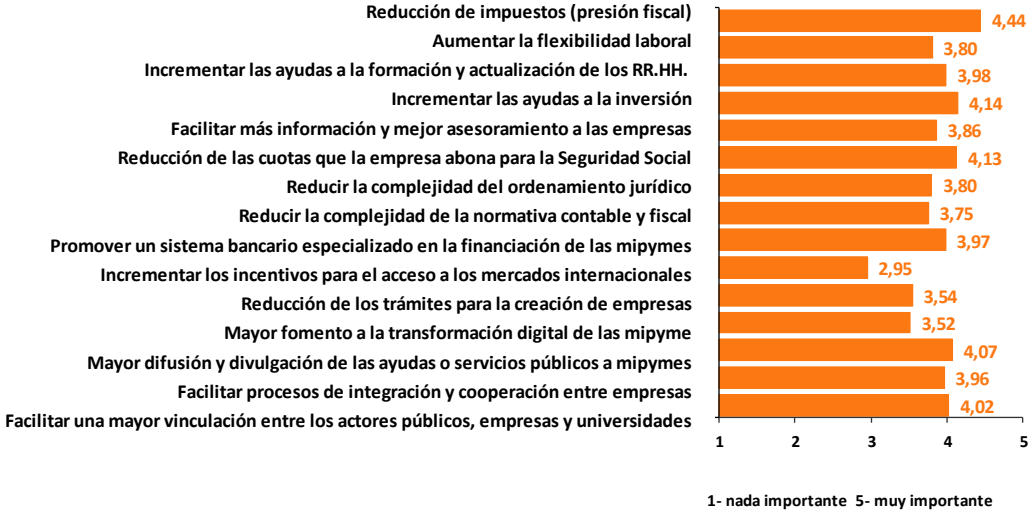
7. PROPUESTAS QUE SOLICITAN LAS PYMES PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD

Desde la perspectiva de la política económica resulta vital diseñar las acciones más oportunas para la mejora de la competitividad empresarial, especialmente debe ser así en las pymes que capitalizan la creación de riqueza en el sistema económico.

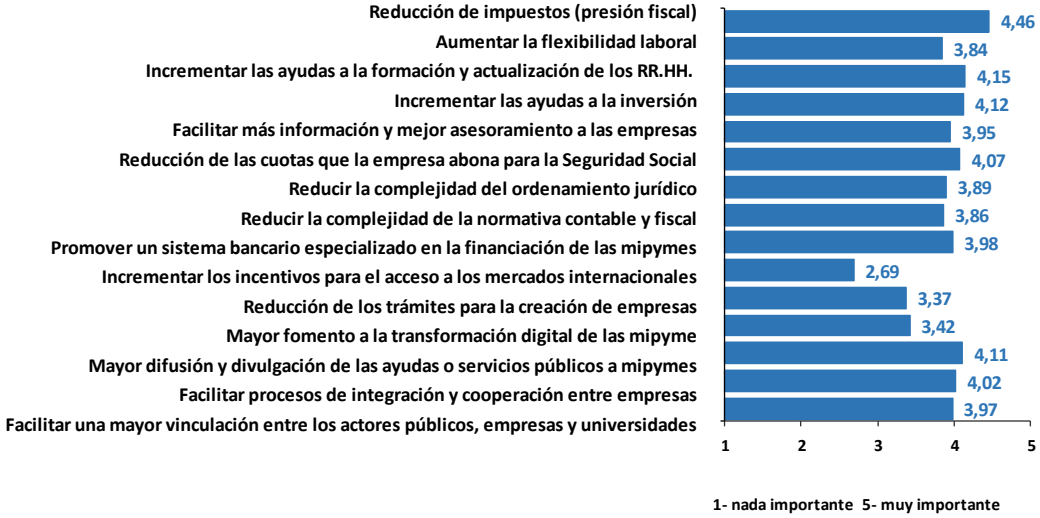
En el gráfico 7.1 se muestran las acciones más valoradas por las pymes madrileñas y en el conjunto de España. Se valoran sobre 5 puntos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Las tres primeras tienen un carácter económico: reducción de los impuestos para una menor presión fiscal (4,46 pymes madrileñas vs 4,44 media nacional), incrementar las ayudas a la formación y actualización de los recursos humanos (4,15 pymes madrileñas vs 3,98 media nacional), incrementar las ayudas a la inversión (4,12 pymes madrileñas vs 4,14 media nacional). El cuarto factor está relacionado con la comunicación: solicitan una mayor difusión y divulgación de las ayudas o servicios públicos dirigidos a las pymes (4,11 pymes madrileñas vs 4,07 media nacional) y el quinto factor vuelve a ser económico: reducción de cuotas que la empresa paga a la Seguridad Social (4,07 pymes madrileñas y 4,13 media nacional).

Gráfico 2 Indique el nivel de importancia de las siguientes acciones para el desarrollo futuro de la Pyme

Total Nacional



Comunidad de Madrid



INFORME DE LA PYME 2023

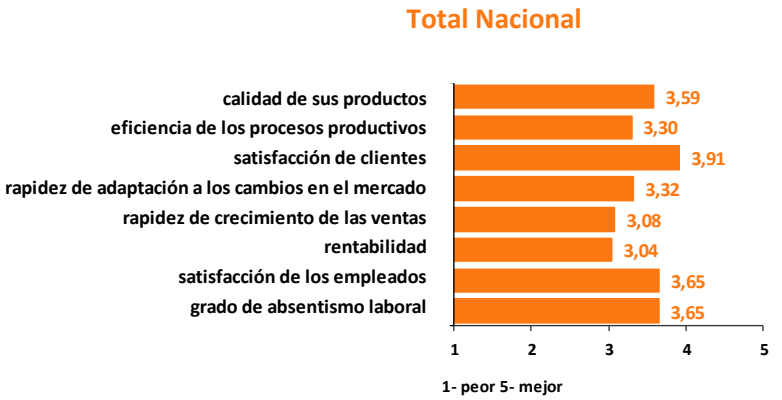
INDICADORES DE RENDIMIENTO

8. INDICADORES DE RENDIMIENTO

Existen diferentes metodologías para evaluar el desempeño de una empresa. Algunas se basan en información contable extraída de los registros financieros de la compañía, mientras que otras se construyen a partir de la percepción del gerente sobre la posición competitiva de la empresa.

Para medir el rendimiento de la empresa hemos utilizado indicadores construidos a partir de la percepción del gerente de la empresa sobre su posición competitiva, basados en el trabajo de Quinn y Rohrbaugh (1983). A los directivos se les ha solicitado que muestren su grado de acuerdo (medidos en una escala de 1: muy desfavorable a 5 muy favorable) con varias afirmaciones en comparación con sus competidores más importantes (gráfico 8.1). En concreto observamos que los directivos de las pymes madrileñas valoran su posición competitiva favorablemente en función de las siguientes variables: aumento de la satisfacción de sus clientes (3,96 en Madrid vs 3,91 en España); la satisfacción de los empleados (3,60 en Madrid vs 3,65 en España) y el grado de absentismo laboral (3,59 en Madrid y 3,65 en España). Por el contrario, los indicadores en los que su evolución ha sido menos favorable son: la rentabilidad de la empresa (3,00 en Madrid vs 3,04 en España) y la rapidez de crecimiento de las ventas (3,05 en Madrid vs 3,08 en España). En general podemos apreciar que las pymes madrileñas tienen una posición competitiva bastante similar a la media nacional.

Gráfico 8.1 Rendimiento de las pymes frente a sus competidores



INFORME DE LA PYME 2023

RESUMEN EJECUTIVO

9. RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado se presentan, a modo de resumen ejecutivo, los principales resultados de este estudio realizado sobre las estrategias para mejorar la competitividad de la pyme a 799 pymes españolas y 227 de la Comunidad de Madrid.

Características generales de las empresas encuestas

- El perfil correspondiente a la pyme encuestada en Madrid es de una empresa con una antigüedad de 27,4 años de promedio, cuyo director/gerente es hombre en su mayoría con estudios universitarios.
- El 16,3% pertenece al sector industrial, el 25,6% a la construcción, el 25,6% al comercio y el 32,6% a servicios. El 39,6% son microempresas (6 a 9 asalariados), 50,2% son pequeñas (10 a 49 asalariados) y el 10,1% mediana (50 a 249 asalariados).
- El control de la gestión de las empresas es del 50,2% de tipo familiar y el 49,8% no familiar.
- El 23,3% de las pymes de la muestra están internacionalizadas y sus ventas al exterior representan por término medio el 28,6 del total de sus ventas. El número medio de países donde las pymes realizan sus ventas internacionales es de 8,3 países.

Evolución y expectativas en el empleo y ventas

- Al considerar la evolución de 2022 con respecto a 201, los datos muestran que el 40,7% de las pymes madrileñas lo incrementó, un 56,2% lo mantuvo y sólo el 3,1% de disminuyeron su empleo.
- Respecto a las expectativas de empleo, para 2023 resultan favorables. El 40,7% de las pymes madrileñas esperan incrementar su empleo, el 56,2% que lo mantendrá y el 3,1% que lo disminuirá.
- En relación con las ventas, el 28,3% de las pymes madrileñas consideran que han aumentado sus ventas en 2022 con relación a las de 2021, mientras que el 66,4% afirma que las ha mantenido y solo un 5,4% que son menores.
- Respecto a las expectativas de ventas para 2023, son favorables. El 17,1% de las pymes madrileñas esperan aumentar sus ventas, mientras que solo prevé que sus ventas disminuyan un 3,2%

Financiación

- Al igual que la media nacional, solo un pequeño porcentaje de las pymes madrileñas ha solicitado líneas de financiación a las entidades de créditos. En concreto un 16,4% frente al 83,6% que no lo ha realizado, bien porque no lo necesitan (41,6%) o porque se autofinancian (42%).
- A una mayoría de las pymes se les concedió financiación, pero con un endurecimiento de las condiciones (56,8%). Sólo el 2,7% de las pymes no aceptaron las condiciones propuestas por la entidad financiera.
- En cuanto a las condiciones de la financiación, el aspecto que mejor ha evolucionado para las pymes madrileñas es el volumen de financiación que le ofrecen las entidades bancarias junto con la menor exigencia de garantías y avales y el menor tiempo de respuesta de la entidad financiera tras la solicitud de financiación.

Actividad innovadora

- En 2022 la actividad desarrollada en la innovación es positiva, pero alcanza valores inferiores a 2021. Se miden los tres tipos de innovación: de producto, de proceso y de organización/gestión.
- En cuanto a la innovación en productos podemos apreciar que el 44,9% de las pymes en la Comunidad de Madrid realizaron cambios o mejoras en productos/servicios con una intensidad de 3,53 (sobre 5). El 33,9% de las pymes madrileñas comercializaron nuevos productos o servicios con un grado de importancia de 3,77.
- La introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que ha sido realizado en Madrid en el 32,1% de sus pymes. El 77,1% de las pymes madrileñas han adquirido nuevos bienes de equipo, por lo que es de suma importancia.
- En cuanto a la innovación en gestión, el 21,6% de las pymes han realizado cambios relativos a dirección y gestión, el 13,7% en la sección de compras y el 6,2% en el departamento comercial o de ventas. El grado de importancia de las innovaciones de gestión más relevante en Madrid fueron tanto de compras y aprovisionamiento como comercial y ventas, con un valor en ambos casos de 3,00.

Obstáculos

- Las dos mayores preocupaciones externas son de tipo económico: la inflación y los altos costes de la energía. A continuación, le sigue la dificultad de encontrar personal cualificado en el mercado laboral.
- Los obstáculos relacionados con los factores internos tienen menos importancia que los externos. Más que problemas, las pymes madrileñas los califican de dificultades. Los más relevantes son los costes asociados a la sostenibilidad, los problemas de ciberseguridad y la digitalización.

Acciones de mejora de la competitividad

- Las diferentes acciones de mejora de la competitividad son de cuatro tipos: económico-jurídico (reducción de impuestos, cuotas a la Seguridad Social y complejidad jurídica), colaboración e información (difusión de ayudas e información y fomento de la cooperación), recursos humanos e inversión (ayudas a la inversión y formación junto con aumento de la flexibilidad laboral) y crecimiento (digitalización, internacionalización y creación de empresas). Siendo más relevantes los factores económico-jurídicos, seguidos por colaboración e información y recursos humanos e inversión, situándose en último lugar el factor de crecimiento.
- Tres de las acciones más valoradas por las pymes madrileñas tienen un carácter económico: reducción de los impuestos para una menor presión fiscal (4,46 sobre 5 puntos), incrementar las ayudas a la formación y actualización de los recursos humanos (4,15 sobre 5 puntos), incrementar las ayudas a la inversión (4,12 sobre 5 puntos).

Rendimiento

- Para medir el rendimiento de la empresa hemos utilizado indicadores según la percepción del gerente de la empresa sobre su posición competitiva. Los tres aspectos que consideran más favorables las empresas madrileñas son: la satisfacción de sus clientes (3,96 sobre 5 puntos); la satisfacción de los empleados (3,60 sobre 5 puntos) y el grado de absentismo laboral (3,59 sobre 5 puntos). Por el contrario, los indicadores en los que su evolución ha sido menos favorable son: la rentabilidad de la empresa (3,00 sobre 5 puntos) y la rapidez de crecimiento de las ventas (3 sobre 5 puntos)

INFORME DE LA PYME 2023

REFERENCIAS

REFERENCIAS

Benhayoun, L., Ayala, N. F., & Le Dain, M. A. (2021). SMEs innovating in collaborative networks: how does absorptive capacity matter for innovation performance in times of good partnership quality?. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *32*(8), 1578-1598.

Dirce (2022). Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1

Fact Sheets on the European Union, (2018):
http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/home
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177026&menu=ultiDatos&idp=1254735576550

Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, *5*(03), 377-400.

Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y., & Kumar, V. (2018). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs?. *International Journal of Innovation Science*, *11*(1), 48-62.

Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management science*, *29*(3), 363-377.

Romijn, H., & Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research policy*, *31*(7), 1053-1067.

Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & knowledge*, *5*(4), 260-265.

INFORME DE LA PYME 2023

ANEXO: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la muestra y del cuestionario han sido realizados con las suficientes garantías que aseguran obtener una información estadísticamente válida para extraer conclusiones sobre los diversos aspectos que aborda este trabajo. 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.

Estructura de la muestra

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. Para ello, es necesario definir los criterios de estratificación que serán función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo. Los criterios utilizados para la estratificación deben estar correlacionados con las variables objeto de estudio teniendo en cuenta que la ganancia en precisión es, en general, decreciente al aumentar el número de estratos. Por ello, el número de criterios y estratos debe ser moderado y congruente con el máximo tamaño de muestra con el que podamos trabajar. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios) y tamaños (microempresas, pequeñas y medianas empresas). Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. El trabajo de campo se llevó a cabo a través de una encuesta telefónica y una plataforma online.

Dado que el resultado final obtenido no es íntegramente proporcional a la población, fue necesaria la utilización de los correspondientes factores de elevación para la obtención de resultados agregados. Esto 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 contrates 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.

La muestra finalmente obtenida fue de 799 empresas españolas y 227 Pymes madrileñas (en el cuadro 1.1 puede verse la distribución por sector y tamaño). Adicionalmente, se determina un error muestral global de 3,5 puntos con un nivel de confianza del 95% para la muestra nacional, y un error muestral de 6,5 puntos para la muestra de Madrid. Los tamaños poblacionales (número total de empresas en cada estrato) se obtienen del Directorio Central de Empresas editado por el Instituto Nacional de Estadística (DIRCE 2022).

Cuadro 1.1
Estructura de la muestra y error muestral

	Nº de empresas ESPAÑA	Nº de empresas MADRID
Industria	284	37
Construcción	134	58
Comercio	182	58
Servicios	199	74
Microempresa (6 a 9 asalariados)	227	90
Pequeña (10 a 49 asalariados)	508	114
Mediana (50 a 249 asalariados)	64	23
Total de la muestra	**799**	**227**
Error muestral (nivel de confianza 95%)	**3,5**	**6,5**