



Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España 2016

Resultados comparados España-Cantabria



FAEDPYME

Fundación Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pyme



Universidad Politécnica de Cartagena



| | | ÍNDICE |
|-----|---|--------|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Metodología y descripción de la investigación | 6 |
| 3. | Datos generales de la empresa | 6 |
| 4. | Situación actual de la empresa | 8 |
| 5. | Comercio exterior | 10 |
| 6. | Orientación emprendedora | 13 |
| 7. | Financiación | 14 |
| 8. | Innovación | 16 |
| 9. | Rendimiento empresarial | 18 |
| 10. | Reflexiones finales | 18 |

ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA PYME EN ESPAÑA 2016

RESULTADOS COMPARADOS ESPAÑA-CANTABRIA

CÁTEDRA PYME DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

<http://www.catedrapyme.es>

Equipo de trabajo:

Dirección:

Francisco Javier Martínez García

Coordinación:

Francisco Manuel Somohano Rodríguez

José Manuel López Fernández

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) han sido objeto de múltiples análisis¹ dada la importancia que tienen en el desarrollo económico y social, tanto en lo que se refiere a su número (son más del 95% del total de las empresas) como al ámbito de la ocupación laboral (generan más de la mitad del empleo del sector privado) o en lo que respecta a su papel como generadoras de riqueza. El protagonismo que desempeñan permite plantearse cuestiones que indaguen en sus características intrínsecas, las fortalezas y debilidades que acarrea su estructura, y los efectos que las medidas económicas y el cambiante entorno empresarial producen sobre ellas. Esto ha permitido un mayor conocimiento de sus características y de sus relaciones con el entorno económico.

No obstante, las PYMEs siguen necesitadas de fundamentos operativos que de forma continua, pongan de manifiesto sus fortalezas y oportunidades, pero sobre todo sus debilidades, amenazas y problemáticas particulares así como las estrategias que llevan a cabo con el objetivo de facilitar la toma de decisiones en el ámbito de la política interna de la empresa para su gestión y la política local o estatal; para determinar y fijar programas de actuación pertinentes y anticipados

Precisamente la estructura de las PYMEs, las limitaciones de su tamaño, los menores recursos disponibles, o la mayor dificultad de acceso a la financiación externa, las hacen muy vulnerables en un mercado globalizado tan competitivo como el actual.

El esfuerzo realizado en los últimos años por tener un mayor y mejor conocimiento de las características, dificultades, intereses y relaciones con el entorno económico y social en que se desenvuelven las PYMEs ha sido muy significativo. No obstante, éstas siguen estando necesitadas de fundamentos estratégicos y operativos que, de forma continuada, pongan de manifiesto sus fortalezas y oportunidades, pero sobre todo sus debilidades, amenazas y problemáticas particulares, al objeto de poder ofrecer las alternativas de actuación más adecuadas en cada momento.

Hay muchos factores que pueden favorecer el crecimiento y la supervivencia de las empresas. Entre ellos los investigadores consideran el entorno económico en el que se desenvuelve la empresa, la internacionalización que lleve a cabo, la capacidad emprendedora, el acceso a la financiación y las condiciones que las entidades crediticias ofrecen a las empresas para la misma, la innovación llevada a cabo en productos/servicios, procesos o sistemas de gestión, así como aquellos factores que pueden posibilitar a las empresas el conseguir un mejor desempeño en su negocio. Todo ello en su conjunto puede permitir a la empresa hacer frente a las exigencias del entorno socio-económico en el que las PYMEs se encuentran inmersas de cara a mejorar su competitividad adaptándose a los requerimientos del mercado, lo que las puede permitir obtener mejores resultados y tener unas mayores tasas de supervivencia.

La finalidad general perseguida es, en definitiva, afianzar su posición e incrementar su competitividad, de tal manera que estén en mejores condiciones de operar en un escenario global caracterizado por una fuerte competencia, por la exposición continua al cambio y, actualmente, por una situación de crisis económica severa y prolongada.

El trabajo que a continuación se presenta pretende contribuir al conocimiento de la situación actual de las PYMEs en el ámbito regional de Cantabria, comparado con el resto del Estado español. 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

¹ Entre otros trabajos puede verse: Lafuente y Yagüe, 1989; Huck y McEwen, 1991; Huck, 1991; Tirado, et al., 1995; Alvarez y García, 1996; Camisón, 1996a, 1996b 1996c, 1998, 2000, 2001; Gómez 1997; Gadenne, 1998; Lin, 1998; Warren y Hutchinson, 2000.

La distribución de empresas en la población se ha estimado a partir del Directorio Central de Empresas editado por el Instituto Nacional de Estadística (DIRCE 2015). El marco de selección fue la base de datos SABI de la empresa Bureau Van Dijck. 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 5 a 9 trabajadores; pequeña, de 10 a 49 trabajadores; y mediana, de 50 a 249 trabajadores).

| Distribución de la muestra según tamaño y sector | | | | |
|---|---------------|----------------|------------------|----------------|
| | <i>ESPAÑA</i> | | <i>CANTABRIA</i> | |
| | nº | % | nº | % |
| Microempresa (5 a 9 trabajadores) | 119 | 22,28% | 50 | 32,89% |
| Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores) | 250 | 46,82% | 80 | 52,63% |
| Mediana empresa (50 a 250 trabajadores) | 165 | 30,90% | 22 | 14,47% |
| Total | 534 | 100,00% | 152 | 100,00% |
| Industria | 189 | 35,39% | 60 | 39,47% |
| Construcción | 63 | 11,80% | 23 | 15,13% |
| Comercio | 102 | 19,10% | 7 | 4,61% |
| Servicios | 180 | 33,71% | 62 | 40,79% |
| Total | 534 | 100,00% | 152 | 100,00% |

Como criterio de precisión secundario, se estableció que el error máximo (tal y como se ha definido anteriormente) fuese, en cada uno de los sectores y en cada uno de los tamaños, inferior a 11 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 90%, lo que determina que la afijación no sea exactamente proporcional. Dentro de cada estrato (sector-tamaño) la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. Dado que con el procedimiento efectuado la afijación final no es proporcional, será necesaria la utilización de los correspondientes factores de elevación para la obtención de resultados agregados.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación de forma resumida, arrojando información relevante y útil que puede servir para conjugar de forma más adecuada las posibilidades de la Administración Pública, así como de otros agentes económicos y sociales, con los intereses y necesidades actuales de las PYMEs de Cantabria, en relación a sus competidoras del resto de España.

Como se verá en el próximo apartado, para llevar a cabo este estudio se realizó una encuesta telefónica, utilizando como soporte un cuestionario auto administrado dirigido al gerente de la empresa. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril, mayo y junio de 2016. La muestra real obtenida contiene 152 PYMEs cántabras y otras 534 del resto de España. Los bloques temáticos recogidos en el mismo se corresponden con los distintos apartados en que se estructura este trabajo.

2. Metodología y descripción de la investigación

El cuestionario está formado por un total de veinticuatro preguntas recogidas en siete bloques temáticos diferentes:

- **Datos generales de la empresa:** antigüedad; carácter familiar o no; edad y sexo del Director General o Gerente; y su nivel de formación académica más elevado.
- **Situación actual de la empresa:** número medio de empleados y evolución de las ventas en los dos últimos años; tendencia para el siguiente ejercicio; y valoración del clima empresarial.
- **Comercio exterior:** porcentaje de empresas exportadoras; porcentaje de las ventas destinado a exportaciones; distribución geográfica de las mismas; introducción en nuevos mercados en los últimos años; mecanismos empleados para acceder a los mercados internacionales; situación de la empresa con respecto a diferentes factores para la internacionalización; objetivos empresariales a la hora de acudir a mercados exteriores y barreras de acceso a los mismos.
- **Orientación emprendedora:** aspectos relacionados con la autonomía empresarial, innovación y asunción de riesgos que afectan a la orientación emprendedora de las PYMEs.
- **Financiación:** necesidad de financiación a través de entidades de crédito y, en su caso, resultado de la solicitud de dicha financiación; situación de mejora o empeoramiento de las condiciones de financiación; y qué aspectos son más importantes en la estrategia financiera de la empresa.
- **Innovación:** cambios o mejoras en productos, procesos o sistemas de gestión; grado de importancia de la innovación llevada a cabo; y porcentaje de empresas en las que el grado de innovación es muy importante en su estrategia empresarial.
- **Rendimiento empresarial:** factores que afectan en mayor proporción a la obtención de un mejor rendimiento.

La **ficha técnica** con las características generales del estudio realizado es la siguiente:

| | |
|---------------------------|---|
| ÁMBITO GEOGRÁFICO | Regional (Cantabria) y nacional (resto de España). |
| POBLACIÓN | 133.018 PYMEs con 10-250 trabajadores. |
| SUJETOS | Director General, Gerente o persona a quien designe. |
| RECOGIDA DE INFORMACIÓN | Encuesta telefónica. |
| PROCEDIMIENTO DE MUESTREO | Aleatorio por sector de actividad. |
| FECHA DE TRABAJO DE CAMPO | Abril, mayo y junio de 2016. |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA | 152 encuestas válidas en Cantabria y 534 en el resto. |
| ERROR MUESTRAL | ±5% |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% (z=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5 |

3. Datos generales de la empresa

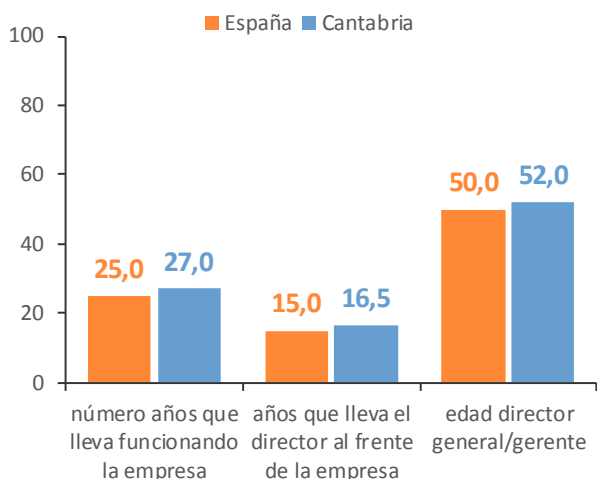
Las características generales que configuran el perfil de la muestra objeto de estudio se clasifican en dos categorías: una relativa a las propias empresas y otra al Director General o Gerente de las mismas.

Respecto a la categoría relativa a las **empresas**, cabe destacar que:

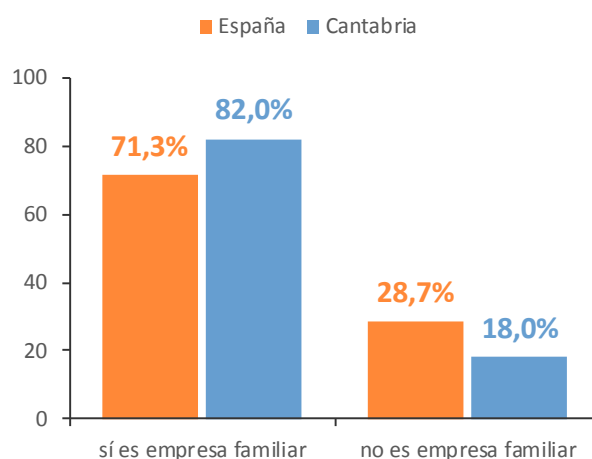
- La edad promedio de las empresas es muy similar dado que en España es de 25 años y en Cantabria de 27, lo que indica un elevado número de empresas “maduras” en el tejido empresarial.

- El 82% de las empresas de Cantabria son empresas familiares, esto es, con más del 50% del capital concentrado en una sola familia. En España el porcentaje ronda el 71%.

Cuántos años lleva funcionando su empresa, años del director general al frente y edad del director general



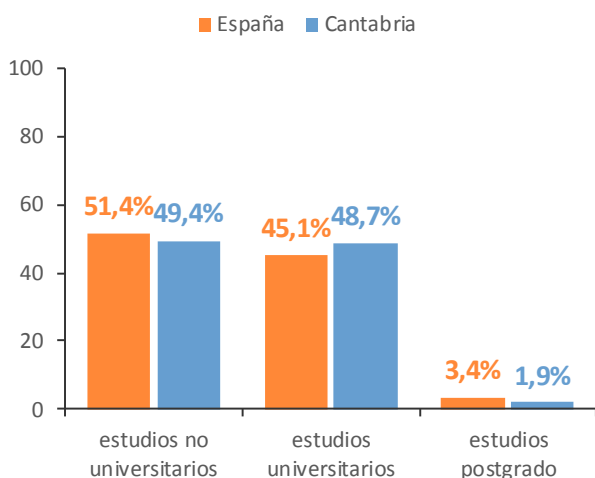
El control mayoritario de su empresa es familiar (Un grupo familiar tiene más del 50% del capital)



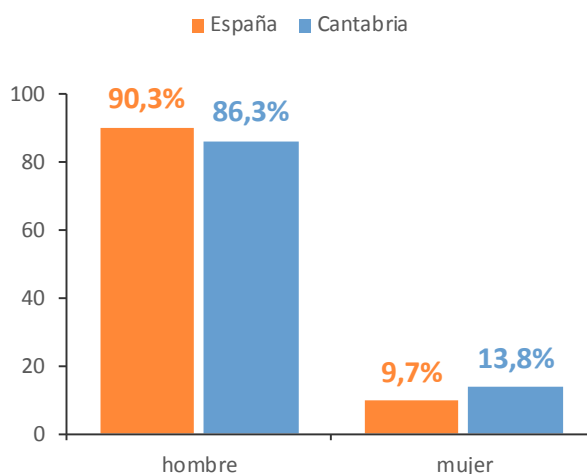
Respecto a la categoría relativa a los **responsables de la dirección o gerencia** de las empresas, cabe destacar que:

- La gran mayoría son hombres (el 90,3% en España frente al 86,3% en Cantabria).
- El promedio de edad ronda los 50 años en ambos casos.
- Aunque en términos de formación académica el reparto está bastante equilibrado, en Cantabria es ligeramente superior el porcentaje de los gerentes que cuentan con estudios universitarios o de postgrado mientras que en España la mayoría carecen de estudios universitarios (51,4%).

Cuál es el nivel de formación del director general/gerente de su empresa



Género del director/a general / gerente

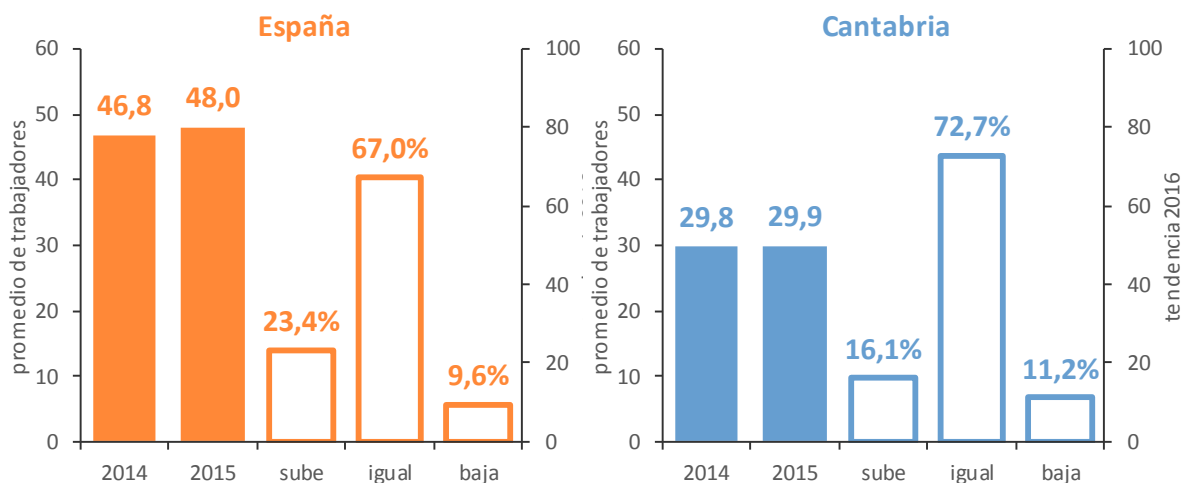


4. Situación actual de la empresa

En datos macroeconómicos, respecto a la evolución del **número de desempleados** cabe destacar que de 2015 a 2016, Cantabria cerró el año 2016 con 44.109 parados frente a los 49.462 del año anterior, un 11% menos que en 2015 (el quinto mayor descenso del país) mientras que el descenso nacional ha supuesto un 9,54% menos de desempleados con respecto al anterior (390.594 parados menos en el conjunto del Estado).

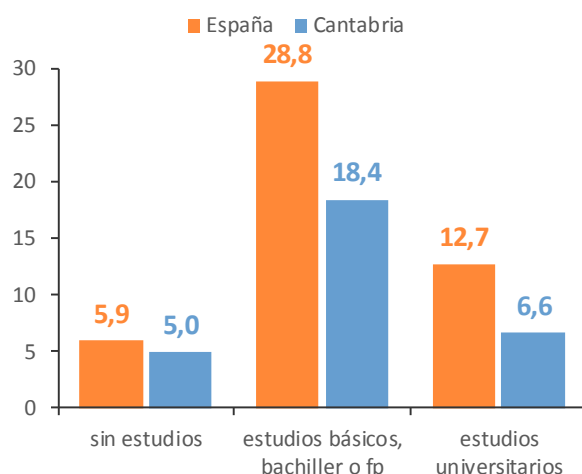
En lo referente a las empresas encuestadas, la plantilla laboral de la empresa Cántabra es sensiblemente inferior a la media nacional (aproximadamente un 60% menos). Además, del año 2014 al 2015, el incremento promedio de plantilla en España ha rondado el 2,56% mientras que en Cantabria prácticamente ha sido nulo. En lo referente a las perspectivas de incremento de plantilla para el año 2016, Cantabria cuenta con peores previsiones que la media nacional, puesto que sólo un 16,1% de las empresas consideran que incrementarán la plantilla frente al 23,4% del resto del país. Por otra parte, son más pesimistas en lo referente a la disminución del número de trabajadores, puesto que el 11,2% de las firmas cántabras creen que reducirán plantilla, mientras que sólo el 9,6% de las españolas lo harían.

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



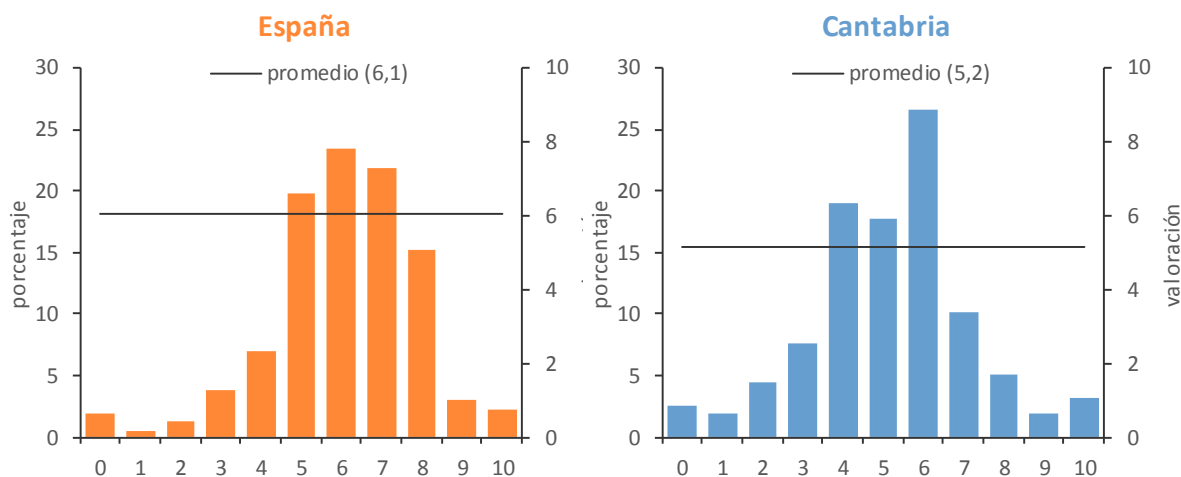
En general, son muy pocos los trabajadores que en las empresas tanto de España como de Cantabria no tienen algún tipo de formación reglada. De media unos 5 en las empresas de Cantabria y un 20% más en el conjunto del Estado. No obstante, en proporción, las empresas cántabras cuentan con muchos menos trabajadores sin estudios, un 16,72% (5 sobre 29,9) frente a un 12,29% en España (5,9 sobre 48).

Del total de sus trabajadores en 2015, aproximadamente cuántos tienen los niveles de estudios que se indican



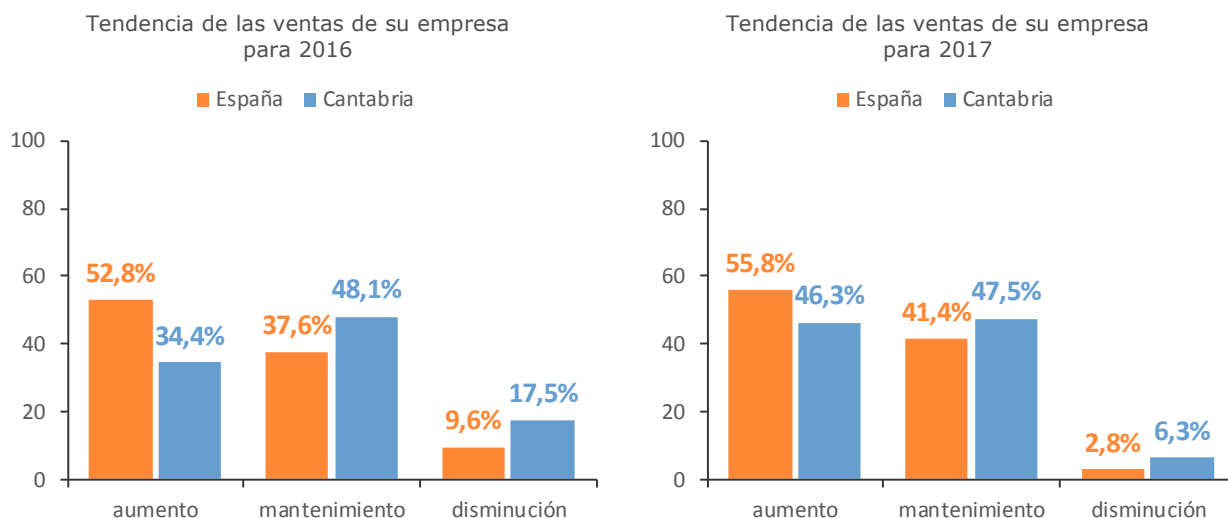
En conjunto, los representantes de las PYMEs encuestadas otorgan una valoración media global de 5,2 puntos sobre 10 a la situación actual del clima empresarial del entorno económico en el que operan. Esta puntuación es inferior a la del promedio del conjunto del Estado (6,1), lo que implica que el resto de empresarios de España dan una valoración un 17,3% superior al clima empresarial de su entorno que el que contemplan los empresarios de nuestra región.

Valoración del clima empresarial



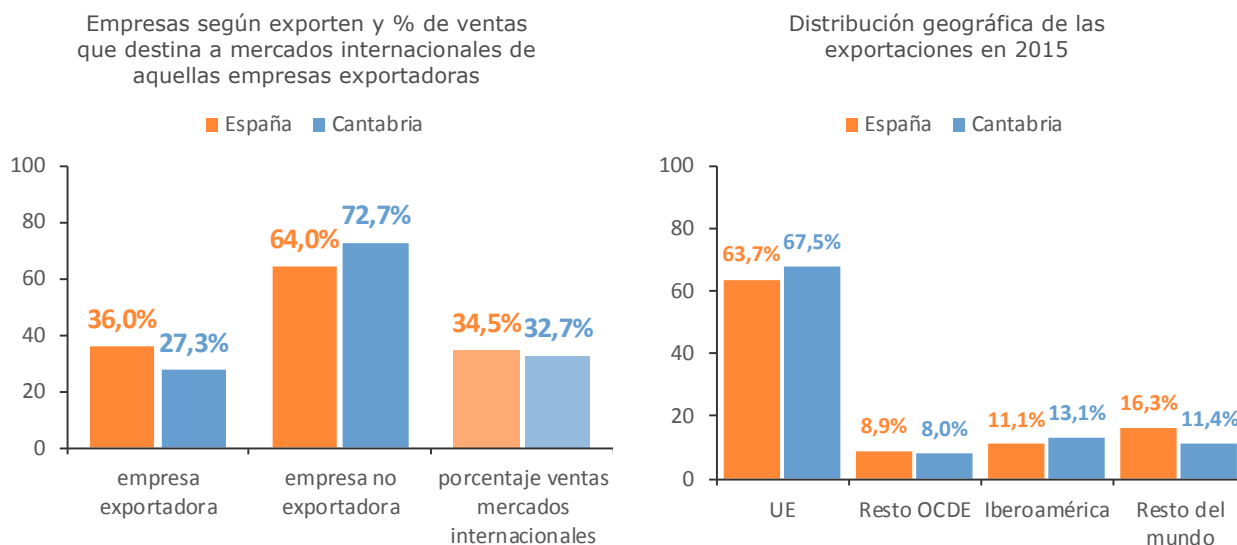
Esto explica en parte la diferente tendencia en la previsión de ventas para el año 2016, esperando sólo un 34,4% de los encuestados en Cantabria que se incrementara su cifra de negocios, mientras que en el resto de la nación un 52,8% de los empresarios (un 53,49% más que en nuestra Comunidad Autónoma) esperaba una subida de sus ventas. No obstante las perspectivas para el año 2017 son mucho más alentadoras en nuestra región. Así mientras que en España se estima que el año 2017 supondrá un incremento de la cifra de ventas del 55,8%, (tres puntos más que para el 2016) en Cantabria si bien no llega a tanta proporción, destaca que sube del 34,4% al 46,3% (casi 12 puntos más, es decir un 34,59% más de empresarios en Cantabria que esperan que sus negocios suban las ventas en 2017 con respecto a 2016).

También consideramos muy destacable el hecho de que la percepción de pesimismo en cuanto a un empeoramiento esperado de la tendencia de las ventas para 2017 cae tanto a nivel nacional como autonómico, de hecho para Cantabria del 17,5% de empresarios que esperan una tendencia de caída de ventas durante 2016, baja al 6,3% para 2017, mientras que en España pasa del 9,6% a tan sólo el 2,8%.



5. Comercio exterior

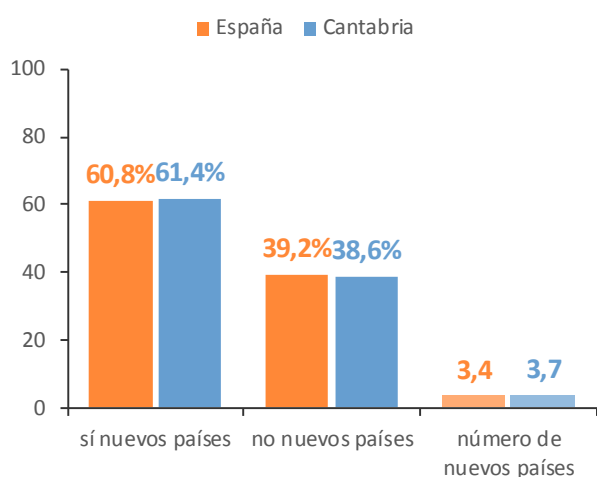
La mayoría de las PYMEs encuestadas no acuden a los mercados internacionales, si bien lo hacen en mayor proporción en España (36%) que en Cantabria (27,3%). De las que sí afirman realizar exportaciones, el porcentaje que de sus ventas representan los ingresos internacionales rondan el 34,5% en el Estado español y el 32,7% en nuestra CC.AA. Los países con los que en mayor proporción se establecen relaciones comerciales pertenecen en ambos casos a la UE, algo más en Cantabria (67,5%) que en España (63,7%).



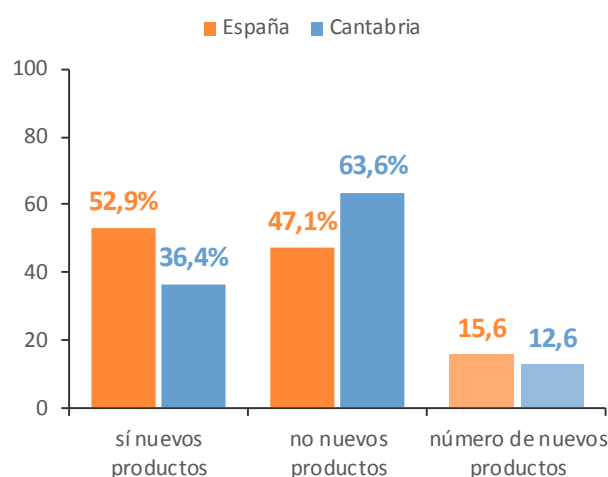
En lo referente a si las PYMEs que exportan han ampliado sus fronteras a nuevos países desde el año 2010, alrededor de un 61% de las empresas internacionalizadas han conseguido introducirse en otros mercados nacionales adicionalmente a aquellos en los que ya tenían presencia. Además, el número medio de nuevos países es muy similar en ambos casos (3,4 en España frente a 3,7 en Cantabria).

No obstante, sí que se aprecia una diferencia significativa en la introducción de nuevos productos en su portfolio de ventas, y si bien es cierto que el 36,4% de las empresas cántabras afirman haber modificado su cartera de productos, en España son la mayoría, el 52,9% de las encuestadas (un 45,33% más). Además, también es inferior el número de nuevos productos introducidos desde 2010 por las empresas de Cantabria (12,6 nuevos productos de media) frente a las del resto de la nación (15,6).

Introducción en un nuevo país durante los últimos años (desde 2010)



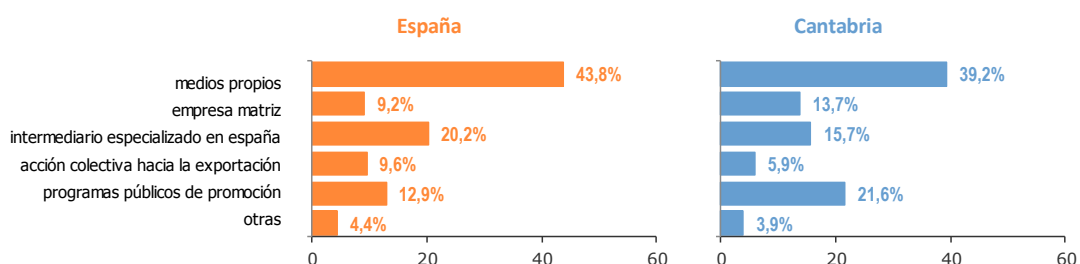
Introducción de algún nuevo producto durante los últimos años (desde 2010)



A la hora de acudir a la internacionalización, las PYMEs utilizan principalmente sus propios medios. Las otras alternativas disponibles difieren entre las empresas de nuestra CC.AA. y las demás. Mientras que en Cantabria el resto de mecanismos más utilizados son los programas públicos de promoción (21,6%) y contratar los servicios de un intermediario especializado que tenga su sede en España (15,7%) en las empresas del Estado se invierten estas dos opciones, prefiriendo utilizar un intermediario especializado el 20,2% de las empresas nacionales y sólo el 12,9% aprovecha los programas públicos de promoción de la exportación.

Destacar además, que las empresas de Cantabria son mucho más reacias que las españolas a la hora de establecer alianzas o acuerdos con otras de cara a acudir juntas a mercados extranjeros compartiendo los riesgos inherentes a través de *joint ventures* o similares, de hecho, tan sólo el 5,9% de las empresas cántabras lo hace, frente al 9,6% de la media nacional.

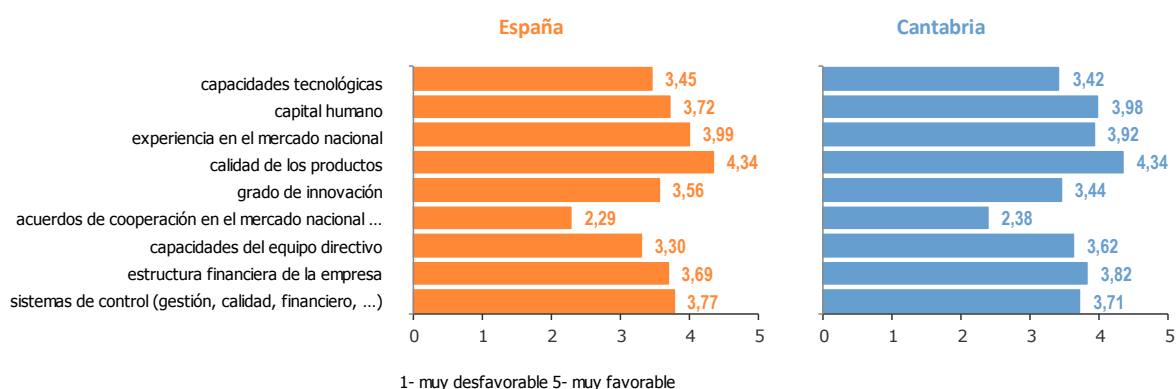
Mecanismos o vías de acceso a los mercados internacionales empleados en los últimos años (desde 2010)



Esto último se pone de manifiesto de forma destacada en la puntuación que los empresarios otorgan a los factores que disponen en sus empresas de cara a afrontar la internacionalización. De hecho, el establecimiento de acuerdos de cooperación en el mercado nacional es el factor más desfavorable (sobre cinco puntos posibles le otorgan 2,29 en España y 2,38 en Cantabria) para los empresarios. También hay coincidencia en el extremo opuesto. En ambos casos, los gerentes de las PYMEs encuestadas otorgan la máxima puntuación (4,34) a la calidad de sus productos.

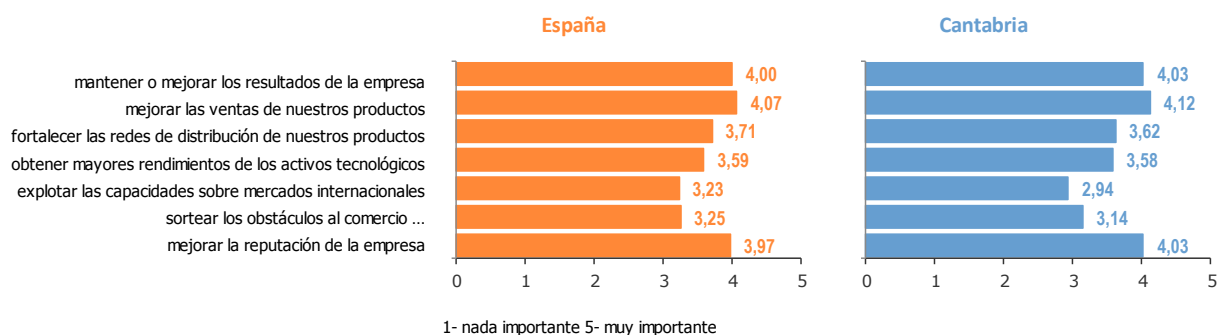
La valoración del resto de factores difiere según la opinión de los encuestados en Cantabria o España. Mientras que los siguientes factores principales en importancia para los empresarios españoles son la experiencia en el mercado nacional (3,99) los sistemas de control (3,77) y el capital humano (3,72); en Cantabria es el capital humano el segundo factor en importancia (3,98) seguido de la experiencia (3,92) y de la estructura financiera (3,82).

Situación de la empresa de cara a la internacionalización en relación a los siguientes factores



En cuanto a los objetivos que se plantean de cara al acceso a los mercados internacionales, coinciden en la prelación de que otorgan a los mismos. Mejorar las ventas de sus productos es el objetivo más valorado de cara al acceso a los mercados internacionales (4,12 en nuestra CC.AA. y 4,07 en las demás) mientras que por el contrario el que menos consideran es la explotación de sus capacidades sobre mercados internacionales (2,94 frente al 3,23). El resto de principales objetivos que se plantean de cara a la internacionalización son mantener o mejorar los resultados de la empresa y mejorar la reputación de la misma.

Importancia de los siguientes objetivos en la empresa de cara al acceso a los mercados internacionales



En lo referente a las barreras más importantes para acceder a los mercados internacionales y la ponderación que las otorgan, el alto nivel de competencia en el país de destino cuenta con el mayor valor en cuanto a barrera de dificultad (3,35 en España y 3,42 en Cantabria). Otro aspecto destacable de la ponderación asignada a las barreras al comercio exterior en el que sí que podría actuar la Administración

Pública a la vista de las encuestas recabadas es en lo referente a la inadecuada información sobre los mercados de destino, que cuenta con la segunda puntuación más alta en cuanto a la importancia de las barreras a la internacionalización.

En este sentido, cabe recordar que organismos oficiales como el ICEX, o las Cámaras de Comercio, por poner dos ejemplos conocidos, tienen entre sus prioridades no sólo informar sobre los mercados internacionales a los que se pueden orientar las empresas, sino también asesorar e incluso facilitar la realización de multitud de trámites administrativos al respecto para posibilitar un mejor resultado en la aventura internacional de las PYMEs. Tal vez esto ponga de manifiesto una posible falta de comunicación entre dichas organizaciones y los empresarios, o una oportunidad para aquéllos de mejorar su estrategia de acercamiento a las empresas y mejorar la eficiencia en ese aspecto.

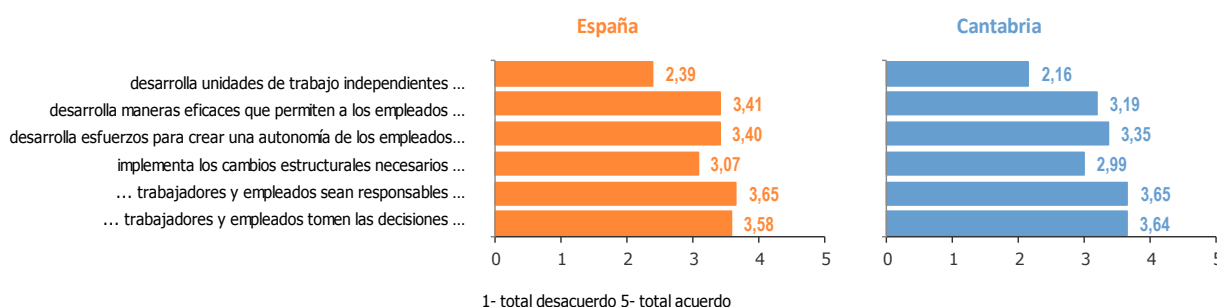
Importancia de las siguientes barreras en la empresa para acceder a los mercados internacionales



6. Orientación emprendedora

En lo referente a la valoración que los empresarios otorgan a diferentes aspectos relacionados con la orientación emprendedora como la autonomía, la innovación, o la asunción de riesgos que conlleva, tanto en Cantabria como en el resto de España, los encuestados consideran como prioritario que los trabajadores y empleados sean responsables (3,65 puntos sobre 5) y que tengan iniciativa para la toma de decisiones (3,64 en Cantabria, 3,58 en el resto de la Nación). Coinciden menos en lo relacionado con la autonomía en la orientación emprendedora; el desarrollar unidades de trabajo independientes sólo obtiene una ponderación de 2,16 en Cantabria frente al 2,39 en España.

Grado de acuerdo en los siguientes aspectos relacionados con la orientación emprendedora... (Autonomía)



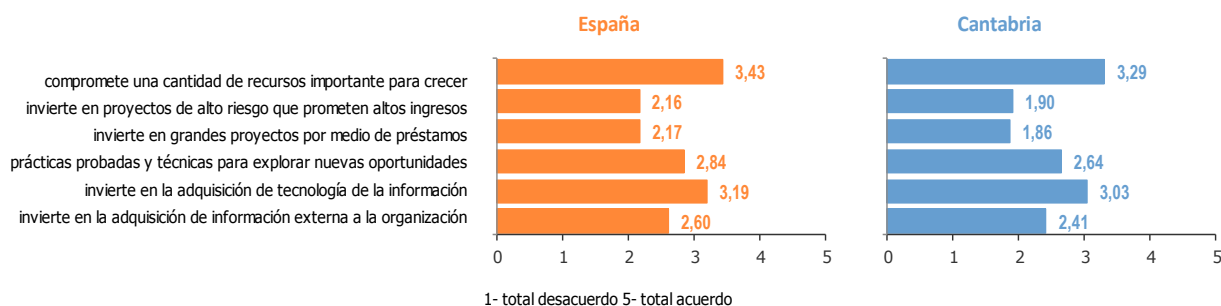
La innovación es considerada fuente de ventajas competitivas para las empresas en numerosos estudios de investigación sobre la obtención de mejores resultados empresariales. Este aspecto también es considerado por los encuestados como estrechamente relacionado con la actividad emprendedora. De hecho, el tener una fuerte implementación de la actividad innovadora es el aspecto más relacionado con la orientación emprendedora según las ponderaciones otorgadas por los empresarios de Cantabria (3,70 sobre 5) y del resto de España (3,61). En el sentido opuesto, también coinciden los encuestados al otorgar la valoración más baja al hecho de que los emprendedores tengan una fuerte intención de introducir nuevas tecnologías innovadoras (3,14 en España vs 3,04 en Cantabria).

Grado de acuerdo en los siguientes aspectos relacionados con la orientación emprendedora... (Innovación)



Uno de los factores más destacados en la actividad de emprendimiento es la toma de riesgos que asume el emprendedor a la hora de llevar adelante un proyecto o negocio. El más destacado sin duda alguna (3,29 en Cantabria y 3,43 en el Estado) es el elevado riesgo que conlleva buscar el crecimiento por la cantidad de recursos que se ven comprometidos para lograrlo. A continuación aparecen la inversión en adquisición de tecnología de la información y las prácticas y técnicas que deben ser llevadas a cabo para explorar nuevas oportunidades de negocio.

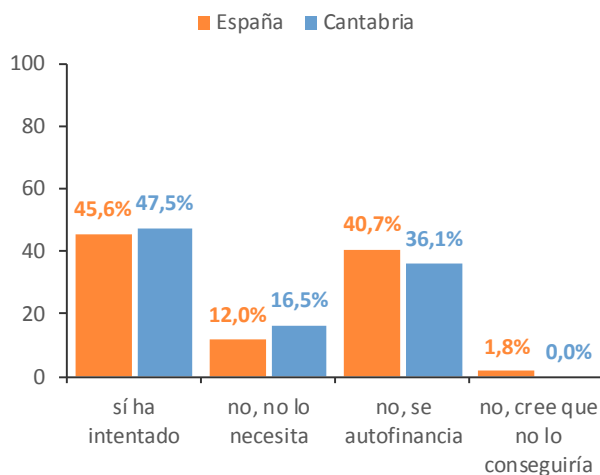
Grado de acuerdo en los siguientes aspectos relacionados con la orientación emprendedora... (Toma Riesgos)



7. Financiación

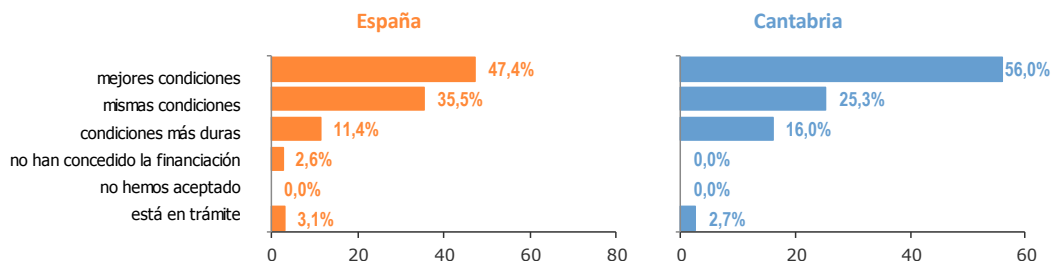
En líneas generales, la situación financiera de las empresas de Cantabria debe de considerarse como buena, puesto que más de la mitad de las empresa encuestadas no han solicitado líneas de financiación a través de entidades crediticias, bien porque no lo necesitan (16,5%) bien porque cuentan con una capacidad de autofinanciación suficiente que las permite prescindir de esa opción (36,1%). Si bien el porcentaje es muy similar al del resto de España, en proporción, son más las empresas Cántabras que no lo necesitan, pero algo menos que las que consiguen autofinanciarse. Sí que se observa que al contrario de lo que sucede en el Estado español, las empresas de nuestra región que no acuden al crédito ajeno no esgrimen como justificación el temor a ser rechazadas en su petición, al contrario que el 1,8% de las nacionales, que evitan intentarlo por considerar que su petición sería desestimada.

La empresa ha intentado acceder a líneas de financiación de entidades de crédito en la actualidad



En el caso de las empresas que sí han solicitado financiación, a la vista de las respuestas proporcionadas, se observa una clara mejoría en las condiciones ofrecidas por las entidades bancarias, especialmente en el caso de Cantabria (56%) si bien también es elevado (aunque no mayoritario) en España (47,4%). En el lado opuesto, sólo un 16% de las empresas cántabras han tenido un empeoramiento de las condiciones de financiación frente al 11,4% del resto de la nación. También es destacable el porcentaje de empresarios que no han tenido cambios en las condiciones de financiación (25,3% y 35,5% en Cantabria y España respectivamente).

En caso de haberlo solicitado



Por último, sí que parece que los empresarios encuestados perciben una evolución favorable en las disponibilidades crediticias que les ofrecen las entidades bancarias, así como en la tramitación de las solicitudes. Así, el volumen de financiación ofertado es el aspecto que más favorablemente es percibido por los encuestados obteniendo una puntuación de 3,13 en España y 3,11 en Cantabria (sobre 5). Aproximadamente la misma valoración que se otorga al tiempo de respuesta. Los costes de financiación, garantías y comisiones bancarias, han tenido una evolución mucho menos favorable según las respuestas obtenidas, tanto en Cantabria como en el resto de España, con puntuaciones muy similares.

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



8. Innovación

En lo referente a la innovación, según las respuestas proporcionadas por los empresarios encuestados, podemos afirmar que las empresas cántabras son menos innovadoras que las españolas en todos y cada uno de los aspectos planteados. De los tres factores contemplados acerca de la actividad innovadora en productos, procesos o sistemas de gestión, ambas zonas geográficas coinciden en la prelación. Así, es la innovación en productos y servicios la que es llevada a cabo en mayor proporción, seguida por la de procesos, y por último, la de sistemas de gestión. También sigue la misma tendencia en ambos entornos consultados los cambios o mejoras llevados a cabo, así como las comercializaciones o adquisiciones relacionadas con dichas innovaciones.

No obstante, el porcentaje de empresas que afirman haber realizado cambios o mejoras en esos aspectos en los últimos dos años, es sensiblemente inferior en Cantabria comparado con el resto del Estado español. Así, mientras que el 76,8% de las empresas españolas han realizado cambios o mejoras en productos/servicios, y el 73% en procesos, para Cantabria, sólo el 68,3% y 67,1% respectivamente lo realizan.








En lo referente a la innovación llevada a cabo en sistemas de gestión, poco más de la mitad de las empresas cántabras han optado por su implantación, bien en compras/aprovisionamientos (53,4%) comercial/ventas (51,6%) o dirección/gestión (50,3%). Por su parte, casi el 65% de las empresas del resto de España han realizado cambios o mejoras en compras/aprovisionamientos; 63,3% en comercial/ventas y un 58,6% en dirección/gestión.

Además, el grado de importancia de la innovación llevada a cabo por las empresas en los tres factores contemplados, es substancialmente mayor en las empresas del resto de España comparándolas con las de nuestra región. Así, en una escala de 0 a 5, los empresarios consultados en el resto de la nación, otorgan algo más de cuatro puntos a la importancia de la innovación efectuada en productos/servicios y procesos; y entre 3,83, y 3,92 a la llevada a cabo en sistemas de gestión. Por el contrario, el grado de importancia de la innovación efectuada por las empresas cántabras prácticamente no llega a cuatro puntos de valoración en casi ningún aspecto consultado.

Es destacable que el porcentaje de empresas españolas que aseguran haber realizado innovaciones muy importantes en productos, procesos o sistemas de gestión, son sensiblemente superiores a las de Cantabria. En los dos últimos años, el 29% han realizado innovaciones muy importantes a través de la adquisición de nuevos bienes de equipo, mientras que sólo el 21,7% de las cántabras así lo indica. También casi un 29% de las empresas del resto del Estado han efectuado cambios o mejoras innovadoras muy importantes en productos/servicios, mientras que en Cantabria el porcentaje se reduce al 17,4%. Pero la diferencia más destacable se encuentra en lo referente a los sistemas de gestión. Mientras que en el resto de España las empresas que cuentan con muy importantes innovaciones en ese campo rondan el 19%, en el caso de Cantabria, el porcentaje apenas supera el 10.








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

España

| INNOVACIÓN | % | Grado de importancia de la innovación | %de empresas con innovación muy importante |
|---|------|---|--|
| Productos y servicios | | | |
| Cambios o mejoras en productos/servicios | 76,8 |  4,14 | 28,7 |
| Comercialización nuevos productos/servicios | 65,9 |  4,06 | 25,8 |
| Procesos | | | |
| Cambios o mejoras en los procesos de producción | 73,0 |  4,06 | 26,0 |
| Adquisición de nuevos bienes de equipos | 75,5 |  4,05 | 29,0 |
| Sistemas de gestión | | | |
| Dirección y gestión | 58,6 |  3,92 | 18,0 |
| Compras y aprovisionamientos | 64,6 |  3,83 | 18,4 |
| Comercial/Ventas | 63,3 |  3,89 | 19,1 |

1 2 3 4 5
poco importante muy importante

Cantabria

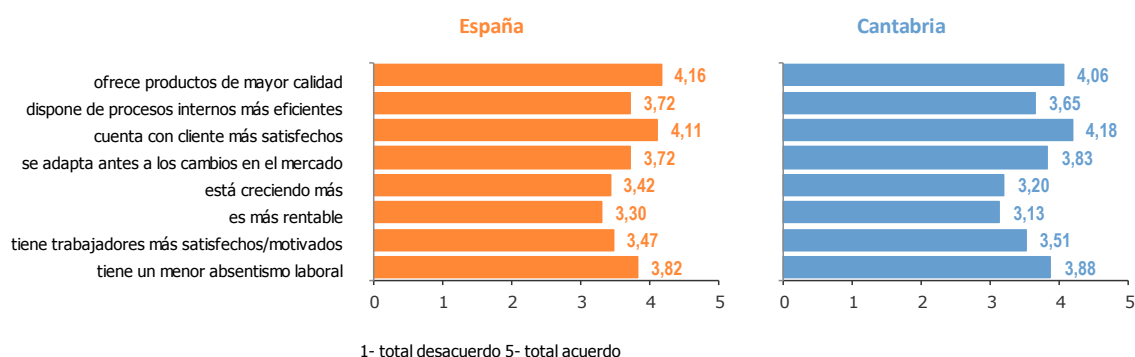
| INNOVACIÓN | % | Grado de importancia de la innovación | %de empresas con innovación muy importante |
|---|------|---|--|
| Productos y servicios | | | |
| Cambios o mejoras en productos/servicios | 68,3 |  4,05 | 17,4 |
| Comercialización nuevos productos/servicios | 62,7 |  3,92 | 13,7 |
| Procesos | | | |
| Cambios o mejoras en los procesos de producción | 67,1 |  3,90 | 15,5 |
| Adquisición de nuevos bienes de equipos | 68,3 |  3,98 | 21,7 |
| Sistemas de gestión | | | |
| Dirección y gestión | 50,3 |  3,77 | 11,2 |
| Compras y aprovisionamientos | 53,4 |  3,80 | 9,3 |
| Comercial/Ventas | 51,6 |  3,76 | 8,7 |

1 2 3 4 5
poco importante muy importante

9. Rendimiento empresarial

Finalmente, se pregunta a los encuestados qué aspecto consideran más determinante para el mejor rendimiento o desempeño de su negocio. Aunque puedan diferir ligeramente en la puntuación otorgada al mayor o menor acuerdo con los factores que se presentan, los empresarios coinciden en señalar como los tres más importantes la mayor calidad de sus productos, la satisfacción de su clientela y el menor absentismo laboral. Llama la atención que el aspecto con el que menos consenso hay (también tanto en Cantabria como en el resto de España) es que su negocio sea el más rentable, lo que posiblemente pone de manifiesto el hecho de que, considerando la importancia de la obtención de beneficios, hay muchos otros factores que se consideran clave para un mayor desempeño y que permiten tener presente aspectos intangibles (calidad, satisfacción de los clientes, buen ambiente laboral, etc.) que priman sobre los meramente monetarios.

Usando una escala de 1 a 5, el rendimiento o desempeño de su empresa es...



10. Reflexiones finales

Este estudio analiza la situación actual de las PYMEs en el ámbito regional comparándolas con las del resto de España y pone sobre la mesa diversos factores clave para mejorar su competitividad.

A la vista de los resultados obtenidos, no cabe duda que los empresarios de Cantabria encuestados muestran en general que la situación económica a la que se enfrentan las PYMEs de nuestra región es alentadora. Además, las perspectivas de crecimiento en ventas para el año 2017 son a su juicio mucho mejores que las que tenían con respecto al 2016. Además, si bien es cierto que en el resto del Estado son ligeramente más optimistas, proporcionalmente en Cantabria es bastante superior el incremento de empresarios que consideran que aumentarán sus cifras de negocio.

De manera resumida, podemos considerar como aspectos más destacados en la comparación entre las PYMEs de Cantabria y del resto de España las siguientes:

- 1º) En ambos casos, se trata en general de empresas maduras con un equipo directivo (en su inmensa mayoría hombres) que llevan en la organización en torno a 15 años, siendo relativamente mayor la proporción de empresas familiares en Cantabria que en España.
- 2º) A pesar de tratarse de PYMEs, el tamaño empresarial (considerando el número de trabajadores) es significativamente menor en Cantabria. De hecho, la plantilla promedio de la PYME cántabra es un 37,71% inferior a la del resto del Estado. Así mismo las perspectivas de contratación laboral en Cantabria son algo más bajas que las del resto de Comunidades Autónomas.

- 3º) También el clima empresarial es percibido de forma distinta. El empresario español otorga una valoración al clima empresarial del entorno en el que se encuentra ubicado su negocio, un 20% superior al de nuestra región. Eso se refleja tanto en las ventas previstas para los años 2016 y 2017, en los que la mayoría de los empresarios encuestados en España esperan un aumento de sus cifras de negocio. No obstante, los empresarios cántabros son significativamente más optimistas en la tendencia esperada para 2017. Así, mientras que para el 2016, alrededor de un tercio esperaba un aumento en las ventas, para 2017 son casi la mitad (46,3%) los que así lo prevén, habiendo bajado además, del 17,5% al 6,3% los que pronostican por el contrario una disminución de sus negocios.
- 4º) El estancamiento de ventas en las empresas fruto de la recesión económica en nuestro país, llevó a muchas PYMEs a abrirse al mercado exterior como apoyo a la falta de salida de sus productos en el mercado nacional, de hecho, es el incremento de las ventas el objetivo primordial por el que las empresas lo hacen. Para salir airoso, se basan sobre todo en la alta calidad de sus productos, y en la experiencia y capital humano con las que cuentan, lo cual se considera fundamental para superar las principales barreras a la exportación con las que dicen encontrarse, esto es, el alto nivel de competencia en el país de destino y la dificultad de adaptación a la normativa de los nuevos mercados, junto con una inadecuada información sobre los mercados en destino. Sin embargo, la exportación está menos arraigada en nuestra provincia que en el resto de la nación. Así, las empresas españolas internacionalizadas superan en un 31,86% a las cántabras. Esto se plasma también en la variedad de productos que se dan a conocer fuera de nuestras fronteras; de esta forma, la mayoría de las empresas españolas que exportan han ampliado su cartera de productos en el extranjero introduciendo alguno nuevo en los últimos años, mientras que poco más de un tercio de las cántabras han incrementado su oferta en el exterior, siendo además menor el número de nuevos productos que colocan las empresas cántabras en mercados foráneos comparándolas con las del resto de España.
- 5º) A pesar de los mecanismos y campañas al respecto que organismos oficiales como el ICEX, las Agencias de Desarrollo Regional o las Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales fomentan para acceder al exterior, siguen siendo los medios propios, las vías que mayoritariamente usan las empresas para ello. No obstante, la proporción de empresas de nuestra región que lo han conseguido a través de programas públicos de promoción, casi duplica a la del resto de la nación lo que viene a poner de manifiesto la buena labor que las instituciones autonómicas cántabras llevan a cabo. Una de las estrategias que podrían diversificar o relativizar los riesgos que pueden conllevar una aventura para las empresas como en ocasiones se puede considerar la internacionalización, es el crear alianzas, joint-ventures, etc. No obstante, es de destacar la habitual falta de asociacionismo de las empresas españolas y más aún, la falta de alianzas al respecto muy especialmente en Cantabria, donde sólo el 5,9% lo han llevado a cabo.
- 6º) En lo que sí coinciden los empresarios encuestados de una y otra zona es en aquellos aspectos relacionados con la orientación emprendedora. Así la importancia que la iniciativa y responsabilidad de sus empleados tienen para el devenir del negocio; la mentalidad innovadora que lleva a los emprendedores a implementar actividades e iniciativas empresariales con inversiones en nuevas tecnologías; y que los principales riesgos son la elevada cantidad de recursos que deben comprometer en sus proyectos, especialmente teniendo en cuenta inversiones en tecnologías de la información, debiendo arriesgarse probando y explorando técnicas que les permitan explorar nuevas oportunidades son factores coincidentes entre ellos.
- 7º) En general, las empresas cuentan con una buena posición financiera puesto que aproximadamente la mitad no precisa acudir a financiación bancaria, y de las que sí lo hacen la inmensa mayoría obtiene iguales o mejores condiciones de financiación que las que tenía, lo que parece entrever una mejoría significativa con situaciones del pasado reciente en las que la crisis económica conllevó una restricción del crédito a las empresas y mayores dificultades de acceso además, a un mayor coste. Esto se manifiesta palpablemente al considerar los empresarios que la evolución más favorable en los aspectos relacionados con la financiación bancaria se ha producido en el volumen de la financiación que les proporcionan, además de la mejora significativa en el tiempo de respuesta de la entidad financiera ante la solicitud llevada a cabo al respecto por la empresa. Cabe destacar que según las respuestas obtenidas, las condiciones de financiación han mejorado

especialmente en nuestra región con respecto al resto de España en casi nueve puntos porcentuales. Además, ninguno de los encuestados en Cantabria ha manifestado que se le haya denegado la financiación una vez solicitada, cosa que si le sucedió al 2,6% de los nacionales.

- 8º) En general, el aspecto en el que más alejadas se encuentran las PYMEs cántabras con respecto a las del resto de España es en lo referente a la innovación. A pesar de que ésta es considerada como fuente de ventajas competitivas para las empresas, las de nuestra región son en cualquiera de las tres vertientes innovadoras contempladas (innovación en productos/servicios, procesos, y sistemas de gestión) menos propensas a ello, tanto en porcentaje de empresas, como en el grado de importancia que se le concede a la innovación que (de llevarla a cabo) se le asigna, como en la proporción de empresas que manifiestan haber realizado innovaciones muy importantes. En base a ello podría considerarse como una tarea pendiente de los organismos oficiales de nuestra Comunidad Autónoma el estimular la vertiente innovadora, al objeto de estar en mejores condiciones de afrontar los continuos cambios que acontecen en el contexto actual. Concienciar a los empresarios de que aspectos tales como la inversión en nuevos bienes de equipo, el desarrollo de nuevos productos y/o servicios o la mejora de los existentes, deben ir unidos a actualizaciones permanentes en los sistemas de gestión, aprovisionamiento, producción y comercialización.
- 9º) También son coincidentes las opiniones de los empresarios en aquellos aspectos determinantes en el mejor rendimiento o desempeño de sus empresas con respecto a sus competidores, en concreto, la mejor calidad de los productos que ofrecen, la mayor satisfacción de su clientela y el conseguir una gestión de sus recursos humanos que les proporcione tener un menor absentismo laboral (si bien es cierto que el orden de las dos primeras se invierte para el caso de Cantabria).