2008

# [PERFIL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ANDALUZAS Y SU CAPACIDAD DE GENERACIÓN DE EMPLEO]

Acciones Experimentales y de Estudio y Difusión del Mercado de Trabajo

**AUTORÍA:**

**ARANDA OGAYAR, MANUEL**
Profesor Dpto. de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén.

**BOYANO SANZ, TOMÁS**
Economista. Máster en Dirección Financiera.

**GRANDE TORRALEJA, FÉLIX-ÁNGEL**
Profesor Dpto. de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén.

**MUÑOZ VÁZQUEZ, AGUSTÍN**
Catedrático de Escuela Universitaria adscrito al Dpto. de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad de Jaén.

**NUÑEZ-CACHO UTRILLA, PEDRO**
Profesor Dpto. de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén.

**Coordinación Técnica:**
María José Linde Estrella
**Coordinación de trabajo de campo:**
Rosario Ortiz Valderrama

# 1 | ÍNDICE


1. INTRODUCCIÓN GENERAL. 7
2. CONTEXTO MACROECONÓMICO. 9
2.1. Introducción. 9
2.2. Situación general de la economía en España. 10
2.3. Situación general de la economía en Andalucía. 13
2.4. La red empresarial andaluza. 24
2.4.1. Análisis de población de empresas. 24
2.4.2. Análisis por tamaños. 27
2.4.3. Análisis por sectores. 30
2.4.4. Análisis por territorios. 33
2.4.5. Análisis por forma jurídica. 37
3. METODOLOGÍA. 46
3.1. Introducción. 46
3.2. Ámbitos de la encuesta. 47
3.2.1. Ámbito poblacional. 47
3.2.2. Ámbito territorial o geográfico. 47
3.2.3. Ámbito temporal. 47
3.3. Diseño y muestreo. 48
3.3.1. Definición de la población a muestrear. 48
3.3.2. Unidades de encuesta. 48
3.3.3. Método de muestreo. 48
3.4. Marco y unidades de muestreo. 49
3.4.1. Marco de muestreo. 49
3.4.2. Unidades primarias de muestreo. 49
3.4.3. Unidades últimas de muestreo. 49
3.4.4. Muestreo en el tiempo. 49
3.5. Selección de la muestra. 50
3.5.1. Estratificación. 50
3.5.2. Tamaño de la muestra. 50
3.5.3. Selección de unidades de encuesta. 51
3.6. Recogida de datos. 55
3.6.1. El cuestionario. 55

3.6.2. Periodo de la encuesta. 91
3.6.3. Entrevista personal. 91
3.7. Tratamiento de la no respuesta. 91
3.8. Estimación. 91
3.8.1. Método de estimación. 92
3.8.2. Nomenclatura utilizada. 92
3.8.3. Fórmulas de estimación. 92
3.9. Análisis de resultados. 94
3.9.1. Tablas unidimensionales. 94
3.9.2. Tablas bidimensionales. 95
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS. 98
4.1. Cuestiones generales sobre las PYMEs andaluzas. 98
4.2. Recursos humanos. 108
4.2.1. Características de la fuerza laboral. 108
4.2.2. Compensación. 142
4.2.3. Satisfacción laboral. 151
4.2.4. Liderazgo. 187
4.2.5. Motivación. 192
4.2.6. Formación. 207
4.3. Empleo. 235
4.3.1. Ayudas públicas al empleo. 236
4.3.2. Fuentes de reclutamiento más habituales en la PYME andaluza 241
4.3.3. Áreas en las que se prevé contratar personal. 252
4.3.4. Creación de empleo. 272
4.3.5. Contratos realizados para nuevas incorporaciones 276
4.3.6. Conversiones de contratos en indefinidos. 282
4.3.7. Factores que, según los empresarios, favorecen u obstaculizan la contratación. 292
4.4. Organización y Estrategia. 315
4.4.1. Estructura y mecanismos de coordinación. 316
4.4.2. Estrategia. 327
4.4.3. Acuerdos de Colaboración. 393
4.4.4. Externalización y ubicación. 400
4.5. Producción. 407
4.5.1. Problemas de la empresa para aumentar la producción de bienes y/o servicios. 407
4.6. Innovación. 411
4.6.1. Sistemas de innovación empleados por las PYMEs andaluzas. 412
4.6.2. Obstáculos de las PYMEs a la innovación. 427

4.6.3. Esfuerzos de la Administración en el fomento de la investigación. 442
4.6.4. Propiedad de la tecnología empleada por las PYMEs andaluzas. 447
4.7. Entorno de la PYME andaluza. 451
4.7.1. Concentración de las compras en unos pocos proveedores. 452
4.7.2. Dificultad para cambiar de proveedor. 453
4.7.3. Necesidad de realizar grandes volúmenes de compra para obtener un precio competitivo. 454
4.7.4. Existencia en el mercado de productos sustitutivos al que ofertan las PYMEs andaluzas. 457
4.7.5. Sistemas utilizados por las PYMEs para efectuar la recogida y análisis de la información de sus clientes. 459
4.7.6. Localización geográfica de los clientes de las empresas. 460
4.7.7. Concentración de las ventas en pocos clientes. 462
4.7.8. Grado de dificultad de una empresa para introducirse en el mercado. 464
4.7.9. Dificultades para acceder al mercado en el que opera la PYME andaluza. 465
4.7.10. Dificultades para abandonar el mercado. 472
4.7.11. Grado de competencia existente en el mercado. 485
4.7.12. Crecimiento del mercado en los últimos años. 491
4.7.13. Tipo de competidores de la PYME andaluza. 500
4.7.14. Medio ambiente. 509
4.7.15. Responsabilidad Social Empresarial. 522
4.8. Marketing. 540
4.8.1. Precios. 540
4.8.2. Ventas. 545
4.8.3. Comercio exterior. 557
4.8.4. Canales de distribución. 576
4.9. Financiación. 578
4.9.1. Financiación privada. 578
4.9.2. Financiación pública. 615
5. RADIOGRAFÍA DE LA PYME 650
6. ANÁLISIS DE CONCLUSIONES 653

# 1 | INTRODUCCIÓN GENERAL

El trabajo que se presenta y que hemos titulado "Perfil de las PYMEs andaluzas y su capacidad para la generación de empleo", tiene dos objetivos fundamentales.

1. El primer objetivo, se fundamenta en la necesidad de conocer detalladamente cómo son las PYMEs en Andalucía; es decir, caracterizar su organización partiendo de su estructura interna, sus mecanismos de coordinación y sus parámetros de diseño más importantes. Además, es nuestro objetivo investigar el entorno de las mismas y sus relaciones con sus competidores, así como algunas variables contingentes como la tecnología, la innovación y, evidentemente, el tamaño.

2. Una vez caracterizadas las PYMEs andaluzas, podríamos pasar a la consecución de nuestro segundo objetivo que tiene que ver con la búsqueda de las características que debe tener una PYME para generar empleo. Para ello, intentaremos encontrar aquellas PYMEs que más empleo han generado y estudiar si tienen características comunes que nos pudieran dar pistas sobre la existencia de una tipología de empresas (PYME en este caso) que pudieran favorecer la creación de empleo.

Para ello, hemos elaborado las siguientes proposiciones:

- **P1:** Las PYMEs que ponen su énfasis en comportamientos tecnológicos e innovadores generan más empleo neto.
- **P2:** Cuanto más especializada esté una PYME, más posibilidades de creación de empleo tiene.
- **P3:** Las PYMEs que tienen plan estratégico escrito y normalizado, pueden tener más oportunidades para la creación de empleo.
- **P4:** Las PYMEs que sigan una orientación al mercado crean más empleo.

De todas formas, al ser éste un estudio exploratorio, no descartamos encontrar otras características diferentes a las reseñadas en las hipótesis. Es más, estamos convencidos que si encontramos más características inherentes a las PYMEs que

generen empleo en Andalucía, más valiosa podrá ser la aportación de este estudio.

Para alcanzar nuestros objetivos, se ha realizado una encuesta con el fin de que nos proporcione una información precisa, fiable y en el menor plazo de tiempo posible, de las principales características estructurales de las PYMEs andaluzas y de la generación de empleo; de tal forma que pueda satisfacer las necesidades de información sobre la materia, tanto a nivel autonómico, como también, en su caso, nacional e internacional.

Por tanto, para la realización del informe, para completar los datos disponibles y a fin de conocer en profundidad las opiniones y realidades de las PYMEs andaluzas, se ha efectuado una investigación estadística en base a una encuesta realizada a 423 PYMEs durante los meses de junio-julio de 2008, basada en el cuestionario que se adjuntará más adelante, en el epígrafe 3.6.1.

El trabajo se ha estructurado en cuatro grandes bloques:

A.- Contexto macroeconómico.

B.- Metodología de la encuesta.

C.- Análisis de resultados.

D.- Resumen y conclusiones.

Hay que hacer referencia especial al bloque C, es decir, al análisis de los resultados de la encuesta, que, por otra parte, podemos considerar como el centro del trabajo.

Para el análisis de resultados hemos considerado a su vez los siguientes apartados:

- Cuestiones generales sobre las PYMEs andaluzas.
- Recursos humanos.
- Empleo.
- Organización y estrategia.
- Producción.
- Innovación.
- Entorno de la PYME andaluza.
- Marketing.
- Financiación.

# 2 | CONTEXTO MACROECONÓMICO

## 2.1. Introducción

Para poder analizar en toda su extensión los objetivos del presente estudio, es necesario interpretar previamente las tendencias de la coyuntura de los últimos años, atisbando los cambios de escenario que se están produciendo, especialmente en este agitado año 2008.

Por ello, parece conveniente comenzar examinando las evoluciones macroeconómicas esenciales en los últimos años, no sólo la tendencia del Producto Interior Bruto y sus agregados, sino también la senda dibujada por el mercado de trabajo, tanto a nivel nacional como en Andalucía. Tanto uno como otro están altamente enmarcan el trabajo relacionado con el objetivo del análisis de este estudio.

El aforismo empleado en la Banca que indica que *"rendimientos pasados no garantizan rendimientos futuros"* es muy aplicable a la situación actual de la economía localizada en nuestra región. La pujanza económica andaluza mantenida en 2006 y primer semestre de 2007 vino especialmente favorecida por una mejoría en la zona euro, con tasas de crecimiento superiores a las de los ejercicios anteriores, y por un sensible dinamismo del conjunto internacional, lo que contribuyó a reducir el deterioro de la demanda externa andaluza.

También, ciertos sectores de la economía andaluza coadyuvaron a que el PIB creciera a tasas sostenidas. El crecimiento del PIB del 3,9% en 2006, o avances del 3,6% en 2007, dan muestra de esa tendencia, evolución igualmente relacionada con el conjunto de la economía española. También el mercado de trabajo dio muestras de notable dinamismo, mejorando trimestralmente las tasas de desempleo y reduciendo el diferencial con respecto a la magnitud a nivel nacional.

Sin embargo, esta tendencia en el crecimiento de las magnitudes no ha podido mantenerse a partir de ese período. Los signos de debilitamiento, mostrados a partir del tercer trimestre de 2007, se han agudizado a lo largo del año 2008, con tasas de crecimiento interanual del PIB andaluz del 1,6% en el segundo trimestre

de 2008, dos décimas inferior al registrado a nivel España. El mercado de trabajo, que había abandonado la tasa de paro del 12% en el segundo trimestre de 2007, está en los primeros tres meses de 2008 dos puntos porcentuales por encima, y el diferencial con respecto a la tasa de paro nacional ha aumentado.

Según fuentes de la Junta de Andalucía, las previsiones avanzadas en el pasado mes de octubre sobre el cierre del ejercicio 2008 informan que el PIB andaluz rondará el 1,4%, dos décimas por debajo del presupuestado para el conjunto de España para dicho año. En la serie analizada por el INE en la Contabilidad Regional de España (Base 2000), esta previsión del PIB es la peor desde 2002, cuando la economía creció muy por encima, a ritmos del 3,2%.

En cuanto al mercado de trabajo, las previsiones también son poco halagüeñas. La previsión para todo el año 2008, lanzada en el pasado mes octubre por el Gobierno andaluz, es de destrucción de cerca de cincuenta mil puestos de trabajo, si bien se ha previsto un incremento de la tasa de actividad hasta situarse en el 57,60% (57,14% en el primer trimestre de 2008).

### 2.2. Situación general de la economía en España

Según los datos aportados por la Contabilidad Nacional Trimestral (INE), corregidos de efectos estacionales y de calendario, con base 100 en el año 2000, la evolución del crecimiento del PIB producido por la economía española en el año 2006 es superior a la senda trazada por los países de su entorno. En 2006, la economía española generó internamente una producción en términos nominales cercana al billón de euros (980.954 millones), lo que implicó un crecimiento interanual del 3,9 puntos porcentuales, tres décimas superior al crecimiento de 2005, y 1,1 puntos porcentuales superior al de la zona euro (2,8%).

Hay que significar que ese crecimiento se consiguió paliando los desequilibrios estructurales de la economía nacional, puesto que el déficit exterior se mantuvo en volúmenes moderados, los precios no experimentaron una subida significativa y la productividad media de los sectores mejoró sus indicadores.

Sin embargo, en 2007, según los datos avanzados por el INE, la tasa de variación interanual de crecimiento del PIB se sitúa en el 3,7%, dos décimas por debajo de la del año anterior. En términos nominales, el valor de la producción interna generada por la economía española fue de 1.050.595 millones. Es decir, a lo largo de ese año la economía española fue perdiendo vigor, principalmente en los dos últimos trimestres debido, en primer lugar, a la salida del ciclo alcista de la larga fase de inversión inmobiliaria y, en segundo lugar, a las turbulencias de origen

financiero surgidas en el verano de ese año y que, al día de hoy, tienen efectos muy negativos en los indicadores de la economías internacionales.

El valor del crecimiento real del PIB en 2007 del 3,7% tiene su origen, tanto en una menor contribución de la demanda interna (4,42 puntos), como al mantenimiento negativo de la demanda externa (-0,76 puntos).

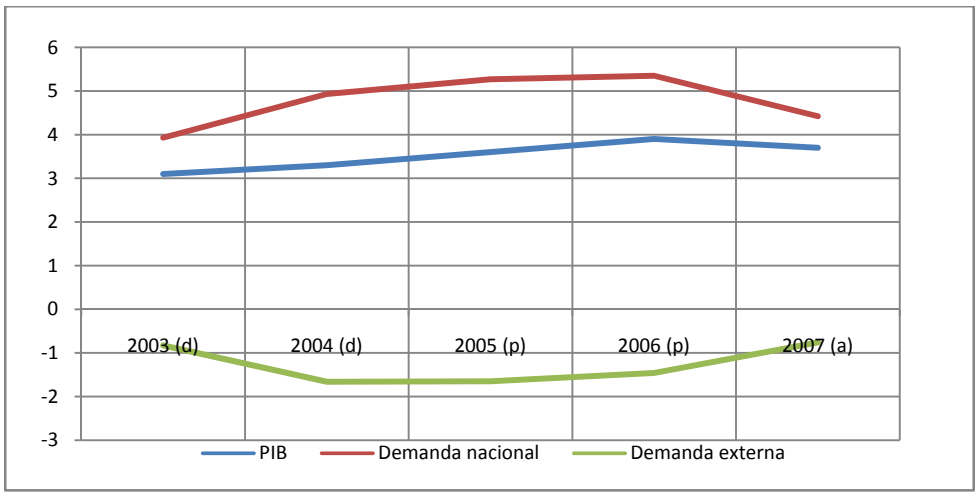
En el primer trimestre de 2008, el PIB se ha ralentizado de forma muy significativa, alcanzando en ese trimestre una tasa de variación interanual del 2,7%, para pasar en el segundo trimestre al 1,8%, siete décimas inferior al del anterior período, con un crecimiento intertrimestral de sólo el 0,1%, dos décimas menos que en el trimestre anterior. Este resultado indica que la economía española continúa en la senda de la desaceleración iniciada en el tercer trimestre de 2007. En el contexto europeo, en términos agregados, tanto el PIB de la UE como el de la Eurozona constatan tendencias similares al de la economía española, reduciendo el crecimiento del 2,3% al 1,7% en el primer caso, y del 2,1% al 1,5% en el segundo.

La menor intensidad del ritmo de crecimiento español en el segundo trimestre de 2008 tiene su explicación, fundamentalmente, en el comportamiento de la demanda nacional, donde se produce una sensible desaceleración al reducir 1,3 puntos su aportación al crecimiento agregado (de 2,8 a 1,5 puntos). Sin embargo, esa tendencia de la demanda interna se ha visto parcialmente compensada por la mejor tendencia del sector exterior (de -0,2 a 0,3 puntos) mejorando cinco décimas su aportación al PIB trimestral.

**Cuadro 1. Trazabilidad del PIB a precios de mercado. Período 2003-2007**

Volumen encadenado referencia 2.000

Evolución de las aportaciones de los componentes de la Demanda al crecimiento del PIB




(d) =definitivo (p) =provisional (a) = avance

Fuente: INE (Contabilidad Nacional Trimestral)

**Elaboración propia**

En cuanto al mercado laboral, la información aportada por la Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2006, el número de personas ocupadas en España se situaba en 20.001.800, sobrepasando por primera vez la barrera de los veinte millones.

Durante ese año, el número de personas ocupadas creció en 687.600, con un ritmo de crecimiento interanual de la ocupación del 3,56%. En términos interanuales, el crecimiento fue mayor en la ocupación entre mujeres (405.800 más) que entre los hombres (281.700 más).

Indicar que el ritmo de crecimiento por sectores fue desigual. En el de servicios, existe una disminución hasta el 4,29% (desde el 4,9% del tercer trimestre). En la construcción, el crecimiento se sitúa en el 8,27% (desde el 8,09% del trimestre precedente). En el sector industrial, el empleo crece al 0,95%, frente a una tasa negativa del 0,69% en el tercer trimestre. El número de ocupados en el sector agrícola presenta una evolución interanual negativa (-8,44%), más intensa que la registrada en el trimestre precedente (-7,97%).

En el último trimestre de 2006 el desempleo creció en 45.600 personas. El número total de desempleados/as en el territorio nacional se situó en 1.810.600 efectivos, con un retroceso en el número de parados/as de 30.600 personas en los

últimos doce meses, situándose la tasa de paro en el 8,3%. El aumento del desempleo en el cuarto trimestre se enfocó principalmente en las mujeres (el número de paradas aumentó en 42.100, frente a los apenas 3.500 varones). La tasa de paro masculina en el cuarto trimestre fue del 6,06%, mientras que la femenina se sitúa en el 11,36%.

En 2007 la desaceleración de la economía se tradujo en una menor dinamización del mercado laboral. El número de personas ocupadas se situó en 20.476.900, lo que supuso un incremento en valores absolutos de 475.100 respecto a 2006 (pero un retroceso del 30,9% respecto al crecimiento del período 2005-2006). El ritmo de crecimiento interanual de la ocupación fue del 2,38% (3,56% en 2006), siendo siete décimas menos que en el trimestre anterior (3,09%). En términos interanuales, en el mercado laboral la ocupación creció en 309.300 mujeres más (-23,78% respecto al crecimiento 2005-2006) y en 165.800 varones más (-69,90% respecto al crecimiento 2005-2006).

En cuanto a la tendencia interanual de los sectores, en los últimos doce meses la ocupación en el sector servicios descendió hasta el 3,15% (4,29% en el cuarto trimestre de 2006). En la construcción, el crecimiento se redujo al 2,68% (8,27% en el mismo trimestre del 2006), siendo del 4,92% en el trimestre anterior. La tasa interanual de la agricultura siguió siendo negativa, situándose en el -1,74% (frente a la variación igualmente negativa del trimestre anterior del -3,04%). En la industria, la ocupación descendió al 1,23%, frente a la bajada del 0,89% registrada en el trimestre precedente.

En cuanto al desempleo, creció en el cuarto trimestre de 2007 en 135.700 personas, situándose el número total de personas desocupadas en España en 1.927.600 (117.000 más respecto a al mismo trimestre de 2006). Hay que significar que el aumento del paro en el último trimestre de 2007 aumenta más entre los varones (78.300) que entre las mujeres (57.400), lo que implicó que la tasa de paro masculina de este trimestre fuese del 6,83%, por un 11% la femenina.

### 2.3 Situación general de la economía en Andalucía

Siguiendo los datos extraídos del Instituto de Estadística de Andalucía (Contabilidad Regional Anual de Andalucía. Base 2000. Serie 1995-2007), el conjunto de la economía andaluza mostró en 2006 un ritmo de crecimiento sostenido con respecto a los dos años anteriores, alcanzando una tasa de crecimiento del PIB a precios de mercado del 3,9%, lo que implicó un valor de

137.940 millones de euros. Ese dinamismo no pudo mantenerse en el ejercicio siguiente.

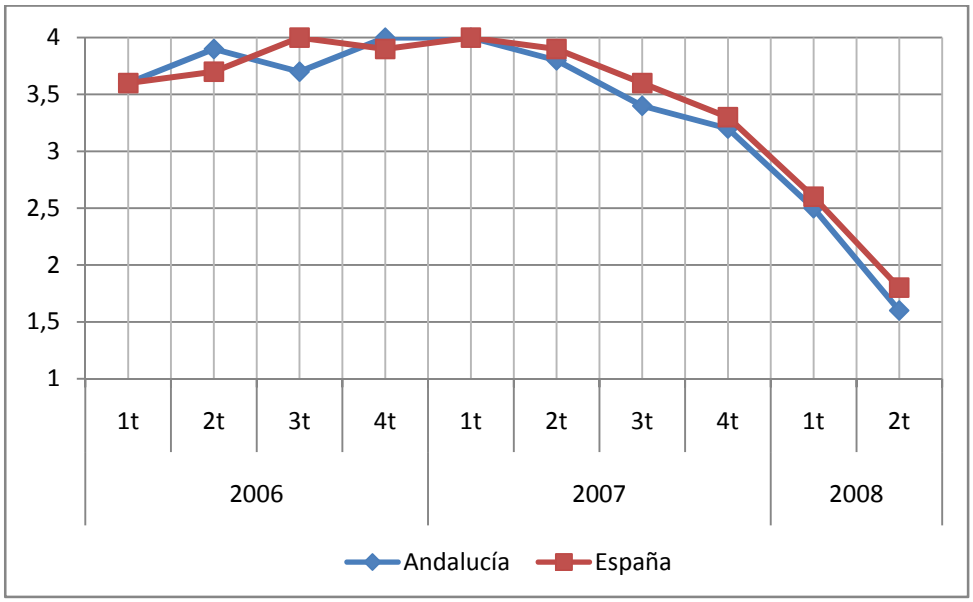
En 2007, el PIB andaluz registró un valor de 147.223 millones, lo que supuso una tasa de crecimiento real de dicha magnitud en un 3,6%, una décima por debajo de la nacional para ese ejercicio (3,7%).

Si se analiza por trimestres, el ritmo de crecimiento de la economía en Andalucía mantiene una evolución más ajustada a la senda seguida por los crecimientos nacionales.

Según los resultados aportados por el IEA (Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. Base 2000), en el segundo trimestre de 2008, la economía andaluza experimentó, en términos reales, un crecimiento interanual del 1,6%, lo que supone un crecimiento inferior en dos décimas al estimado para el conjunto de la economía española para el mismo período.

**Cuadro 2. Evolución del PIB a precios de mercado (Andalucía-España)**

Tasas de variación interanual




Fuente: IEA (Contabilidad Regional Trimestral. Base 2000)

**Elaboración propia**

En el año 2007, desde el punto de vista de la oferta productiva, el crecimiento ha sido equilibrado, siendo positiva la contribución de todos los sectores, principalmente los servicios, que influyen casi en el 80% del incremento global del Valor Añadido Bruto. El sector primario experimenta un incremento de la

producción del 0,6%, muy inferior al obtenido en el ejercicio pasado (3,2%), manteniendo su aportación una evolución errática a lo largo de los últimos cinco años. El resto de los sectores tuvieron una desigual contribución al VAB.



Si bien el sector industrial, en 2007, experimentó un crecimiento del VAB del 1,6% (el doble que en 2006), aún está por debajo de los crecimientos de los últimos ejercicios. El sector de la construcción crece en 2007 a un ritmo (3,2%) más débil que en el ejercicio anterior (5,0%), y se instala en el crecimiento más reducido de los últimos 10 años (por debajo del crecimiento del VAB del sector de 1997). El sector servicios mostró un ritmo sostenido y elevado de crecimiento, con un incremento anual del 4,7%, el mayor desde 2001.

En el año 2007, y desde el lado de la demanda, se mantuvo la tendencia a equilibrar sus componentes internos y externos, reduciendo la demanda interna su aportación positiva (siguiendo el comportamiento de 2006), que es compensada con una mejoría en la contribución negativa de la demanda externa (si bien no tan profunda como la experimentada en 2006).

## Cuadro 3. PIB a precios de mercado y sus componentes

Índices de volumen encadenados. Tasas de crecimiento

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 (P) | 2006 (P) | 2007 (A) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Demanda** | | | | | | | | | | | |
| Gasto en consumo final regional | 4,6% | 6,0% | 6,7% | 5,1% | 3,6% | 3,4% | 4,0% | 4,4% | 4,3% | 4,2% | 4,0% |
| Gasto en consumo individual de los hogares regional | 5,0% | 6,5% | 7,3% | 5,1% | 4,0% | 3,4% | 3,9% | 4,2% | 4,2% | 4,0% | 3,6% |
| Gasto en consumo de las AAPP e ISFLSH | 3,7% | 4,5% | 5,0% | 5,0% | 2,7% | 3,5% | 4,0% | 5,0% | 4,6% | 4,9% | 5,3% |
| Gasto en consumo individual (AAPP e ISFLSH) | 1,8% | 3,3% | 5,3% | 3,0% | 2,3% | 3,0% | 2,0% | 4,4% | 2,4% | 4,2% | |
| Gasto en consumo colectivo | 7,2% | 6,6% | 4,5% | 8,4% | 3,4% | 4,4% | 7,2% | 6,0% | 8,0% | 6,0% | |
| Formación bruta de capital | 4,4% | 10,9% | 11,7% | 8,5% | 7,4% | 5,6% | 5,4% | 5,6% | 6,0% | 5,0% | 3,2% |
| Demanda regional | 4,6% | 7,0% | 7,7% | 5,8% | 4,5% | 4,0% | 4,3% | 4,7% | 4,8% | 4,4% | 3,8% |
| Saldo exterior | 11,5% | -26,7% | -38,0% | -7,5% | -11,3% | -9,5% | -5,0% | -12,1% | -11,4% | -7,7% | -5,3% |
| **PIB a precios de mercado** | **5,9%** | **5,5%** | **5,0%** | **5,6%** | **3,7%** | **3,3%** | **4,2%** | **3,7%** | **3,8%** | **3,9%** | **3,6%** |
| **Oferta** | | | | | | | | | | | |
| VAB a precios básicos de las ramas primarias | 14,0% | 0,3% | -3,1% | 6,6% | 3,0% | -5,8% | 3,8% | -3,3% | -7,2% | 3,2% | 0,6% |
| VAB a precios básicos de las ramas industriales | 7,7% | 6,4% | 4,5% | 4,7% | 2,0% | 3,5% | 2,2% | 2,7% | 3,8% | 0,7% | 1,6% |
| Energía | 9,8% | 6,1% | 1,3% | 6,9% | 3,0% | 8,6% | 3,0% | 1,4% | 6,9% | -3,1% | 3,0% |
| Industria | 7,1% | 6,5% | 5,4% | 4,1% | 1,8% | 2,0% | 2,0% | 3,2% | 2,9% | 1,8% | 1,2% |
| VAB a precios básicos de la construcción | 3,9% | 12,6% | 17,0% | 10,9% | 9,8% | 8,2% | 7,4% | 7,1% | 6,6% | 5,0% | 3,2% |
| VAB a precios básicos de las ramas de servicios | 4,6% | 4,9% | 4,7% | 4,8% | 3,5% | 3,3% | 3,8% | 4,0% | 4,1% | 4,4% | 4,7% |
| Impuestos netos sobre los productos | 6,7% | 7,5% | 5,7% | 7,5% | 3,1% | 4,9% | 6,8% | 3,8% | 4,5% | 3,7% | 1,0% |
| **PIB a precios de mercado** | **5,9%** | **5,5%** | **5,0%** | **5,6%** | **3,7%** | **3,3%** | **4,2%** | **3,7%** | **3,8%** | **3,9%** | **3,6%** |

(P) Provisional
(A) Avance
Fuente: IEA (Contabilidad Regional Anual de Andalucía. Base 2.000)

A continuación, analizaremos con más detalle los dos primeros trimestres de 2008.

En el segundo trimestre de 2008, y desde el punto de vista de la oferta productiva, el sector que ha experimentado un mayor crecimiento en la comunidad andaluza ha sido el de los servicios, con un incremento del 3,6% (3,8% en el primer trimestre), y una aportación al PIB de 2,2 puntos, cuando a nivel España el sector servicios creció en este segundo trimestre de 2008 un 3,7%.

El primario, que apenas creció en el primer trimestre de 2008, acelera su crecimiento en el segundo trimestre con un 1,3%, aportando al PIB regional una décima (cuando el crecimiento nacional del sector primario en ese mismo trimestre fue del 1,9%).

El VAB de las ramas industriales experimentaron un sensible retroceso de su actividad, pasando del -0,2% en el primer trimestre de 2008 al -2,1% en el segundo (reducción significativa si se compara con todo el año 2007, período en el que el conjunto de la industria andaluza creció a un ritmo medio del 1,6%). Ese retroceso del VAB de las ramas industriales andaluzas de más de dos puntos porcentuales lo sitúan a cuatro décimas por debajo de la tasa de crecimiento española, siendo la repercusión de este sector en el crecimiento del PIB regional negativa en dos décimas.

El sector de la construcción fue el que peor comportamiento mantuvo en el segundo trimestre, registrando una tasa de crecimiento del -3%, lo que supuso una contribución negativa al crecimiento del PIB trimestral en Andalucía en cuatro décimas. A nivel nacional, este sector en el segundo trimestre de 2008 tuvo una evolución negativa del 1,9%.

**Cuadro 4. Evolución de los componentes de la Oferta en Andalucía**

Índices de volumen encadenados. Tasas de crecimiento interanual

Datos corregidos de estacionalidad y efecto calendario

| | | | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2006** | **2007** | ***3t*** | ***4t*** | ***1t*** | ***2t*** |
| **Agricultura, Ganadería y Pesca** | 3,2 | 0,6 | 0,8 | 1,0 | 0,1 | 1,3 |
| **Industria** | 0,7 | 1,6 | 1,2 | 1,8 | -0,2 | -2,1 |
| **Construcción** | 5,0 | 3,2 | 3,1 | 1,5 | 0,7 | -3,0 |
| **Servicios** | 4,4 | 4,7 | 4,4 | 4,7 | 3,8 | 3,6 |
| **Impuestos netos sobre productos** | 3,7 | 1,0 | 1,5 | -1,1 | 0,4 | -0,3 |
| **PIB a precios de mercado** | **3,9** | **3,6** | **3,4** | **3,2** | **2,5** | **1,6** |

**Fuente: IEA (Contabilidad Regional Trimestral. Base 2.000)**
Elaboración propia

En el segundo trimestre de 2008, y por el lado de la demanda, el crecimiento de la economía andaluza se explica por una demanda regional que aporta al

crecimiento trimestral del PIB 1,2 puntos (siendo la mitad de lo aportado en el primer trimestre de 2008), unido a una aportación positiva de 0,4 puntos proveniente del sector exterior (cuando en el primer trimestre fue cero y negativa en los años 2006 y 2007).

La formación bruta de capital, en el segundo trimestre de 2008, experimenta un crecimiento negativo del 1,3% (cuando fue positivo en 0,5 puntos en el trimestre anterior), aportando al PIB andaluz un retroceso de 0,4 puntos, cuando para el conjunto de la economía española, el crecimiento de este agregado fue del 0,2%.

**Cuadro 5. Evolución de los componentes de la Demanda en Andalucía**

Índices de volumen encadenados. Tasas de crecimiento interanual

Datos corregidos de estacionalidad y efecto calendario

| | | | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2006** | **2007** | ***3t*** | ***4t*** | ***1t*** | ***2t*** |
| **Gasto en consumo final regional** | 4,2 | 4,0 | 3,7 | 3,6 | 2,8 | 1,9 |
| **Gasto en consumo final de los hogares regional** | 4,0 | 3,6 | 3,2 | 3,1 | 2,1 | 1,0 |
| **Gasto en consumo final de las AAPP e ISFLSH** | 4,9 | 5,3 | 5,3 | 5,0 | 4,9 | 4,5 |
| **Formación bruta de capital** | 5,0 | 3,2 | 2,9 | 2,1 | 0,5 | -1,3 |
| **Demanda regional (*)** | 5,2 | 4,4 | 4,1 | 3,7 | 2,5 | 1,2 |
| **Saldo exterior (*)** | -1,2 | -0,8 | -0,7 | -0,5 | 0,0 | 0,4 |
| **PIB a precios de mercado** | **3,9** | **3,6** | **3,4** | **3,2** | **2,5** | **1,6** |

**(*) Aportaciones al crecimiento del PIB a p.m.**

**Fuente: IEA (Contabilidad Regional Trimestral. Base 2.000)**
Elaboración propia

Pasemos a analizar el mercado laboral, siempre comparando la evolución regional con la del conjunto de España.

Según la información aportada por la Encuesta de Población Activa (IEA), en el primer trimestre de 2007 Andalucía aumenta su población ocupada en 117.500 personas más que en el mismo trimestre de 2006. Esta situación supone un incremento interanual del 3,8%, cuatro décimas superior a la media España (3,4%).

En el segundo trimestre de 2007, el incremento interanual se situó seis décimas por encima (4,4%) y superior en un punto al nacional (3,4%). En ese segundo trimestre de 2007, Andalucía alcanza un máximo histórico de ocupación con 3.235.600 personas, superando en 136.900 al mismo trimestre del año anterior.

Es en el tercer trimestre de 2007 cuando comienza la ralentización del crecimiento de la población ocupada. En este tercer trimestre, la tasa de ocupación interanual aumenta en 112.000 personas, con un crecimiento del 3,6%.

En el cuarto trimestre de 2007, el incremento fue del 2,2% interanual, manteniendo una tendencia similar respecto al total de ocupación en España (2,4%), siendo la segunda Comunidad Autónoma, por detrás de Cataluña, en el mayor aumento del número de personas ocupadas en dicho período.

En el primer trimestre de 2008, la tasa de crecimiento respecto al mismo trimestre del año anterior cae hasta el 1%, situándose a siete décimas de la española. Hay que señalar que desde el primer trimestre de 2007, no existía un diferencial negativo tan alto con respecto al conjunto nacional.

En el segundo trimestre de 2008, la tendencia se radicaliza. Con respecto al mismo trimestre de 2007, la población ocupada en Andalucía disminuye en 55.200 personas, lo que supone una caída del 1,7% interanual, en un contexto nacional con crecimiento casi plano (0,3%). Este segundo trimestre de 2008 supone el mayor diferencial en cuanto a tasa de variación interanual respecto al conjunto de España (2 puntos porcentuales), casi tres veces peor que la del anterior trimestre de 2008.

Analicemos a partir de ahora la evolución trimestral 2007 y 2008 de los sectores de ocupación.

En cuanto a la agricultura, el crecimiento a lo largo de dicho período ha sido negativo, en consonancia con las tasas de crecimiento interanuales españolas (si exceptuamos la referida al primer trimestre de 2007), intensificando especialmente su caída a nivel regional tanto en el tercer trimestre de 2007 (-4,7%) como en el primero del 2008 (-7,6%), ubicándose ambas tasas por encima de las tasas del sector a nivel España.

En el segundo trimestre de 2008, si bien la tendencia se mantiene negativa (-3,3%), en Andalucía se suavizó en relación al trimestre precedente, y mejoró su evolución respecto del contexto nacional (-4,4%). Siguiendo los valores absolutos de crecimiento interanual, Andalucía aporta al retroceso nacional de ocupación en el sector agrario, en el segundo trimestre de 2008, cerca del 20% (dato más favorable si lo comparamos con el 38,5% del tercer trimestre de 2007, o el 33,1% del primero de 2008).

Entre los sectores no agrarios, el de la industria en el primer trimestre de 2007 recupera el ritmo de creación de empleo, con un leve aumento de la población ocupada de medio punto interanual, después de tres trimestres consecutivos en 2006 de retroceso. Además, es significativo destacar que en un contexto nacional de descenso de las tasas de crecimiento de la ocupación en este sector a lo largo

de todo el 2007, Andalucía mantiene la tendencia de la recuperación apuntada en el primer trimestre de ese año. En ese año, los crecimientos andaluces compensan parcialmente los retrocesos nacionales en población ocupada.

En el primer trimestre de 2008, el crecimiento interanual de la población ocupada andaluza de este sector supone casi el 20% del incremento en el conjunto del sector en España (con 15.100 ocupados más respecto al mismo trimestre de 2007).

En el segundo trimestre de 2008, la tasa de crecimiento española se reduce hasta el 0,9%, cuando en Andalucía el incremento interanual se sitúa en el 2,3%, si bien supone algo más de la mitad respecto al trimestre precedente (4,8%). La aportación andaluza a este sector en valores absolutos aumenta hasta el 25,2%, la cuarta parte del incremento nacional.

En cuanto al sector servicios, las tasas de crecimiento andaluzas han mantenido una evolución muy parecida a las del conjunto del sector a nivel nacional, a excepción del primer trimestre de 2007, donde la tasa de crecimiento interanual en Andalucía (4,5%) supuso estar un punto porcentual por encima de la española (3,5%), lo que se tradujo en un incremento interanual en valores absolutos de población ocupada respecto al mismo trimestre de 2006 de 90.800 personas trabajadoras (es decir, el 20,4% del incremento a nivel España). Precisamente ese primer trimestre 2007 fue el de mayor aportación de la Comunidad Autónoma al crecimiento nacional del sector servicios en el período 2007-2008.

En concreto, este sector fue el que, a lo largo de los tres primeros trimestres de 2007, aportó al crecimiento interanual en valores absolutos casi el 75% del crecimiento de la población ocupada en el territorio andaluz, mitigando la caída interanual absoluta de ocupación andaluza en el último trimestre de 2007 y primero del 2008, dado que la suma de los crecimientos del resto de los sectores no agrarios y el agrario fue negativa.

Sin embargo, en el segundo trimestre de 2008 todo cambia. El crecimiento interanual del sector servicios andaluz es casi plano (0,5%, el menor desde 1994), y dado que la variación interanual negativa del sector construcción se torna muy pronunciada (como se verá más adelante), propicia que el efecto neutralizador de trimestres precedentes que caracterizaba a este sector servicios no fuese suficiente para evitar la reducción de personas ocupadas respecto al mismo trimestre del año anterior. La aportación de este sector a lo largo del período 2007-2008 respecto del total “España” fue perdiendo peso (del 20,4% en el primer trimestre de 2007 hasta un 3,55% en el segundo de 2008). El diferencial de tasas respecto al conjunto nacional se dilata (de 0,6 puntos porcentuales en el primer trimestre 2008 a 1,6 puntos en el segundo).

Finalmente, y respecto al sector construcción, arranca el primer trimestre del 2007 con una tasa de crecimiento interanual en Andalucía del 6,1%, observándose una sensible desaceleración respecto a trimestres anteriores (la media del crecimiento de todo el año anterior fue del 8,8%, y del 9,6% en el último trimestre de 2006), ubicándose 3,3 puntos porcentuales por debajo del nivel de España.

En el segundo trimestre de 2007, con una tasa de crecimiento interanual del 7,6% (igual a la nacional), el sector aporta un mayor nivel de crecimiento de ocupación en valores absolutos al conjunto del sector nacional (18,4%).

Es a partir del tercer trimestre de 2007 cuando es más sensible el proceso de retroceso del crecimiento, manteniendo una cierta sintonía con la evolución de la ocupación de este sector a nivel España. En ese tercer trimestre es cuando, por primera vez desde el tercer trimestre de 1997, desciende la ocupación en la construcción (-2,7% interanual, y -6,7 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior), en un entorno de clara ralentización del sector a nivel España (2,7%, inferior en 2,2 puntos porcentuales a la tasa de crecimiento del trimestre anterior).

Es en el primer trimestre de 2008 cuando las tasas de crecimiento interanual andaluza y nacional son negativas (-1,3% y -1,7%, respectivamente) si bien el retroceso en el caso del sector en Andalucía fue más moderado respecto al trimestre anterior que en el caso del total España (-4,4 puntos porcentuales).

En el segundo trimestre de 2008, el diferencial de tasas de variación interanual se dispara hasta los cinco puntos porcentuales, en un escenario nacional de agudo retroceso (-7,9%). Andalucía, en ese período, aporta en valores absolutos el 30% de reducción de personas empleadas en el conjunto nacional.

Pasemos a detallar la evolución de los agregados relacionados con las cifras de parados.

Inicialmente, hay que subrayar que el mayor crecimiento del empleo en el primer trimestre de 2007 provocó un retroceso interanual del número de parados/as en un -3,6%, si bien inferior al nacional (-4,1%), con una tasa de paro del 12,51% sobre la población activa, lo que implicó un diferencial de 4 puntos por encima de la tasa de desempleo del conjunto de España. En ese primer trimestre de 2007, el peso de la reducción de personas desempleadas en Andalucía sobre el experimentado en toda España fue del 21,1%.

En el segundo trimestre de 2007, la tasa de paro andaluza se situó en el 11,96%, nivel históricamente bajo (por debajo del 12%), si bien se mantuvo la distancia respecto a la tasa de desempleo nacional.

En un contexto de desaceleración nacional, donde la tasa de crecimiento del desempleo se tornó en positiva (1,5%), el crecimiento interanual del número de parados/as en Andalucía en el tercer trimestre aumentó hasta el 4,1%. La tasa de paro andaluza (12,57%) vuelve a los niveles del primer trimestre de 2007, y se aleja de la nacional (8,03%) en algo más de cuatro puntos y medio.

Es en el cuarto trimestre de 2007 cuando el crecimiento regional respecto al mismo período del año anterior en cuanto al número de desempleados/as (19,5%), supuso más de cuatro veces el del trimestre precedente, y tres veces el incremento del conjunto de España (6,5%). Es en este contexto en el que el diferencial de la tasa de paro (13,99%) respecto a la española (8,6%) fue de 5,39 puntos porcentuales.

Fue en el tercer trimestre de 2007 y, especialmente, en el primero de 2008, cuando la tasa de actividad andaluza se aproximó más a la del conjunto del mercado laboral español, con un máximo histórico del 57,1%, casi 1,2 puntos porcentuales superior a la del primer trimestre del año anterior. Ello fue motivado por el notable incremento de población activa. Con todo, la tasa de paro aumentó hasta el 14,83%, situación provocada al no ser capaz el mercado laboral de absorber el incremento de la población activa. El número de parados/as aumentó interanualmente hasta el 23,1% en Andalucía, en comparación con el 17,1% en España (que a su vez casi duplica la tasa respecto al anterior trimestre).

En el segundo trimestre de 2008 los indicadores empeoran. La tasa de crecimiento interanual del número de desempleados/as crece hasta el 40,6%, lo que supuso aumentar casi 1,8 veces la del trimestre anterior, en un escenario nacional donde el incremento de personas desocupadas (35,3%) supuso algo más de dos veces la del trimestre anterior.

En su caso, Andalucía aportó al crecimiento interanual nacional de personas paradas casi el 29%. El diferencial de la tasa de paro andaluza (16,27%) respecto a la española (10,44%) fue de 5,83 puntos porcentuales, la mayor del período 2007-2008, y todo ello en un contexto en el que la incorporación de población activa andaluza creció a un ritmo del 3,4% (superior a la nacional, del 3,1%), manteniendo la tasa de actividad el nivel histórico del 57,1%. Sin embargo, la tasa de actividad andaluza rompió la tendencia de aproximación a la nacional mantenida en los dos trimestres anteriores.

## Cuadro 5. Mercado Laboral comparativo entre Andalucía y España

Período: 1er Trimestre 2007 a 2ª Trimestre 2008.

**Andalucía**

| | Variaciones interanuales | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Absolutas (miles de personas) | | | | | | Relativas (en %) | | | | | |
| | 2007 | | | | 2008 | | 2007 | | | | 2008 | |
| | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T |
| **Activos** | 100,6 | 126,9 | 130,1 | 154,8 | 137,1 | 123,3 | 2,8 | 3,6 | 3,7 | 4,3 | 3,8 | 3,4 |
| **Ocupados** | 117,5 | 136,9 | 112,1 | 69,3 | 31,7 | -55,2 | 3,8 | 4,4 | 3,6 | 2,2 | 1,0 | -1,7 |
| ***Agricultura*** | -2,4 | -4,6 | -10,7 | -3,6 | -22,3 | -8,0 | -0,8 | -1,9 | -4,7 | -1,5 | -7,6 | -3,3 |
| ***Industria*** | 1,5 | 5,5 | 21,9 | 9,3 | 15,1 | 7,4 | 0,5 | 1,8 | 6,9 | 2,9 | 4,8 | 2,3 |
| ***Construcción*** | 27,6 | 35,3 | 19,1 | -13,3 | -6,4 | -64,8 | 6,1 | 7,6 | 4,0 | -2,7 | -1,3 | -12,9 |
| ***Servicios*** | 90,8 | 100,7 | 81,8 | 76,9 | 45,5 | 10,1 | 4,5 | 4,9 | 3,9 | 3,7 | 2,2 | 0,5 |
| **Parados** | -16,8 | -10,1 | 18,1 | 85,5 | 105,3 | 178,5 | -3,6 | -2,2 | 4,1 | 19,5 | 23,1 | 40,6 |

**Fuente: EPA (INE)**
Elaboración propia

**España**

| | Variaciones interanuales | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Absolutas (miles de personas) | | | | | | Relativas (en %) | | | | | |
| | 2007 | | | | 2008 | | 2007 | | | | 2008 | |
| | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T |
| **Activos** | 589,4 | 597,2 | 641,8 | 592,1 | 651,2 | 679,4 | 2,8 | 2,8 | 3,0 | 2,7 | 3,0 | 3,1 |
| **Ocupados** | 669,2 | 674,1 | 614,8 | 475,1 | 333,0 | 57,9 | 3,4 | 3,4 | 3,1 | 2,4 | 1,7 | 0,3 |
| ***Agricultura*** | 5,2 | -36,4 | -27,8 | -16,0 | -67,3 | -40,1 | 0,5 | -3,8 | -3,0 | -1,7 | -6,8 | -4,4 |
| ***Industria*** | -8,3 | -43,1 | -29,2 | -40,7 | 76,3 | 29,4 | -0,3 | -1,3 | -0,9 | -1,2 | 2,3 | 0,9 |
| ***Construcción*** | 228,0 | 192,0 | 127,4 | 70,3 | -44,2 | -215,7 | 9,4 | 7,6 | 4,9 | 2,7 | -1,7 | -7,9 |
| ***Servicios*** | 444,3 | 561,6 | 544,4 | 461,5 | 368,2 | 284,3 | 3,5 | 4,3 | 4,2 | 3,5 | 2,8 | 2,1 |
| **Parados** | -79,7 | -77,0 | 26,9 | 117,0 | 318,1 | 621,5 | -4,1 | -4,2 | 1,5 | 6,5 | 17,1 | 35,3 |

**Fuente: EPA (INE)**
Elaboración propia

**Andalucía**

| | 2007 | | | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T |
| **Tasa Actividad** | 55,97% | 56,11% | 56,16% | 56,74% | 57,14% | 57,12% |
| **Tasa Paro** | 12,51% | 11,96% | 12,57% | 13,99% | 14,83% | 16,27% |

**Fuente: EPA (INE)**
Elaboración propia

| España | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2007 | | | | 2008 | |
| | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T |
| Tasa Actividad | 58,58% | 58,86% | 59,10% | 59,12% | 59,35% | 59,76% |
| Tasa Paro | 8,47% | 7,95% | 8,03% | 8,60% | 9,63% | 10,44% |

**Fuente: EPA (INE)**
Elaboración propia

## 2.4. La red empresarial andaluza

A continuación, se pretende realizar una breve caracterización de la PYME andaluza, situándola en el contexto actual, con el objetivo de dar cobertura a los diferentes análisis descriptivos que se detallan en capítulos sucesivos. Para ello, mostraremos la tendencia del número de empresas, su tamaño, los sectores en los que se encuadran, los territorios en los que se ubican y su forma jurídica.

### 2.4.1. Análisis de población de empresas

En este apartado se pretende conocer el número de empresas activas en Andalucía, su tendencia y compararla con la evolución a nivel nacional, con el objetivo de saber el grado de concentración del tejido empresarial andaluz respecto al conjunto de España.

Para conseguir ese fin se ha utilizado como fuente de datos el Directorio Central de Empresas (DIRCE, en adelante), publicado por el INE con carácter anual. Esta información tiene una limitación, y es que no contiene las empresas dedicadas a la agricultura y pesca, la Administración Pública, Defensa y Seguridad Social Obligatoria, las actividades de los hogares que emplean personal doméstico y las Organizaciones Extraterritoriales. Por tanto, y especialmente en el caso de Andalucía, esta información no cubre las empresas del sector primario.

**Cuadro 6. Comparativa de empresas activas en Andalucía-España**

Período: 2000-2007.

| | Andalucía | | España | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Empresas | Δ | Empresas | Δ | Diferencial (puntos %) |
| 2000 | 384.086 | 1,98% | 2.645.317 | 1,92% | 0,05 |
| 2001 | 398.302 | 3,70% | 2.710.400 | 2,46% | 1,24 |
| 2002 | 417.006 | 4,70% | 2.813.159 | 3,79% | 0,90 |
| 2003 | 441.623 | 5,90% | 2.942.583 | 4,60% | 1,30 |
| 2004 | 464.179 | 5,11% | 3.064.129 | 4,13% | 0,98 |
| 2005 | 486.674 | 4,85% | 3.174.393 | 3,60% | 1,25 |
| 2006 | 511.728 | 5,15% | 3.336.657 | 5,11% | 0,04 |
| 2007 | 522.815 | 2,17% | 3.422.239 | 2,56% | -0,40 |

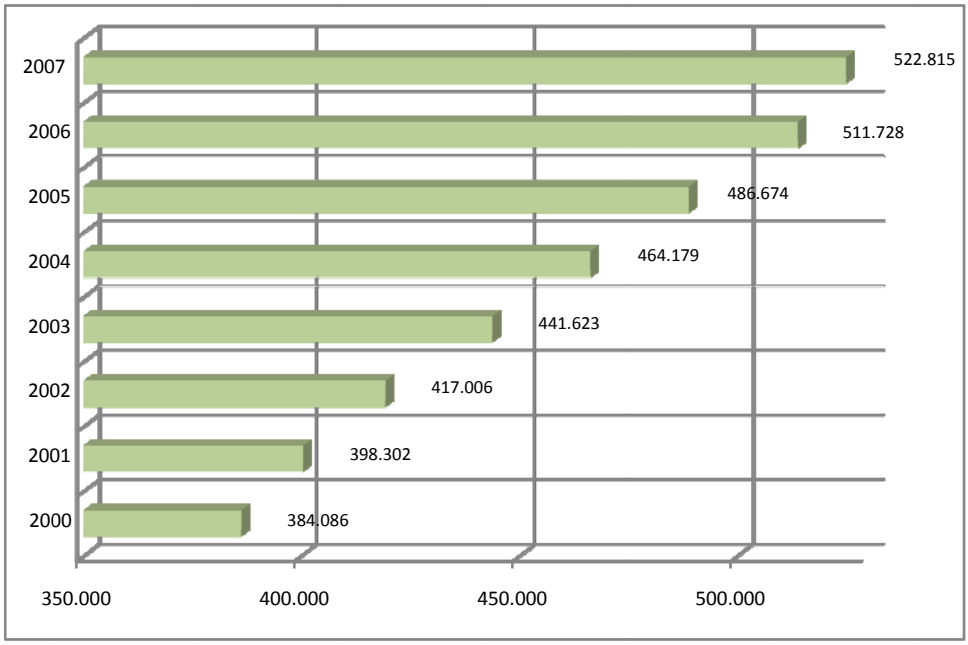
**Fuente: INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE)**
Elaboración propia

Con esta salvedad, y siguiendo la información aportada por el DIRCE a fecha 1 de enero de 2008, el número de empresas activas en Andalucía es de 522.815, lo que significa que el peso de la población societaria sobre el total del conjunto de España representa el 15,28%. Este dato, por sí mismo, indica que Andalucía, junto con Cataluña (con un peso sobre el total del 18,29%) concentra más de la tercera parte de las empresas no agrarias de España. La tercera Comunidad en donde radican más empresas es la de Madrid, con el 15,17% del total empresas activas.

Andalucía, con 522.815 empresas no agrarias, implica un crecimiento en valores absolutos de 11.087 empresas, lo que indica un incremento con respecto a 2006 del 2,17%, casi 4 décimas inferior al aumento experimentado en España (con un crecimiento en 2007 del 2,56%).

**Cuadro 7. Número de empresas activas en Andalucía**

Período: 2000-2007.




Fuente: INE (DIRCE)

**Elaboración propia**

La evolución en Andalucía del número de empresas activas no agrarias ha sido creciente en los últimos siete años, al igual que en el resto de España.

Si bien en el año 2000 el crecimiento en ambos escenarios estuvo por debajo del 2%, existe una clara aceleración a partir del 2001, mucho más notable en Andalucía que en el resto de España.

Tanto en 2001 como en 2006, el diferencial de crecimiento en valores absolutos de Andalucía con respecto a España se situaba en el entorno de 1,25 puntos, siendo el pico más alto el acaecido en 2003, con un diferencial de 1,30 puntos porcentuales. El diferencial más reducido se produjo en los años 2000 y 2006, donde las tasas de crecimiento fueron muy similares.

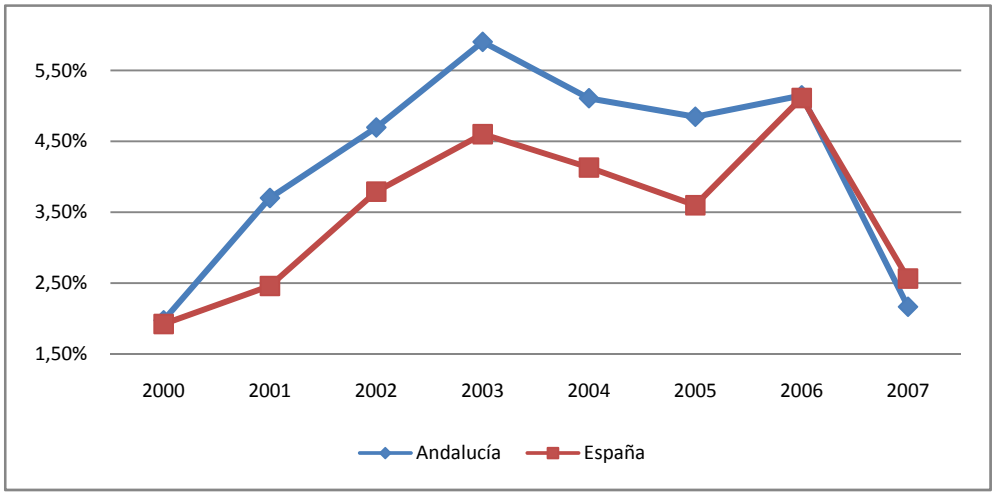
Sin embargo, la tendencia de crecimiento marcada en estos últimos años se ha atenuado en 2007. Es en ese período en el que se constata una notable desaceleración, y es cuando por primera vez Andalucía se sitúa en niveles de crecimiento por debajo del experimentado por el conjunto de España (0,4 puntos porcentuales).

No obstante, en el período 2000-2007, el número de empresas sin incluir el sector primario ha crecido un 36,12%, cuando la media nacional lo hizo en un 29,37%,

algo más de 6,5 puntos porcentuales de diferencia. La tasa media de crecimiento anual de los últimos siete años ha sido del 4,19% en el caso de Andalucía, por 3,52% del conjunto de empresas no agrarias en España, lo que conlleva a una cada vez mayor concentración de empresas radicadas en territorio andaluz (se pasa del 14,52% en 2000 al 15,28% en 2007).

**Cuadro 8. Tendencia de las tasas de variación de las empresas activas**

(Andalucía-España).
Período: 2000-2007.




Fuente: INE (DIRCE)
**Elaboración propia**

### 2.4.2. Análisis por tamaños

En este ámbito se quiere obtener tanto una información del volumen de empresas separado por el número de personas que emplea, como el tamaño medio de trabajadores y trabajadoras de la empresa andaluza, siempre comparando los datos con las magnitudes de la misma naturaleza a nivel nacional.

La información facilitada por DIRCE, además de no incluir las empresas del sector primario y otros tipos, como se ha comentado anteriormente, en cuanto a tramos de trabajadores/as empleados/as, no permite analizar el tamaño de las empresas siguiendo la definición actual de la Unión Europea (Recomendación 2003/361/CE). Según dicha definición, *"la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas…".* Mientras que la información facilitada por DIRCE no permite la separación entre mediana y gran empresa respecto a los 250 trabajadores/as, por

lo que, en este apartado, la división entre ambos tipos de empresa se sitúa en 200 personas asalariadas.

**Cuadro 9**

| | Andalucía | | | | España |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2007 |
| Sin asalariados | 51,68% | 51,05% | 50,65% | 50,13% | 51,26% |
| De 1 a 9 empleados | 42,77% | 43,30% | 43,73% | 44,25% | 42,81% |
| Microempresa | 94,45% | 94,35% | 94,37% | 94,38% | 94,07% |
| Pequeña empresa | 4,83% | 4,93% | 4,89% | 4,89% | 5,03% |
| Mediana empresa | 0,61% | 0,61% | 0,61% | 0,61% | 0,71% |
| Gran empresa | 0,11% | 0,11% | 0,12% | 0,13% | 0,19% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: DIRCE (INE)
Elaboración propia

A partir de esta información, se constata el peso de la microempresa sobre el tejido empresarial en Andalucía. Del cuadro anterior se desprende que, en 2007, el 50,13% de las empresas en nuestra región no emplean a ninguna persona asalariada, correspondiendo a la microempresa un peso del 94,38%. Es significativo el retroceso de la empresa sin trabajadores/as durante el período analizado, situándose a finales de 2007 más de 1 punto porcentual por debajo de la magnitud nacional. En cuanto al peso de la microempresa (94,38%), ésta se sitúa ligeramente por encima del porcentaje a nivel nacional (94,07%). El peso del resto de empresas se sitúa por debajo de los porcentajes nacionales, tanto en pequeña como en mediana empresa.

**Cuadro 10**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Δ 04-07 | Δ 05-06 | Δ 06-07 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sin asalariados | 239.881 | 248.457 | 259.171 | 262.071 | 9,25% | 4,31% | 1,12% |
| De 1 a 9 empleados | 198.525 | 210.714 | 223.770 | 231.339 | 16,53% | 6,20% | 3,38% |
| Microempresa | 438.406 | 459.171 | 482.941 | 493.410 | 12,55% | 5,18% | 2,17% |
| Pequeña empresa | 22.411 | 23.984 | 25.044 | 25.550 | 14,01% | 4,42% | 2,02% |
| Mediana empresa | 2.833 | 2.964 | 3.135 | 3.177 | 12,14% | 5,77% | 1,34% |
| Gran empresa | 529 | 555 | 608 | 678 | 28,17% | 9,55% | 11,51% |
| **Total** | **464.179** | **486.674** | **511.728** | **522.815** | **12,63%** | **5,15%** | **2,17%** |

**Fuente: INE (DIRCE)**
Elaboración propia

En el período 2004-2007, el mayor crecimiento de empresas se produjo entre las que emplearon de 1 a 9 trabajadores/as (16,53%) y entre las medianas empresas (14,01%), descontando la variación de las grandes con un peso poco significativo sobre el volumen total. La que menos crece es la empresa sin trabajadores/as (9,25%), siendo la única que se encuentra por debajo de la media regional.

Es significativa la comparación entre las variaciones de los períodos 2005-06 y 2006-07. En el primer intervalo, el mayor crecimiento se produce entre las grandes empresas (9,55%) y las empresas que emplean de 1 a 9 trabajadores/as, si bien la microempresa se sitúa en la media regional por el efecto de la variación de las empresas sin personas asalariadas. La pequeña empresa crece por debajo de la media andaluza. En el siguiente período, el escenario es sensiblemente diferente. Sólo el segmento de las grandes empresas crece por encima de la tasa de variación del período anterior. La senda decreciente de la empresa sin asalariados/as vuelve a constatarse.

Por tanto, si se puede considerar el número de trabajadores/as como aproximación al conocimiento del tamaño empresarial en Andalucía, se puede concluir que el tejido societario regional se define por su alto nivel de atomización de las empresas, donde la PYME mantiene un peso del 99,88% (99,81% a nivel España), contribuyendo la microempresa con un 94,38% (94,07% en el conjunto nacional).

Por otro lado, un indicador del tamaño medio relativo de la PYME andaluza puede ser obtenido al comparar los datos de volúmenes de empresas por provincia y relacionarlos, a partir de los datos aportados por el Ministerio de Trabajo, con el

número de personas trabajadoras afiliadas a la Seguridad Social (en los regímenes General y Especiales de Autónomos y de la Minería Carbón).

Con esta información podemos observar cómo el tamaño medio de la PYME andaluza se sitúa en 5 trabajadores/as, inferior a la media española, si bien ha ido incrementándose en los últimos años y reduciendo su diferencial con respecto al conjunto de España.

**Cuadro 11. Tamaño relativo de la PYME andaluza**

| Territorio | 2007 |
|---|---|
| Almería | 5,29 |
| Cádiz | 5,44 |
| Córdoba | 4,69 |
| Granada | 4,45 |
| Huelva | 5,40 |
| Jaén | 4,80 |
| Málaga | 4,60 |
| Sevilla | 5,42 |
| Andalucía | **5,00** |
| España | **5,29** |

Fuente: INE (DIRCE) y Ministerio de Trabajo e Inmigración
Elaboración propia

Por encima de la media nacional se sitúan Cádiz, Sevilla y Huelva, en la media regional se ubica Almería y, por debajo de la media andaluza, Jaén, Córdoba, Málaga y Granada.

### 2.4.3 Análisis por sectores

Se pretende, en este apartado, conocer las tendencias de los sectores productivos andaluces en los tres últimos años, comparándolas con la evolución nacional, haciendo especial hincapié en la situación del tejido productivo en el año 2007.

**Cuadro 12. Comparativa de sectores productivos (Andalucía-España)**

| 2007 | | Peso | Peso |
|---|---|---|---|
| **Industria** | | | |
| Andalucía | 34.208 | 13,9% | 6,5% |
| España | 245.588 | 7,2% | |
| Andalucía | 65.078 | 13,0% | 12,4% |
| España | 501.056 | 14,6% | |
| **Comercio** | | | |
| Andalucía | 148.021 | 17,6% | 28,3% |
| España | 843.212 | 24,6% | |
| **Resto Servicios** | | | |
| Andalucía | 275.508 | 15,0% | 52,7% |
| España | 1.832.383 | 53,5% | |
| **Total Andalucía** | **522.815** | | |
| **Total España** | **3.422.239** | | |
| | | | |

**Fuente: INE (DIRCE)**
Elaboración propia

Como ya se ha indicado anteriormente, y siguiendo la información facilitada por el INE (a través de DIRCE), una vez más hay que indicar que los datos aportados no consideran las empresas enmarcadas en el sector primario. Además, indicar que en la información relacionada con el sector "Resto de Servicios" se encuadran las empresas dedicadas a la hostelería, transporte y comunicaciones, actividades inmobiliarias y de alquiler, servicios empresariales, actividades educativas, sanitarias y de asistencia social y otro tipo de actividades sociales, incluidos los servicios personales.

En 2007, el sector con más peso en el tejido productivo andaluz es, sin lugar a dudas, el terciario, y ello motivado por el peso del Comercio. En el conjunto nacional, el sector "Resto de Servicios" mantiene un peso parecido al regional, si bien el peso del Comercio es sensiblemente inferior en relación con Andalucía.

A continuación, y siguiendo el Cuadro 6.6 (para el período 2005-2007), vamos a analizar las tendencias de los sectores en Andalucía, comparándolas con las seguidas en el conjunto de España.

El sector de la Construcción andaluz ha sido el que mayores tasas de crecimiento ha experimentado, por encima del realizado a nivel España. Sin embargo, es destacable la sensible caída del crecimiento en el año 2007, en consonancia con la tendencia nacional, aunque hay que subrayar que el peso del sector industrial

andaluz es inferior al nacional en algo más de 2 puntos porcentuales, con una tasa de crecimiento andaluza (2,69%) superior a la española (2,59%).

El número de empresas encuadradas en el sector industrial andaluz crecen en los tres años analizados a una tasa por encima de la nacional (que incluso llega a ser negativa en 2005, si bien se reducen los diferenciales de crecimiento en 2007). Hay que destacar que en Andalucía, en los tres años, el peso de las empresas industriales sobre el total es inferior al nacional.

A lo largo del período 2005-2007, el sector Comercio en Andalucía ha ido perdiendo peso de forma progresiva, subrayando que, en 2007, su crecimiento se ha desacelerado con más intensidad en Andalucía que en el resto de España.

Y por lo que se refiere al sector Resto de Servicios, en 2007 el conjunto de las empresas andaluzas han ralentizado casi a la mitad su senda de crecimiento (3,81%), tendencia que también ha experimentado el panorama nacional, si bien no con la misma virulencia (4,19%). Con todo, resulta paradójica una disminución de su crecimiento con un aumento de su peso relativo, explicable desde la interpretación de la reducción del peso de sector Comercio antes mencionada.

**Cuadro 13. Evolución de las empresas activas por sector (Andalucía-España)**

Período: 2005-2007.

| Andalucía | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | |
| | Volumen | Peso | Δ | Volumen | Peso | Δ | Volumen | Peso | Δ |
| Industria | 33.212 | 6,82% | 0,98% | 34.003 | 6,64% | 2,38% | 34.208 | 6,54% | 0,60% |
| Construcción | 57.986 | 11,91% | 11,81% | 63.371 | 12,38% | 9,29% | 65.078 | 12,45% | 2,69% |
| Comercio | 147.341 | 30,28% | 0,27% | 148.958 | 29,11% | 1,10% | 148.021 | 28,31% | -0,63% |
| Resto servicios | 248.135 | 50,99% | 6,73% | 265.396 | 51,86% | 6,96% | 275.508 | 52,70% | 3,81% |
| **Total** | **486.674** | **100,00%** | **4,85%** | **511.728** | **100,00%** | **5,15%** | **522.815** | **100,00%** | **2,17%** |
| **España** | | | | | | | | | |
| | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | |
| | Volumen | Peso | Δ | Volumen | Peso | Δ | Volumen | Peso | Δ |
| Industria | 242.310 | 7,63% | -1,69% | 244.359 | 7,32% | 0,85% | 245.588 | 7,18% | 0,50% |
| Construcción | 448.446 | 14,13% | 7,91% | 488.408 | 14,64% | 8,91% | 501.056 | 14,64% | 2,59% |
| Comercio | 835.276 | 26,31% | -0,73% | 845.229 | 25,33% | 1,19% | 843.212 | 24,64% | -0,24% |
| Resto servicios | 1.648.361 | 51,93% | 5,62% | 1.758.661 | 52,71% | 6,69% | 1.832.383 | 53,54% | 4,19% |
| **Total** | **3.174.393** | **100,00%** | **3,60%** | **3.336.657** | **100,00%** | **5,11%** | **3.422.239** | **100,00%** | **2,56%** |

**Fuente: INE (DIRCE)**
Elaboración propia

### 2.4.4. Análisis por territorios

El objetivo de este apartado es el de analizar la evolución de los crecimientos de las empresas activas por provincia, vislumbrando no sólo en qué territorios se generan las concentraciones empresariales sino también dónde se registran las mayores densidades de empresas. Y todo ello, no perdiendo de vista el horizonte del resto de España.

## Cuadro 14. Empresas activas por provincia (Andalucía) y España.

| | 2005 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Territorio | Volumen | Peso | Δ | Población | |
| Almería | 40.871 | 8,40% | 5,43% | 635.850 | |
| Cádiz | 61.691 | 12,68% | 4,59% | 1.194.062 | |
| Córdoba | 47.155 | 9,69% | 3,85% | 788.287 | |
| Granada | 57.223 | 11,76% | 5,30% | 876.184 | |
| Huelva | 25.487 | 5,24% | 2,87% | 492.174 | |
| Jaén | 35.383 | 7,27% | 2,04% | 662.751 | |
| Málaga | 108.713 | 22,34% | 6,18% | 1.491.287 | |
| Sevilla | 110.151 | 22,63% | 5,06% | 1.835.077 | |
| Andalucía | **486.674** | **100,00%** | **4,85%** | **7.975.672** | |
| España | **3.174.393** | | **3,60%** | **44.708.964** | |
| | 2006 | | | | |
| | Volumen | Peso | Δ | Población | |
| Almería | 43.970 | 8,59% | 7,58% | 646.633 | |
| Cádiz | 63.338 | 12,38% | 2,67% | 1.207.343 | |
| Córdoba | 49.302 | 9,63% | 4,55% | 792.182 | |
| Granada | 61.055 | 11,93% | 6,70% | 884.099 | |
| Huelva | 27.063 | 5,29% | 6,18% | 497.671 | |
| Jaén | 36.962 | 7,22% | 4,46% | 664.742 | |
| Málaga | 114.547 | 22,38% | 5,37% | 1.517.523 | |
| Sevilla | 115.491 | 22,57% | 4,85% | 1.849.268 | |
| Andalucía | **511.728** | **100,00%** | **5,15%** | **8.059.461** | |
| España | **3.336.657** | | **5,11%** | **45.200.737** | |
| | 2007 | | | | 05-07 |
| | Volumen | Peso | Δ | Población (p) | Δ |
| Almería | 45.130 | 8,63% | 2,64% | 665.099 | 10,42% |
| Cádiz | 64.505 | 12,34% | 1,84% | 1.219.225 | 4,56% |
| Córdoba | 50.057 | 9,57% | 1,53% | 797.785 | 6,15% |
| Granada | 62.269 | 11,91% | 1,99% | 897.388 | 8,82% |
| Huelva | 27.463 | 5,25% | 1,48% | 505.249 | 7,75% |
| Jaén | 37.368 | 7,15% | 1,10% | 666.190 | 5,61% |
| Málaga | 116.683 | 22,32% | 1,86% | 1.555.470 | 7,33% |
| Sevilla | 119.340 | 22,83% | 3,33% | 1.871.399 | 8,34% |
| Andalucía | **522.815** | **100,00%** | **2,17%** | **8.177.805** | **7,43%** |
| España | **3.422.239** | | **2,56%** | **46.063.511** | **7,81%** |

**Fuente: INE (DIRCE) y Padrón Municipal**
Elaboración propia

Los datos de población se han obtenido a través de la información aportada por el INE (Padrón Municipal, a fecha 1 de enero de cada año, donde se indica la población del año anterior), teniendo en cuenta que la población de 2007 es una información provisional.

En el período 2005-2007, en Andalucía se incrementó el volumen de empresas activas en un 7,43% (por debajo del 7,81%, nacional), siendo el promedio de crecimiento anual del 4,05%. En 2005 y 2006 los incrementos andaluces fueron muy intensos, y por encima de la media española, para caer de forma abrupta en 2007 hasta la mitad de su propio promedio, y por debajo de la tasa de crecimiento nacional.

En cuanto a los diferenciales de crecimiento, en 2005 las empresas andaluzas se situaban 1,25 puntos por encima de la tasa de variación nacional, para ir cayendo progresivamente a partir de ese ejercicio (4 centésimas por encima en 2006 y 4 décimas por debajo en 2007).

Por provincias, los mayores crecimientos de este período se obtuvieron en Almería (10,42%), Granada (8,82%), Sevilla (8,34%) y Huelva (7,75%), que se sitúan por encima de la tasa de variación andaluza.

En 2007, la tendencia de distribución geográfica de las empresas andaluzas continuó manteniendo el mismo patrón de los ejercicios anteriores. Málaga (con 116.683 empresas) y Sevilla (con 119.340 empresas) representan el 45,14% del total de Andalucía, proceso de concentración que se ha intensificado levemente en 2007 en dichas provincias en relación con los años precedentes (44,97% en 2005 y 44,95% en 2006). El cuanto a la dispersión geográfica, en 2007 existe un equilibrio casi milimétrico entre Andalucía oriental (50,01%) y Andalucía occidental (49,99%), equilibrio que no se daba en los dos ejercicios anteriores.

**Cuadro 15. Densidad del tejido empresarial (Andalucía-España)**

Período: 2005-2007.

| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ 05-07 |
|---|---|---|---|---|
| Almería | 64,3 | 68,0 | 67,9 | 5,6% |
| Cádiz | 51,7 | 52,5 | 52,9 | 2,4% |
| Córdoba | 59,8 | 62,2 | 62,7 | 4,9% |
| Granada | 65,3 | 69,1 | 69,4 | 6,2% |
| Huelva | 51,8 | 54,4 | 54,4 | 5,0% |
| Jaén | 53,4 | 55,6 | 56,1 | 5,1% |
| Málaga | 72,9 | 75,5 | 75,0 | 2,9% |
| Sevilla | 60,0 | 62,5 | 63,8 | 6,2% |
| **Andalucía** | **61,0** | **63,5** | **63,9** | **4,8%** |
| **España** | **71,0** | **73,8** | **74,3** | **4,6%** |

**Fuente: INE (DIRCE) y Padrón Municipal**
Elaboración propia

Por lo que respecta a la densidad empresarial andaluza (medida ésta como el número de empresas activas por cada 1.000 habitantes censados según el Padrón Municipal de cada ejercicio) para el período analizado, mantiene un diferencial similar en los tres ejercicios, si bien se ha ido alejando levemente en 2006 y 2007 (-10,3 y -10,4, respectivamente).

En el período 2005-2007, las provincias de Cádiz, Córdoba, Huelva, Jaén y Sevilla, se sitúan por debajo de la media andaluza. Málaga es la mejor posicionada en dicho período, situándose por encima de la media andaluza y nacional.

En cuanto a la tendencia de las densidades empresariales de cada provincia, hay que reseñar que territorios con menor densidad experimentan crecimientos por encima de la media, por ejemplo Jaén con un 5,1% y Huelva con un 5,0%, a excepción de Cádiz que, con una densidad en 2007 de 52,9 ha crecido en el período 2005-2007 un 2,4%. Las mayores evoluciones de las tendencias de densidad empresarial han tenido lugar en Granada y Sevilla, ambas con un 6,2%.

### 2.4.5. Análisis por forma jurídica

En este apartado vamos a considerar el número de empresas activas siguiendo su estructura jurídica, de forma que se constaten las tendencias provinciales de los diferentes tipos de empresas, relacionándolas con el entorno nacional.

**Cuadro 16. Evolución empresas activas por forma jurídica**

Período: 2005-2007.

| | 2005 | |
|---|---|---|
| | **Volumen** | **Peso** |
| Sociedades Anónimas | 10.517 | 2,16% |
| Sociedades Limitadas | 146.766 | 30,16% |
| Sociedades Colectivas | 50 | 0,01% |
| Sociedades Comanditarias | 11 | 0,00% |
| Comunidades Bienes | 12.320 | 2,53% |
| Sociedades Cooperativas | 6.004 | 1,23% |
| Asociaciones y otros | 19.466 | 4,00% |
| Organismos y otros | 1.254 | 0,26% |
| Personas Físicas | 290.286 | 59,65% |
| Andalucía | **486.674** | **100,00%** |
| España | **3.174.393** | |
| | 2006 | |
| | **Volumen** | **Peso** |
| Sociedades Anónimas | 10.143 | 1,98% |
| Sociedades Limitadas | 159.149 | 31,10% |
| Sociedades Colectivas | 33 | 0,01% |
| Sociedades Comanditarias | 12 | 0,00% |
| Comunidades Bienes | 12.728 | 2,49% |
| Sociedades Cooperativas | 5.877 | 1,15% |
| Asociaciones y otros | 21.132 | 4,13% |
| Organismos y otros | 1.282 | 0,25% |
| Personas Físicas | 301.372 | 58,89% |
| Andalucía | **511.728** | **100,00%** |
| España | **3.336.657** | |

| | 2007 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Volumen** | **Peso** | | |
| **Sociedades Anónimas** | 9.720 | 1,86% | | |
| **Sociedades Limitadas** | 168.082 | 32,15% | | |
| **Sociedades Colectivas** | 28 | 0,01% | | |
| **Sociedades Comanditarias** | 9 | 0,00% | | |
| **Comunidades Bienes** | 13.155 | 2,52% | | |
| **Sociedades Cooperativas** | 5.734 | 1,10% | | |
| **Asociaciones y otros** | 22.623 | 4,33% | | |
| **Organismos y otros** | 1.298 | 0,25% | | |
| **Personas Físicas** | 302.166 | 57,80% | | |
| **Andalucía** | **522.815** | **100,00%** | | |
| **España** | **3.422.239** | | | |
| | **2005-2007** | | | |
| | **Δ** | **España** | Peso Andalucía | Peso España |
| **Sociedades Anónimas** | -7,58% | 113.130 | 8,59% | 3,31% |
| **Sociedades Limitadas** | 14,52% | 1.145.398 | 14,67% | 33,47% |
| **Sociedades Colectivas** | -44,00% | 333 | 8,41% | 0,01% |
| **Sociedades Comanditarias** | -18,18% | 93 | 9,68% | 0,00% |
| **Comunidades Bienes** | 6,78% | 113.378 | 11,60% | 3,31% |
| **Sociedades Cooperativas** | -4,50% | 24.516 | 23,39% | 0,72% |
| **Asociaciones y otros** | 16,22% | 158.730 | 14,25% | 4,64% |
| **Organismos y otros** | 3,51% | 8.730 | 14,87% | 0,26% |
| **Personas Físicas** | 4,09% | 1.857.931 | 16,26% | 54,29% |
| **Andalucía** | **7,43%** | | | |
| **España** | **7,81%** | | | |

**Fuente: INE (DIRCE)**
Elaboración propia

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, según la información aportada por INE (DIRCE) el volumen de empresas ha crecido en los tres últimos años un 7,43%, casi 4 décimas por debajo del crecimiento nacional.

El *empresario individual* es la forma jurídica más empleada en Andalucía, constituyéndose en 2007 bajo esta modalidad el 57,80% de las empresas activas (54,29% en España), aunque su crecimiento en los tres últimos años (4,09%) ha sido inferior al experimentado por el conjunto de las empresas activas andaluzas y españolas. El peso de la figura del *empresario individual* respecto al total nacional es del 16,26%.

En 2007, donde más volumen de *empresarios individuales* se encuentra es en la provincia de Sevilla (22,01%) que, junto con Málaga (20,74%) y Cádiz (13,20%),

que concentran casi el 56% del total. En dichas provincias, en el período 2005-2007, los crecimientos en cuanto a volúmenes de *empresarios individuales* reflejan los siguientes comportamientos: Sevilla (4,71%); Málaga (4,38%) y Cádiz (1,30%). Es decir, los crecimientos son más intensos donde existen los mayores volúmenes.

El tipo de empresa que más ha crecido ha sido la Sociedad de Responsabilidad Limitada, con una tasa de variación en el período 2005-2007 del 14,52%, concentrándose en esta forma de empresa casi un tercio de las empresas activas en dicho período. El peso que la Sociedad Limitada andaluza tiene sobre el total nacional es del 14,67%.

De forma que, tras el *empresario individual*, es el tipo de sociedad más presente en Andalucía, puesto que en 2007 su peso sobre el total fue del 32,15%, si bien a nivel nacional esta forma jurídica representa el 33,47% del total.

En 2007, esta figura societaria se concentra en mayor medida en la provincia de Málaga (25,71%), seguida de la de Sevilla (23,21%), lo que implica que, en estas dos provincias, radican el 49% del total. Sin embargo, el crecimiento en volumen en el período 2005-2007 ha sido más intenso en Sevilla (15,03%) que en Málaga (13,32%). Es de destacar los crecimientos producidos en Almería (18,68%) y Granada (17,59%).

Mención especial hay que realizar a las Sociedades Cooperativas en Andalucía. Su tasa de crecimiento ha sufrido una clara desaceleración en el período analizado (-4,50%), con un peso relativo en el total de empresas andaluzas que ronda el 1,16%. Pero si se compara con el total nacional, se percibe que el sector cooperativo está claramente concentrado en suelo andaluz, dado que el 23,39% de las empresas cooperativas activas en 2007 se encuentran en Andalucía.

La Sociedad Anónima es un formato jurídico escasamente empleado en Andalucía. Las sociedades anónimas andaluzas han ido perdiendo su presencia en el territorio de esta Comunidad, con una desaceleración del 7,58% y con pérdidas anuales de peso sobre el total empresas andaluzas (1,86% en 2007). Ello contrasta con la situación en el resto de España, donde esta forma jurídica tiene una mayor presencia, dado que el 3,31% tienen dicho formato jurídico. No obstante, casi el 8,60% del total empresas activas en España realizan su actividad en Andalucía.

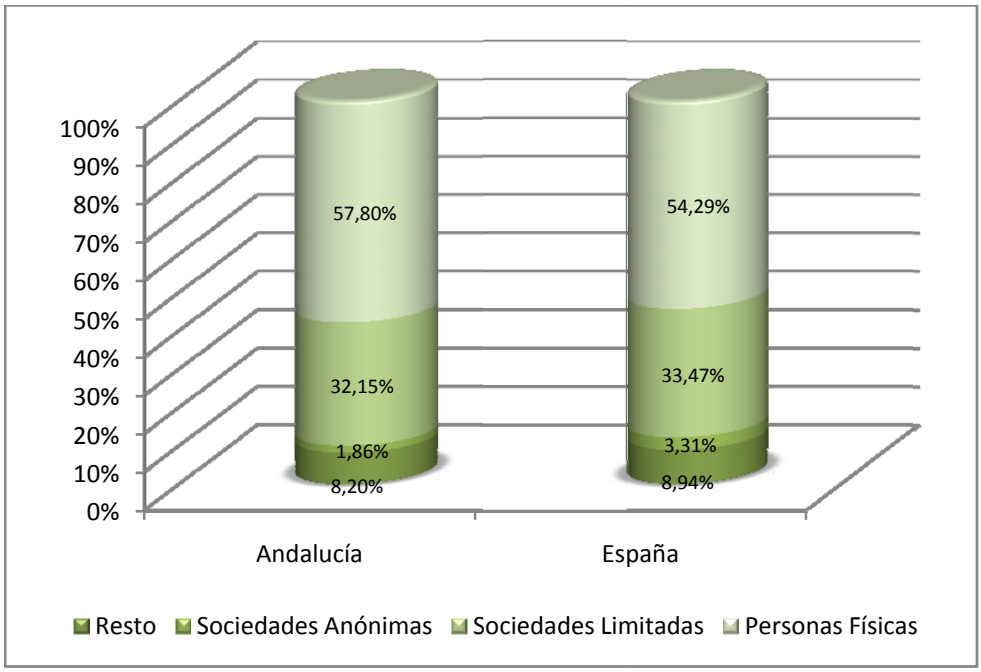
Las disminuciones del número de Sociedades Anónimas se producen en todas las provincias andaluzas entre 2005 y 2007, siendo más intensos donde se concentran los mayores volúmenes: Sevilla (-9,58%), Málaga (-9,39%) y Cádiz (-8,98%).

Las Comunidades de Bienes es una figura jurídica con un peso del 2,52% en Andalucía, realizando sus actividades principalmente en las provincias de Granada (22,61%), Córdoba (18,56%) y Jaén (16,26%). Ha sido en Córdoba donde mayor

crecimiento ha tenido durante el período analizado (11,81%), superior en 5,03 puntos porcentuales al crecimiento en Andalucía.

**Cuadro 17. Empresas activas por forma jurídica. Andalucía y España**

Período: 2007.

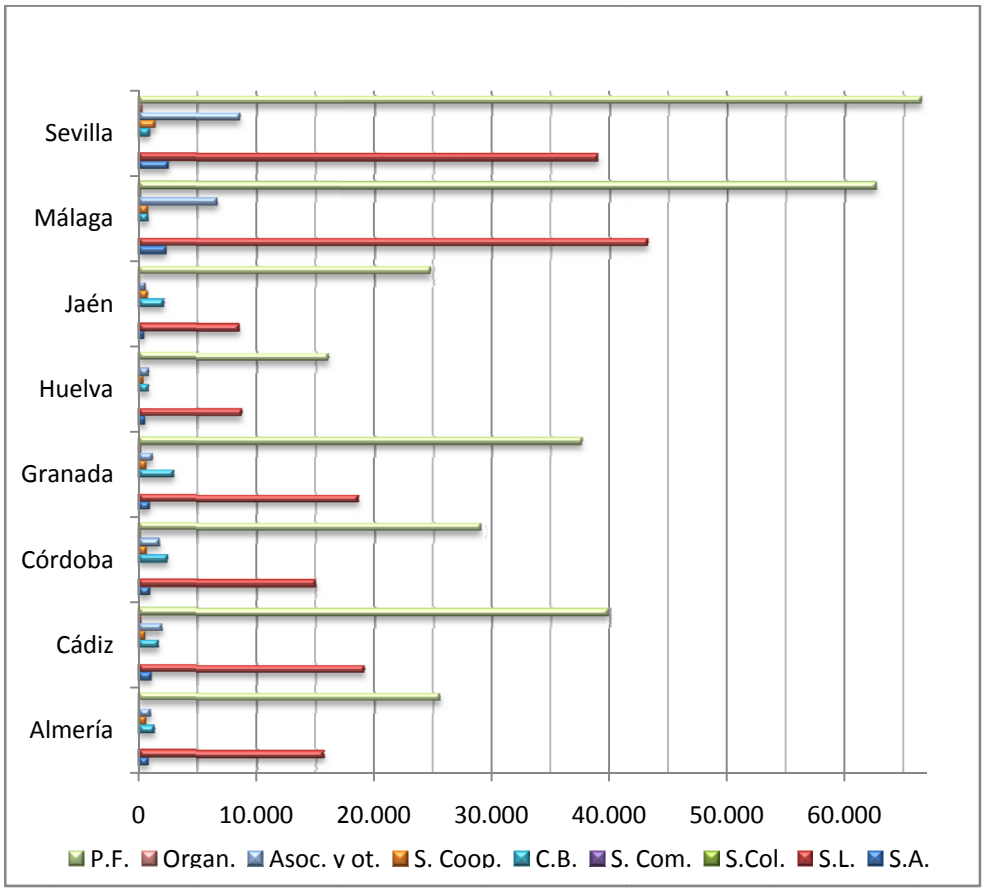



Fuente: INE (DIRCE)

**Elaboración propia**

**Cuadro 18. Volúmenes de empresas activas por provincia y forma jurídica**

Período: 2007




Fuente: INE (DIRCE)

**Elaboración propia**

## Cuadro 19. Volúmenes de empresas activas en Andalucía

Período: 2007.

| | S.A. | | S.L. | | S.Col. | | S. Com. | | C.B. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Territorio | Volumen | Peso | Volumen | Peso | Volumen | Peso | Volumen | Peso | Volumen | Peso |
| Almería | 825 | 8,49% | 15.699 | 9,34% | 2 | 7,14% | 2 | 22,22% | 1.350 | 10,26% |
| Cádiz | 1.085 | 11,16% | 19.136 | 11,38% | 2 | 7,14% | 0 | 0,00% | 1.682 | 12,79% |
| Córdoba | 972 | 10,00% | 15.054 | 8,96% | 1 | 3,57% | 0 | 0,00% | 2.442 | 18,56% |
| Granada | 937 | 9,64% | 18.676 | 11,11% | 1 | 3,57% | 0 | 0,00% | 2.975 | 22,61% |
| Huelva | 536 | 5,51% | 8.720 | 5,19% | 1 | 3,57% | 0 | 0,00% | 826 | 6,28% |
| Jaén | 462 | 4,75% | 8.572 | 5,10% | 2 | 7,14% | 0 | 0,00% | 2.143 | 16,29% |
| Málaga | 2.354 | 24,22% | 43.211 | 25,71% | 8 | 28,57% | 5 | 55,56% | 802 | 6,10% |
| Sevilla | 2.549 | 26,22% | 39.014 | 23,21% | 11 | 39,29% | 2 | 22,22% | 935 | 7,11% |
| Andalucía | **9.720** | **100,00%** | **168.082** | **100,00%** | **28** | **100,00%** | **9** | **100,00%** | **13.155** | **100,00%** |

| | S. Coop. | | Asoc. y ot. | | Organ. | | P.F. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Territorio | Volumen | Peso | Volumen | Peso | Volumen | Peso | Volumen | Peso |
| Almería | 598 | 10,43% | 1.008 | 4,46% | 63 | 4,85% | 25.583 | 8,47% |
| Cádiz | 536 | 9,35% | 1.966 | 8,69% | 218 | 16,80% | 39.880 | 13,20% |
| Córdoba | 655 | 11,42% | 1.762 | 7,79% | 167 | 12,87% | 29.004 | 9,60% |
| Granada | 633 | 11,04% | 1.184 | 5,23% | 186 | 14,33% | 37.677 | 12,47% |
| Huelva | 383 | 6,68% | 858 | 3,79% | 65 | 5,01% | 16.074 | 5,32% |
| Jaén | 729 | 12,71% | 566 | 2,50% | 115 | 8,86% | 24.779 | 8,20% |
| Málaga | 790 | 13,78% | 6.672 | 29,49% | 175 | 13,48% | 62.666 | 20,74% |
| Sevilla | 1.410 | 24,59% | 8.607 | 38,05% | 309 | 23,81% | 66.503 | 22,01% |
| Andalucía | **5.734** | **100,00%** | **22.623** | **100,00%** | **1.298** | **100,00%** | **302.166** | **100,00%** |

Elaboración propia

## Cuadro 20. Volúmenes de empresas activas por provincia y forma jurídica

Período: 2005-2007.

| | Sociedades anónimas | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Territorio** | **2005** | **2006** | **2007** | **Δ** |
| Almería | 863 | 849 | 825 | -4,40% |
| Cádiz | 1.192 | 1.138 | 1.085 | -8,98% |
| Córdoba | 1.028 | 1.019 | 972 | -5,45% |
| Granada | 987 | 959 | 937 | -5,07% |
| Huelva | 552 | 558 | 536 | -2,90% |
| Jaén | 478 | 468 | 462 | -3,35% |
| Málaga | 2.598 | 2.483 | 2.354 | -9,39% |
| Sevilla | 2.819 | 2.669 | 2.549 | -9,58% |
| Andalucía | **10.517** | **10.143** | **9.720** | **-7,58%** |
| España | **117.441** | **115.580** | **113.130** | **-3,67%** |
| | Sociedades limitadas | | | |
| | **2005** | **2006** | **2007** | **Δ** |
| Almería | 13.228 | 14.811 | 15.699 | 18,68% |
| Cádiz | 16.992 | 18.162 | 19.136 | 12,62% |
| Córdoba | 13.417 | 14.343 | 15.054 | 12,20% |
| Granada | 15.882 | 17.654 | 18.676 | 17,59% |
| Huelva | 7.643 | 8.396 | 8.720 | 14,09% |
| Jaén | 7.557 | 8.164 | 8.572 | 13,43% |
| Málaga | 38.132 | 41.000 | 43.211 | 13,32% |
| Sevilla | 33.915 | 36.619 | 39.014 | 15,03% |
| Andalucía | **146.766** | **159.149** | **168.082** | **14,52%** |
| España | **992.658** | **1.078.614** | **1.145.398** | **15,39%** |
| | S. Colectivas | | | |
| | **2005** | **2006** | **2007** | **Δ** |
| Almería | 4 | 2 | 2 | -50,00% |
| Cádiz | 5 | 3 | 2 | -60,00% |
| Córdoba | 1 | 1 | 1 | 0,00% |
| Granada | 3 | 2 | 1 | -66,67% |
| Huelva | 3 | 3 | 1 | -66,67% |
| Jaén | 2 | 2 | 2 | 0,00% |
| Málaga | 8 | 8 | 8 | 0,00% |
| Sevilla | 24 | 12 | 11 | -54,17% |
| Andalucía | **50** | **33** | **28** | **-44,00%** |
| España | **400** | **371** | **333** | **-16,75%** |

| | S. Comanditarias | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ |
| Almería | 2 | 2 | 2 | 0,00% |
| Cádiz | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Córdoba | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Granada | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Huelva | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Jaén | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Málaga | 6 | 6 | 5 | -16,67% |
| Sevilla | 3 | 4 | 2 | -33,33% |
| Andalucía | **11** | **12** | **9** | **-18,18%** |
| España | **98** | **97** | **93** | **-5,10%** |
| | Comunidades Bienes | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ |
| Almería | 1.299 | 1.328 | 1.350 | 3,93% |
| Cádiz | 1.716 | 1.717 | 1.682 | -1,98% |
| Córdoba | 2.184 | 2.347 | 2.442 | 11,81% |
| Granada | 2.788 | 2.911 | 2.975 | 6,71% |
| Huelva | 725 | 763 | 826 | 13,93% |
| Jaén | 2.008 | 2.078 | 2.143 | 6,72% |
| Málaga | 856 | 798 | 802 | -6,31% |
| Sevilla | 744 | 786 | 935 | 25,67% |
| Andalucía | **12.320** | **12.728** | **13.155** | **6,78%** |
| España | **102.592** | **107.591** | **113.378** | **10,51%** |
| | Sociedades Cooperativas | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ |
| Almería | 588 | 600 | 598 | 1,70% |
| Cádiz | 614 | 578 | 536 | -12,70% |
| Córdoba | 654 | 645 | 655 | 0,15% |
| Granada | 635 | 638 | 633 | -0,31% |
| Huelva | 412 | 415 | 383 | -7,04% |
| Jaén | 754 | 736 | 729 | -3,32% |
| Málaga | 845 | 810 | 790 | -6,51% |
| Sevilla | 1.502 | 1.455 | 1.410 | -6,13% |
| Andalucía | **6.004** | **5.877** | **5.734** | **-4,50%** |
| España | **25.328** | **24.949** | **24.516** | **-3,21%** |

| | Asociaciones y otros | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ |
| Almería | 824 | 911 | 1.008 | 22,33% |
| Cádiz | 1.599 | 1.745 | 1.966 | 22,95% |
| Córdoba | 1.422 | 1.619 | 1.762 | 23,91% |
| Granada | 950 | 1.089 | 1.184 | 24,63% |
| Huelva | 782 | 807 | 858 | 9,72% |
| Jaén | 489 | 520 | 566 | 15,75% |
| Málaga | 6.071 | 6.470 | 6.672 | 9,90% |
| Sevilla | 7.329 | 7.971 | 8.607 | 17,44% |
| Andalucía | 19.466 | 21.132 | 22.623 | 16,22% |
| España | 136.286 | 147.901 | 158.730 | 16,47% |
| | Organismos y otros | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ |
| Almería | 59 | 64 | 63 | 6,78% |
| Cádiz | 206 | 217 | 218 | 5,83% |
| Córdoba | 162 | 166 | 167 | 3,09% |
| Granada | 182 | 186 | 186 | 2,20% |
| Huelva | 64 | 66 | 65 | 1,56% |
| Jaén | 117 | 112 | 115 | -1,71% |
| Málaga | 161 | 165 | 175 | 8,70% |
| Sevilla | 303 | 306 | 309 | 1,98% |
| Andalucía | 1.254 | 1.282 | 1.298 | 3,51% |
| España | 8.464 | 8.542 | 8.730 | 3,14% |
| | Personas Físicas | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | Δ |
| Almería | 24.004 | 25.403 | 25.583 | 6,58% |
| Cádiz | 39.367 | 39.778 | 39.880 | 1,30% |
| Córdoba | 28.287 | 29.162 | 29.004 | 2,53% |
| Granada | 35.796 | 37.616 | 37.677 | 5,25% |
| Huelva | 15.306 | 16.055 | 16.074 | 5,02% |
| Jaén | 23.978 | 24.882 | 24.779 | 3,34% |
| Málaga | 60.036 | 62.807 | 62.666 | 4,38% |
| Sevilla | 63.512 | 65.669 | 66.503 | 4,71% |
| Andalucía | 290.286 | 301.372 | 302.166 | 4,09% |
| España | 1.791.126 | 1.853.012 | 1.857.931 | 3,73% |

**Fuente: INE (DIRCE)**
Elaboración propia

# 3 | METODOLOGÍA

## 3.1. Introducción

El estudio de referencia trata de conocer la realidad empresarial de la PYME andaluza y sus posibilidades de creación de empleo. Para ello, como ya se ha dicho, planteamos la investigación apoyada en dos grandes objetivos:

1º. La necesidad de conocer detalladamente cómo son las PYMEs en Andalucía; es decir, caracterizar su organización partiendo de su estructura interna, sus mecanismos de coordinación y sus parámetros de diseño más importantes. Además, es nuestro objetivo investigar el entorno de las mismas y sus relaciones con sus mercados, así como algunas variables contingentes como la tecnología, la innovación y, evidentemente, el tamaño.

2º. La búsqueda de las características que debe tener una PYME para generar empleo. Para ello, intentaremos encontrar aquellas PYMEs que más empleo han generado y estudiar si tienen características comunes que nos pudieran dar pistas sobre la existencia de una tipología de empresas (PYME en este caso) que pudieran favorecer la creación de empleo.

Para alcanzar nuestros objetivos, se ha realizado una encuesta con el fin de que nos proporcione una información precisa, fiable y en el menor plazo de tiempo posible, de las principales características estructurales de las PYMEs andaluzas y de la generación de empleo; de tal forma que pueda satisfacer las necesidades de información sobre la materia, tanto a nivel autonómico, como también nacional e internacional.

Hemos de decir que los datos primarios, es decir, aquellos que se solicitan a las unidades informantes, constituyen un elemento fundamental en cualquier encuesta, ya que la precisión y fiabilidad de los resultados finales depende, en gran medida, de la calidad de esa información obtenida durante la etapa de la recogida. En este sentido, es por lo que orientaremos el dato primario hacia la óptica de las unidades informantes, tratando de recabar de las mismas aquellas características o variables que puedan facilitar, bien por conocerlas directamente, bien por tenerlas accesibles en sus propios documentos de gestión; siendo

responsabilidad del estadístico su posterior reelaboración y análisis, al objeto de conocer las variables derivadas que sean de interés para cumplir los propios objetivos de la encuesta y satisfacer las necesidades de la investigación.



## 3.2. Ámbitos de la encuesta

### 3.2.1. Ámbito poblacional

La población hacia la que va dirigida la encuesta está constituida por las PYMEs andaluzas, en donde PYME lo entendemos en el sentido de empresa con menos de 250 trabajadores y una facturación menor de 50 millones de euros anuales.

### 3.2.2. Ámbito territorial o geográfico

Territorialmente, la encuesta se ha realizado en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

No podemos dejar de apuntar que, a los efectos de su explotación estadística, la encuesta se ha diseñado para permitir ofrecer resultados a nivel de la Comunidad Autónoma de Andalucía, aunque el cuestionario elaborado podría aplicarse a cualquier Comunidad del Estado Español.

### 3.2.3. Ámbito temporal

La encuesta se ha llevado a cabo mediante entrevistas presenciales durante los meses de junio y julio de 2008.

## 3.3. Diseño y muestreo

### 3.3.1. Definición de la población a muestrear

La población objeto de estudio es el conjunto de PYMEs que aparece en la Base de Datos IRIS DATA y que cumplan las especificaciones dadas en el epígrafe 3.2.1.

### 3.3.2. Unidades de encuesta

El conjunto de las unidades de encuesta forma la población estudiada. La unidad de encuesta ha sido la PYME que aparece en la Base de Datos IRIS DATA y que cumpla las especificaciones dadas en el epígrafe 3.2.1.

Más concretamente, a efectos del diseño de la muestra, hemos considerado las ocho provincias andaluzas y hemos clasificado las empresas según ramas de actividad en términos de equivalencia con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), de manera que cada una de estas provincias y ramas de actividad puede considerarse como un estrato de la población muestreada.

### 3.3.3. Método de muestreo

Hemos realizado un muestreo estratificado con afijación proporcional, utilizando como estratos autorrepresentados las 136 agrupaciones en las que se han clasificado las PYMEs que aparecen en la base de datos IRIS DATA con datos completos según las 8 provincias en que se divide la Comunidad Autónoma de Andalucía y los 17 códigos CNAE asignados a las diferentes ramas de actividad de dichas empresas. Esta cuestión puede verse explícitamente en la tabla que se da continuación.

Con posterioridad, se determinó mediante un programa estadístico de generación de números aleatorios, la PYME concreta de cada unidad de encuesta.

## 3.4. Marco y unidades de muestreo

El conjunto ordenado de las unidades de muestreo, con datos suficientes para su identificación y localización, forman el marco de muestreo que, a su vez, ha de cubrir a la población muestreada.

### 3.4.1. Marco de muestreo

El marco de muestreo, en su primera etapa, está constituido por las PYMEs de cada provincia andaluza y luego agrupadas, siguiendo la clasificación CNAE, en 17 categorías que se dan en la muestra que se presenta en la tabla siguiente. Este marco cumple los requisitos necesarios para la selección de una muestra de unidades primarias, es decir, estas unidades cubren la totalidad de la población y no se superponen, en el sentido de que todo elemento de la población pertenece a una y sólo una unidad.

Para la determinación de las unidades últimas o de encuesta, se seleccionarán, mediante los procedimientos aleatorios descritos, las PYMEs concretas que se han de entrevistar. A tal efecto se elaboró por el equipo técnico el software necesario.

### 3.4.2. Unidades primarias de muestreo

La unidad primaria de muestreo en el territorio cubierto por la encuesta, es la PYME andaluza.

### 3.4.3. Unidades últimas de muestreo

Las unidades últimas de muestreo coinciden con las unidades de encuesta, según se han definido en el apartado 3.3.2 precedente.

### 3.4.4. Muestreo en el tiempo

La encuesta ha de ser representativa también en el tiempo. Dentro de un año, cualquier mes puede considerarse representativo de este, siempre y cuando no se

elija de entre los que conforman periodos festivos. A este fin, se han elegido los meses de junio y julio y sólo en días laborables.

## 3.5. Selección de la muestra

En este apartado explicamos la forma en que se ha llevado a cabo el muestreo; es decir, la forma en que se obtiene la muestra de PYMEs que contestarán el cuestionario diseñado al efecto, realizado a través de un proceso de estratificación, como se ha mencionado anteriormente, determinando el tamaño de la muestra y el procedimiento de selección.

### 3.5.1. Estratificación

En las técnicas de muestreo, la estratificación es el proceso mediante el cual se divide la población exhaustiva y exclusivamente en subgrupos o estratos cuyos elementos sean, al menos aproximadamente, homogéneos entre sí, con objeto de llevar a cabo selecciones separadas en cada uno de ellos. Una de las razones importantes para utilizar la estratificación, es controlar la representatividad de la muestra y determinar, en función del estrato, el número de unidades muestrales en cada uno de ellos.

Aprovechando la información disponible proporcionada por la base de datos IRIS DATA, se han considerado las PYMEs de Andalucía según provincias y según clasificación CNAE, agrupándolas en este caso en 17 estratos, en la forma que puede verse en la tabla que se adjunta más adelante.

### 3.5.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es un factor fundamental en el muestreo por sus implicaciones, tanto desde el punto de vista técnico como económico. Cuando el tamaño es elevado, se aumenta la precisión de las estimaciones, pero a cambio de aumentar considerablemente el coste; mientras que un tamaño muestral pequeño, reduce los costes a costa de perder precisión, de manera que las estimaciones pueden carecer de confianza.

Una decisión óptima sobre el tamaño final de la muestra sería aquella que consiga equilibrar los aspectos anteriormente considerados.

En el presente estudio, hemos fijado un nivel de confianza del 95.5% y un error muestral máximo admisible de ±2,75%, elementos que nos han llevado a un tamaño muestral de 423 unidades de encuesta que, distribuidas mediante una afijación proporcional, ha dado lugar a la asignación por estratos (136 estratos), que pueden verse en la tabla que sigue.

### 3.5.3. Selección de unidades de encuesta

Situados en cada estrato, es decir, en cada agrupación según provincia y según agrupación de códigos CNAE, mediante un programa informático generador de números aleatorios, hemos determinado las PYMEs a las que hay que encuestar.

**ESTRATOS SEGÚN CÓDIGOS CNAE y NÚMERO DE UNIDADES DE ENCUESTA POR ESTRATO**

| | $A_1$ (01-05) | $A_2$ (10-14) | $A_3$ (15-16) | $A_4$ (17-19) | $A_5$ (20-22) | $A_6$ (23-26) | $A_7$ (27-28) | $A_8$ (29-37) | $A_9$ (40-41) | $A_{10}$ (45) | $A_{11}$ (50) | $A_{12}$ (51) | $A_{.13}$ (52) | $A_{14}$ (55) | $A_{15}$ (60-64) | $A_{16}$ (65-74) | $A_{17}$ (75-95) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| AL | $E_1$ 1 | $E_2$ 0 | $E_3$ 1 | $E_4$ 0 | $E_5$ 1 | $E_6$ 2 | $E_7$ 1 | $E_8$ 0 | $E_9$ 0 | $E_{10}$ 5 | $E_{11}$ 2 | $E_{12}$ 6 | $E_{13}$ 5 | $E_{14}$ 2 | $E_{15}$ 3 | $E_{16}$ 7 | $E_{17}$ 2 |
| CA | $E_{18}$ 2 | $E_{19}$ 0 | $E_{20}$ 2 | $E_{21}$ 1 | $E_{22}$ 1 | $E_{23}$ 1 | $E_{24}$ 1 | $E_{25}$ 1 | $E_{26}$ 0 | $E_{27}$ 5 | $E_{28}$ 2 | $E_{29}$ 8 | $E_{30}$ 8 | $E_{31}$ 3 | $E_{32}$ 3 | $E_{33}$ 10 | $E_{34}$ 3 |
| CO | $E_{35}$ 1 | $E_{36}$ 0 | $E_{37}$ 2 | $E_{38}$ 1 | $E_{39}$ 1 | $E_{40}$ 1 | $E_{41}$ 1 | $E_{42}$ 3 | $E_{43}$ 0 | $E_{44}$ 5 | $E_{45}$ 3 | $E_{46}$ 7 | $E_{47}$ 6 | $E_{48}$ 1 | $E_{49}$ 2 | $E_{50}$ 6 | $E_{51}$ 2 |
| GR | $E_{52}$ 1 | $E_{53}$ 0 | $E_{54}$ 2 | $E_{55}$ 1 | $E_{56}$ 1 | $E_{57}$ 2 | $E_{58}$ 1 | $E_{59}$ 1 | $E_{60}$ 0 | $E_{61}$ 4 | $E_{62}$ 3 | $E_{63}$ 7 | $E_{64}$ 6 | $E_{65}$ 2 | $E_{66}$ 2 | $E_{67}$ 7 | $E_{68}$ 3 |
| H | $E_{69}$ 1 | $E_{70}$ 0 | $E_{71}$ 1 | $E_{72}$ 0 | $E_{73}$ 1 | $E_{74}$ 1 | $E_{75}$ 0 | $E_{76}$ 1 | $E_{77}$ 0 | $E_{78}$ 3 | $E_{79}$ 2 | $E_{80}$ 4 | $E_{81}$ 3 | $E_{82}$ 1 | $E_{83}$ 1 | $E_{84}$ 3 | $E_{85}$ 1 |
| J | $E_{86}$ 1 | $E_{97}$ 0 | $E_{88}$ 1 | $E_{89}$ 1 | $E_{90}$ 0 | $E_{91}$ 1 | $E_{92}$ 1 | $E_{93}$ 2 | $E_{94}$ 0 | $E_{95}$ 3 | $E_{96}$ 2 | $E_{97}$ 4 | $E_{98}$ 3 | $E_{99}$ 1 | $E_{100}$ 2 | $E_{101}$ 3 | $E_{102}$ 1 |
| MA | $E_{103}$ 1 | $E_{104}$ 0 | $E_{105}$ 2 | $E_{106}$ 1 | $E_{107}$ 2 | $E_{108}$ 2 | $E_{109}$ 1 | $E_{110}$ 2 | $E_{111}$ 0 | $E_{112}$ 12 | $E_{113}$ 4 | $E_{114}$ 15 | $E_{115}$ 13 | $E_{116}$ 6 | $E_{117}$ 6 | $E_{118}$ 27 | $E_{119}$ 6 |
| SE | $E_{120}$ 3 | $E_{121}$ 0 | $E_{122}$ 3 | $E_{123}$ 1 | $E_{124}$ 2 | $E_{125}$ 2 | $E_{126}$ 3 | $E_{127}$ 4 | $E_{128}$ 0 | $E_{129}$ 10 | $E_{130}$ 5 | $E_{131}$ 18 | $E_{132}$ 14 | $E_{133}$ 4 | $E_{134}$ 6 | $E_{135}$ 18 | $E_{136}$ 7 |

Fuente: Elaboración propia.

Para una mejor comprensión de la tabla anterior, damos a continuación la clasificación de las empresas según códigos CNAE:

**01** **Agricultura, ganadería caza y actividades de los servicios relacionados con las mismas.**

**02** **Selvicultura, explotación forestal y actividades de los servicios relacionados con las mismas.**

**05** **Pesca, acuicultura y actividades de los servicios relacionados con las mismas.**

**10** **Extracción y aglomeración de antracita, hulla, lignito y turba.**

**11** **Extracción de crudos de petróleo y gas natural. Actividades de los servicios relacionados con las explotaciones petrolíferas y de gas, excepto actividades de prospección.**

**12** **Extracción de minerales de uranio y torio.**

**13** **Extracción de minerales metálicos.**

**14** **Extracción de minerales no metálicos ni energéticos.**

**15** **Industria de productos alimenticios y bebidas.**

**16** **Industria del tabaco.**

**17** **Fabricación de textiles y productos textiles.**

**18** **Industria de la confección y de la peletería.**

**19** **Preparación, curtido y acabado del cuero; Fabricación de artículos de marroquinería y viaje. Artículos de guarnicionería, talabartería y zapatería.**

**20** **Industria de la madera y del corcho, excepto muebles, cestería y espartería**

**21** **Industria del papel.**

**22** **Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados.**

**23** **Coquerías, refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares.**

**24** **Industria química.**

**25** **Fabricación de productos de caucho y materias plásticas.**

**26** **Fabricación de otros productos de minerales no metálicos.**

**27** **Metalurgia.**

**28** **Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaría y equipo.**

**29** **Industria de la construcción de maquinaria y equipo mecánico.**

**30** **Fabricación de máquinas de oficina y equipos informáticos.**

**31** **Fabricación de maquinaria y material eléctrico.**

32 Fabricación de material electrónico. Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones.

33 Fabricación de equipo e instrumentos médico-quirúrgicos, de precisión óptica y relojería.

34 Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques.

35 Fabricación de otro material de transporte.

36 Fabricación de muebles. Otras industrias manufactureras.

37 Reciclaje.

40 Producción y distribución de energía eléctrica, gas, vapor y agua caliente.

41 Captación, depuración y distribución de agua.

45 Construcción.

50 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

51 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

52 Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

55 Hostelería.

60 Transporte terrestre; Transporte por tuberías.

61 Transporte marítimo, de cabotaje y ora vías de navegación interiores.

62 Transporte aéreo y espacial.

63 Actividades anexas a los transportes. Actividades de agencias de viaje.

64 Correos y telecomunicaciones.

65 Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones.

66 Seguros y planes de pensiones, excepto seguridad social obligatoria.

67 Actividades auxiliares a la intermediación financiera.

70 Actividades inmobiliarias.

71 Alquiler de maquinaria y equipo sin operario, de efectos personales y enseres domésticos.

72 Actividades informáticas.

73 Investigación y desarrollo.

74 Otras actividades empresariales.

75 Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria.

**80** **Educación.**

**85** **Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales.**

**90** **Actividades de saneamiento público.**

**91** **Actividades asociativas.**

**92** **Actividades recreativas, culturales y deportivas.**

**93** **Actividades diversas de servicios personales.**

**95** **Hogares que emplean personal doméstico.**

## 3.6. Recogida de datos

### 3.6.1. El cuestionario

Los datos de cada ítem de encuesta se han recogido mediante entrevista personal en cada una de las empresas que conformaron la muestra, a través de un cuestionario diseñado a tal efecto y que explicitamos a continuación.

**CUESTIONARIO**

**Filiación**

| | |
|---|---|
| Nombre comercial | |
| Razón social | |
| Dirección de la sede | |
| Código postal | |
| Localidad | |
| Provincia | |
| Teléfonos de contacto | |
| Persona de contacto | |
| Cargo | |
| Fax | |
| e-mail | |
| Página WEB | |

**1.- Datos generales de su empresa:**

| | | |
|---|---|---|
| Código CNAE de su empresa | | |
| | SI | NO |
| ¿Está situada su empresa en un parque tecnológico? | | |
| ¿Está situada su empresa en un cluster (grupo) empresarial? | | |
| ¿Es su empresa una empresa familiar? | | |
| Número de establecimientos que posee su empresa | | |

**2.- Antigüedad de su empresa:**

| | |
|---|---|
| Menos de 1 año | |
| 1-2 años | |
| 2-5 años | |
| Más de 5 años | |

**3.- Número actual de trabajadores de su empresa según sexo:**

| | |
|---|---|
| Hombres | |
| Mujeres | |

**4.- Número actual de trabajadores de su empresa según titulación:**

| | |
|---|---|
| Licenciados | |
| Grado Medio | |
| Formación Profesional | |
| Estudios Primarios | |
| Sin estudios | |

**5.- Número actual de trabajadores de su empresa según edad:**

| | |
|---|---|
| Hasta 21 años | |
| 22-30 años | |
| 31-50 años | |
| 51-60 años | |
| Más de 61 años | |

**6.- Número actual de trabajadores de su empresa según su procedencia:**

| | |
|---|---|
| Unión europea | |
| Resto de Europa | |
| África | |
| América latina | |
| Resto de América | |
| Asia | |
| Resto del mundo | |

**7.- Señale qué tipo de ayudas públicas ha recibido su empresa:**

| | |
|---|---|
| Ninguna | |
| A la contratación de trabajadores | |
| A la innovación | |
| A la inversión | |
| Otras (especificar) | |

**8.- En su empresa, ¿qué tipo de sistema de retribución variable se emplea?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Vinculado a objetivos individuales | |
| Vinculado a objetivos de grupo | |
| Ambos | |
| Otros (especificar) | |

**9.- Indique qué sistema o sistemas existen en su empresa para medir el grado de satisfacción laboral de los empleados:**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Mediante entrevistas personales | |
| Mediante reunión expresa para ello con todos los empleados | |
| Mediante reuniones con los representantes de los trabajadores | |
| Informalmente | |
| Mediante encuestas | |
| Mediante un buzón de sugerencias | |
| Mediante e-mail | |
| Mediante el grado de variación del absentismo laboral | |
| Mediante el grado de incremento de la productividad | |
| Mediante el grado de rotación de los trabajadores | |
| Otros (especificar) | |

**10.- Señale qué medidas entre las siguientes ha adoptado de su empresa en relación al horario de trabajo de los trabajadores:**

| | |
|---|---|
| Ninguna | |
| Permitimos un horario flexible de trabajo | |
| Permitimos un horario a tiempo parcial | |
| Permitimos que nuestros empleados hagan en todo o en parte el trabajo en casa | |
| Permitimos que nuestros empleados disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente | |
| Otras (especificar) | |

**11.- Indique qué medidas ha adoptado su empresa para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar:**

| | |
|---|---|
| Ninguna | |
| Excedencia por cuidado de hijos | |
| Excedencia voluntaria | |
| Reducción de la jornada por cuidado de hijos | |
| Permiso por partos múltiples | |
| Flexibilidad de la jornada laboral | |
| Flexibilidad en el horario de entrada/salida | |
| Ampliación de los permisos de maternidad/paternidad | |
| Otras (especificar) | |

**12.- Señale con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted más:**

(Señalar sólo una opción)

| | |
|---|---|
| Prefiero delegar gran cantidad de autoridad y responsabilidad en mis trabajadores, favoreciendo que tomen parte activa en la marcha de la empresa y de su propio trabajo | |
| Prefiero mantener centralizadas las decisiones, establecer planes detallados de trabajo y fijar objetivos concretos de actuación, normas y procedimientos de trabajo | |
| Prefiero dar a mis trabajadores plena libertad para que ellos establezcan la forma de conseguir las metas establecidas (sólo deseo estar informado, pero nunca interfiero en los acontecimientos) | |
| Prefiero mantener centralizadas las decisiones, pero trato de que mis trabajadores las vean como justas | |

**13.- ¿Cómo busca su empresa motivar al personal?**

| | |
|---|---|
| De ninguna manera | |
| Mediante incentivos económicos | |
| Mediante flexibilidad laboral | |
| Mediante cursos de formación | |
| Mediante desarrollo de la carrera profesional | |
| Mediante promoción interna | |
| Mediante rotaciones | |
| Evaluando la productividad | |
| Otros (especificar) | |

**14.- ¿En virtud de qué criterios se establecen los programas de formación en su empresa?**

| | |
|---|---|
| En mi empresa no hay programas de formación | |
| Según las debilidades detectadas | |
| Según las fortalezas detectadas | |
| Según las oportunidades detectadas | |
| Según las amenazas detectadas | |
| A propuesta de los Sindicatos | |
| A propuesta de las empresas de formación | |
| Otros (especificar) | |

**15.- Indique en qué áreas de las siguientes realiza o ha realizado acciones formativas su empresa:**

| | |
|---|---|
| En ningún área | |
| Idiomas | |
| Informática | |
| Recursos humanos | |
| Producción | |
| Financiación | |
| Ventas | |
| Dirección y gestión | |
| Atención al cliente | |
| Nuevas tecnologías | |
| Gestión de almacenes | |
| Gestión y manipulación de productos y maquinaria | |
| Prevención de riesgos laborales | |
| Otras (especificar) | |

**16.- Indique las fuentes de reclutamiento de personal más habituales en su empresa:**

| | |
|---|---|
| A través de Oficinas Públicas de Empleo | |
| A través de una ETT | |
| A través de la Universidad | |
| A través de anuncios en Prensa, Radio, TV, etc. | |
| Referenciado por algún trabajador de la empresa | |
| Referenciado por algún conocido suyo | |
| Por currículum enviado a la empresa | |
| Por la página WEB de la empresa | |
| Otras (especificar) | |

**17.- ¿En qué áreas de su empresa cree usted que contratarán personal en los próximos ejercicios?**

| | |
|---|---|
| No prevemos contratar personal | |
| Área comercial | |
| Área de compras | |
| Área financiera | |
| Área de producción | |
| Área de recursos humanos | |
| Área de administración | |
| Área de exportación | |
| Área de I+D | |
| Área de ventas | |
| Área de gestión de almacenes | |
| Otras (especificar) | |

**18.- Indique el número aproximado de personas que se han incorporado como trabajadores en su empresa en los años que se indican:**

| Año | Número de incorporaciones |
|---|---|
| 2005 | |
| 2006 | |
| 2007 | |

**19.- Indique el número aproximado de personas que han abandonado el puesto de trabajo en su empresa en los años que se indican:**

| Año | Contratos rescindidos | Jubilaciones | Bajas voluntarias |
|---|---|---|---|
| 2005 | | | |
| 2006 | | | |
| 2007 | | | |

**20.- Indique, en porcentaje aproximado, qué modalidades de contrato utiliza su empresa para la contratación de nuevos trabajadores:**

| | % |
|---|---|
| Temporal a tiempo parcial | |
| Temporal a tiempo completo | |
| Fijo a tiempo parcial | |
| Fijo a tiempo completo | |
| Temporal en formación o prácticas | |
| Otras (especificar). | |

**21.- ¿Cuántos contratos temporales se han convertido en indefinidos en su empresa en los años que se indican?**

| Año | Número de contratos |
|---|---|
| 2005 | |
| 2006 | |
| 2007 | |

**22.- Indique cual ha sido la razón o razones para la conversión:**

| | |
|---|---|
| Por imperativo legal | |
| Por crecimiento de la actividad | |
| Por incorporación de nuevas áreas de negocio | |
| Por incentivos de la Administración | |
| Para estabilizar al trabajador | |
| Otras (especificar) | |

**23.- De los siguientes factores, indique los que usted cree que obstaculizan o favorecen la contratación en su empresa:**

| | Favorece | Obstaculiza |
|---|---|---|
| Situación económica | | |
| Legislación laboral | | |
| Legislación fiscal | | |
| Indemnización por despido | | |
| Situación económica de la empresa | | |
| Acceso a financiación externa | | |
| Ayudas públicas | | |
| La empresa busca nuevos yacimientos de empleo | | |
| Sustituir mano de obra por otros factores | | |
| Ampliar la empresa | | |
| Invertir en formación | | |
| Acceso a la contratación pública | | |
| Inversión pública en infraestructuras | | |
| Inversión pública en educación | | |
| Poder de negociación con los Sindicatos | | |
| Gestión eficaz de la empresa | | |
| Otras (especificar) | | |

**24.- ¿Cómo está organizada su empresa?**

| | |
|---|---|
| Por áreas geográficas | |
| Por funciones | |
| Por clientes | |
| Por proyectos | |
| Combinando clientes o proyectos con funciones | |
| Por grupos de trabajo semiautónomos | |
| Por productos | |
| Otras (especificar) | |

**25.- De los siguientes departamentos, indique cuáles existen en su empresa:**

| | |
|---|---|
| Administración | |
| Recursos humanos | |
| Producción | |
| Investigación y desarrollo (I+D) | |
| Marketing | |
| Financiero | |
| Exportación | |
| Otros (especificar) | |

**26.- Valore los mecanismos que utiliza para coordinar el trabajo en su empresa:**

(1 = Muy utilizado; 2 = Utilizado; 3 = Nada utilizado)

| | |
|---|---|
| Comités | |
| Supervisión directa de los trabajos por un encargado | |
| Los mismos trabajadores se coordinan sin ningún superior | |
| Los procesos de trabajo están normalizados | |
| Las habilidades de los trabajadores están normalizadas | |
| Los resultados de los trabajadores están normalizados | |
| No necesitamos coordinar pues los valores están tan asumidos por los trabajadores que actúan como mecanismo de coordinación | |
| Utilizamos directivos o trabajadores que coordinan trabajos que no corresponden a ningún departamento o área en particular | |
| Otros (especificar) | |

**27.- En su empresa, ¿existe un plan estratégico escrito?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**28.- ¿Con quién mantiene su empresa relaciones de colaboración?**

| | |
|---|---|
| Con nadie | |
| Con los socios | |
| Con los clientes | |
| Con los proveedores | |
| Con los competidores | |
| Con la Administración Pública | |
| Con centros tecnológicos | |
| Con las organizaciones sindicales | |
| Con asociaciones patronales | |
| Con asociaciones privadas | |
| Otros (especificar) | |

**29.- ¿Cuáles son las razones que le mueven a usted a mantener relaciones de colaboración?**

| | |
|---|---|
| Permite mejorar la posición competitiva | |
| Facilita el acceso a nuevos mercados | |
| Aumenta el poder de negociación | |
| Facilita el acceso a nuevas tecnologías | |
| Rapidez en la adopción de nuevas tecnologías | |
| Eleva la productividad del capital y/o trabajo | |
| Otras (especificar) | |

**30.- Indique los servicios que su empresa tiene contratados en la actualidad con otras empresas:**

| | |
|---|---|
| Laboral | |
| Contable | |
| Financiero | |
| Fiscal | |
| Legal | |
| Transporte | |
| Limpieza | |
| Otros (especificar) | |

**31.- Responda sí o no a las siguientes afirmaciones:**

| | SI | NO |
|---|---|---|
| Pienso que ofertaré más productos o servicios en los próximos años | | |
| Entre mis planes está adquirir alguna empresa competidora | | |
| Participo o participaré próximamente del capital de otra empresa | | |
| Voy a operar en más mercados de los que estoy en la actualidad | | |
| Entre mis planes está comprar empresas proveedoras | | |
| Entre mis planes está competir en mercados internacionales | | |
| Pienso en comercializar próximamente productos diferentes a los actuales | | |
| En los próximos años mi empresa permanecerá como ahora, con los mismos productos o servicios y en los mismos mercados | | |
| Creo que mi empresa dejará la actividad actual y se dedicará a otra | | |

**32.- Responda sí o no a las siguientes afirmaciones:**

| | SI | NO |
|---|---|---|
| Pongo énfasis en el control de los costes | | |
| Me fijo en diferenciar nuestros productos o su imagen del resto de competidores | | |
| Nuestra empresa ha cambiado poco en los últimos años | | |
| Existe una presión por la empresa para reducir costes totales | | |
| Regularmente desarrollamos nuevos productos o servicios o realizamos cambios significativos en ellos | | |
| El precio del producto o servicio es la variable clave que utilizamos para fijar nuestra estrategia competitiva | | |
| Seguramente gestionamos nuestra empresa de manera diferente al resto de la competencia | | |
| Exigimos a nuestros proveedores precios muy ajustados | | |
| Nuestros productos son mejores que los de la competencia | | |
| Nuestros productos son los más baratos del mercado | | |
| Nosotros operamos de la misma forma que en los últimos cinco años | | |
| Lo que más valoramos de los proveedores es la calidad en sus productos o servicios | | |

**33.- ¿Se ha estudiado la localización de su empresa?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**34.- En caso afirmativo, indique por qué se ha elegido la localización actual:**

| | |
|---|---|
| Por los incentivos a la localización | |
| Por los costes | |
| Por el acceso a las redes de comunicación | |
| Por ser una zona comercial | |
| Por ser el lugar donde vive el empresario | |
| Por estrategia competitiva | |
| Otros (especificar) | |

**35.- ¿Qué problemas tiene su empresa para aumentar la producción de bienes y/o servicios?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| No dispone de personal cualificado | |
| Los elevados costes de los procesos | |
| La dificultad para acceder a la tecnología | |
| Falta de clientela | |
| El elevado coste de la mano de obra | |
| Capacidad productiva insuficiente | |
| Otros (especificar) | |

**36.- ¿Qué sistema o sistemas emplea su empresa para innovar?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Mediante inversión directa | |
| Mediante la incorporación de personal técnico | |
| Mediante actualización del personal existente | |
| Mediante adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | |
| Otros (especificar) | |

**37.- ¿Qué obstáculos encuentra usted para innovar en su empresa?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Dificultad de acceso a recursos financieros | |
| No disponer de infraestructuras adecuadas | |
| Dificultades financieras para la contratación del personal adecuado | |
| Dificultades para encontrar personal adecuado | |
| Otros (especificar) | |

**38.- ¿Cómo considera usted los esfuerzos de la Administración Pública para fomentar la investigación en el sector privado?**

| | |
|---|---|
| Suficientes | |
| Insuficientes | |

**39.- La tecnología que se usa en su empresa es:**

| | |
|---|---|
| Propia | |
| No propia | |

**40.- ¿Están concentradas la mayoría de las compras de su empresa en unos pocos proveedores?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**41.- ¿Es difícil para su empresa cambiar de proveedor?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**42.- ¿Por qué su empresa necesita realizar grandes volúmenes de compra para obtener un precio competitivo?**

| | |
|---|---|
| No lo necesito | |
| Por motivo de coste | |
| Hay pocos proveedores | |
| Difieren mucho en calidad | |
| Compromiso | |
| Por tener acuerdos firmados | |
| Otras (especificar) | |

**43.- ¿Existen en el mercado productos sustitutivos al que oferta su empresa?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**44.- ¿Qué sistema o sistemas utiliza su empresa para efectuar la recogida y análisis de la información de sus clientes?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Entrevistas telefónicas | |
| Entrevistas personales | |
| Mediante encuestas | |
| Grupos de discusión | |
| Atención al cliente y reclamaciones | |
| Grupo de clientes seleccionados para este fin | |
| Mistery shopping | |
| Otros (especificar) | |

**45.- Indique, en porcentaje aproximado, como están localizados geográficamente los clientes de su empresa:**

| | % |
|---|---|
| A nivel local | |
| A nivel provincial | |
| A nivel regional | |
| A nivel nacional | |
| A nivel internacional | |

**46.- ¿Están las ventas de su empresa muy concentradas en pocos clientes?**

| | |
|---|---|
| Sí | |
| No | |

**47.- ¿Qué grado de dificultad encuentra una empresa para introducirse en su mercado?**

| | |
|---|---|
| Mucha dificultad | |
| Bastante dificultad | |
| Poca dificultad | |
| Ninguna dificultad | |

**48.- ¿Cuáles de entre las siguientes cuestiones cree usted que implican mayores dificultades para acceder al mercado en el que opera su empresa?**

| | |
|---|---|
| Acceso a las tecnologías | |
| Compra de materias primas | |
| Ubicación de la empresa | |
| Acceso a incentivos | |
| Se requiere experiencia y conocimiento | |
| Se necesita producir grandes volúmenes para ser competitivo | |
| Política gubernamental | |
| Reacción de las empresas existentes en el sector | |
| Precios muy bajos | |

| | |
|---|---|
| Otras (especificar) | |



**49.- ¿Qué dificultades hay para abandonar el mercado en el que opera su empresa?**

| | |
|---|---|
| No hay dificultades | |
| Costes laborales | |
| Legislación | |
| Tener bienes muy difíciles de vender | |
| Acuerdos con la Administración Pública | |
| Acuerdos con los clientes | |
| Acuerdos con los proveedores | |
| Otras (especificar) | |

**50.- Según su opinión, ¿cuál es el grado de competencia que existe en el mercado en el que opera su empresa?**

| | |
|---|---|
| Mucha competencia | |
| Bastante competencia | |
| Poca competencia | |
| Ninguna competencia | |

**51.- ¿Cuánto ha crecido el mercado en el que opera su empresa en los últimos años?**

| | |
|---|---|
| Mucho | |
| Poco | |
| Nada | |

**52.- Señale en la tabla siguiente el tipo de competidores que tiene usted:**

| | |
|---|---|
| De otros países | |
| Empresas multinacionales | |
| Pequeñas empresas | |
| Medianas empresas | |
| Grandes empresas | |
| Otros (especificar) | |

**53.- Indique qué medidas ha adoptado su empresa en relación con el medio ambiente:**

| | |
|---|---|
| Ninguna | |
| Relativas al ahorro de energía | |
| Relativas al uso de la energía | |
| Relativas a la generación de contaminación | |
| Relativas a la reducción de residuos | |
| Relativas al reciclaje de residuos | |
| Relativas a las emisiones al aire | |
| Relativas a las emisiones al agua | |
| Relativas al vertido de aguas residuales | |
| Relativas al ruido | |
| Relativas a las opciones sostenibles de transporte | |
| Otras (especificar) | |

**54.- Indique mediante qué sistema garantiza su empresa sus contratos, tratos y publicidad:**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Mediante un código ético | |
| Mediante un código de buen gobierno | |
| Mediante una política de compras justa | |
| Mediante estipulaciones para la protección de los consumidores | |
| Mediante el etiquetado de productos | |
| Mediante obligaciones postventa | |
| Otros (especificar) | |

**55.- ¿Brinda su empresa apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**56.- Aproximadamente, ¿cuál ha sido la variación del precio total de los bienes y/o servicios que vende su empresa respecto al ejercicio anterior?**

| |
|---|
| % |

**57.- ¿Cuál es su criterio o criterios para el establecimiento de precios?**

| | |
|---|---|
| No sigo ninguno | |
| No sigo ninguno, pues el precio me viene fijado | |
| Basado en márgenes comerciales | |
| Basado en tasas de rentabilidad | |
| Mediante la actualización de la inflación | |
| Mediante un porcentaje sobre el año anterior | |
| En función de la competencia | |
| Otros (especificar) | |

**58.- ¿En qué medida han variado las ventas de su empresa en los últimos ejercicios?**

| | |
|---|---|
| Han aumentado | |
| Se mantienen | |
| Han disminuido | |

**59.- ¿Qué porcentaje de las ventas de su empresa se destina a la exportación?**

| |
|---|
| % |

**60.- Señale la dificultad o dificultades que encuentra usted para exportar:**

| | |
|---|---|
| El idioma | |
| Localización de distribuidores | |
| Red de contactos | |
| El tamaño de mi empresa | |
| Dificultad en la financiación de las operaciones | |
| Dificultad en el cobro de las operaciones | |
| Desconocimiento de los mercados | |
| Problemas de burocracia | |
| Problemas arancelarios | |
| Mi producción no es suficiente para exportar | |
| No dispongo de la tecnología adecuada | |
| No dispongo del personal adecuado | |
| Otros (especificar) | |

**61.- ¿Qué problemas tiene usted para aumentar las ventas de su empresa?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| No dispongo de personal cualificado | |
| El elevado coste de los procesos | |
| La dificultad de acceso a la tecnología | |
| Dificultad para encontrar nuevos clientes | |
| El elevado coste de la mano de obra | |
| La imposibilidad de acceder a todo el mercado | |
| Otros (especificar) | |

**62.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza su empresa para comercializar sus productos?**

| | |
|---|---|
| Propios | |
| Ajenos | |
| Ambos | |

**63.- ¿Qué instrumentos de financiación utiliza su empresa?**

| | |
|---|---|
| Fondos propios | |
| Préstamos personales | |
| Préstamos hipotecarios | |
| Pólizas de crédito | |
| Línea de descuento | |
| Leasing | |
| Renting | |
| Factoring | |
| Confirming | |
| Otros (especificar) | |

**64.- ¿Cuál de los siguientes programas de financiación impulsados por la Administración utiliza su empresa?**

| | |
|---|---|
| Ninguno | |
| Préstamos ICO | |
| Otros préstamos subvencionados | |
| Aval de Sociedades de Garantía Recíproca. | |
| Participación de Sociedades de Capital-Riesgo | |
| Otros (especificar) | |

**65.- ¿Considera suficiente el apoyo de la Administración Pública a la financiación de la PYME?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

### 3.6.2. Periodo de la encuesta

El trabajo de campo tuvo lugar durante los meses de junio-julio de 2008.

### 3.6.3. Entrevista personal

La realización de la entrevista personal para cumplimentar el cuestionario exige, en circunstancias normales, entre veinte y veinticinco minutos. La selección de las empresas a entrevistar se hizo de acuerdo con las pautas dadas en el epígrafe 3.5 precedente.

## 3.7. Tratamiento de la no respuesta

Los fallos en la obtención de respuesta pueden ser originados en tres formas distintas, aunque por causas muy diversas en cada una de ellas. Estas causas son: la empresa seleccionada no está disponible, el gerente-director de la empresa se niega a contestar, o bien contesta parcialmente.

En el caso de que la empresa seleccionada no esté disponible, se han cursado instrucciones para que pueda ser sustituida por otra.

En el caso de que el ítem de encuesta niegue su colaboración para cumplimentar el cuestionario, será tratado como si no estuviera disponible, es decir, como en el caso anterior.

Por último, en el caso de que haya contestaciones parciales, las preguntas no contestadas serán tratadas como valores “missing”.

## 3.8. Estimación

Todas las variables incluidas en el cuestionario se consideran de carácter cualitativo, es decir, se basan en la posesión o no de una determinada característica. Las variables cuantitativas se convertirán en cualitativas al agruparlas en intervalos, a uno de los cuales pertenecerá la característica de la empresa entrevistada.

### 3.8.1. Método de estimación

El método estadístico empleado en nuestra investigación ha sido un muestreo estratificado con 136 estratos (agrupaciones CNAE según provincias) y afijación proporcional. Posteriormente, una fase de muestreo probabilístico hasta llegar al ítem de encuesta.

### 3.8.2. Nomenclatura utilizada

Hemos utilizado los siguientes símbolos:

- N: Tamaño de la población objeto de la investigación.
- n: Tamaño óptimo de la muestra.
- $N_h$: Tamaño de la población en cada estrato.
- $n_h$: Tamaño de la muestra en cada estrato.
- $\sigma_h^2$: Varianza de cada estrato.
- E: Error máximo admisible.
- $z_{\alpha/2}$: Cuantil de la distribución normal.
- $p_h$: Proporción de cada estrato. $(q_h = 1 - p_h)$.

### 3.8.3. Fórmulas de estimación

Ya que la afijación es proporcional, tendremos:

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n,$$

$$\sigma_h^2 = \frac{p_h \times q_h}{n_h} \times \frac{N_h - n_h}{N_h - 1},$$

en donde tomaremos $p_h = q_h = \frac{1}{2}$, pues son los valores para los que la varianza se hace máxima.

Para obtener el tamaño muestral óptimo se ha utilizado la expresión:

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E}\right]^2 \times \sum_{h=1}^{h=136} \frac{N_h}{N} \cdot \sigma_h^2 ,$$

en donde $z_{\alpha/2} = 2$ para una confianza del 95.5% y si $E = \pm 2.75\,\%$, entonces $n = 423$.

Para los cálculos que llevan aparejados las aplicaciones de estas fórmulas se ha diseñado, como se ha dicho, un programa informático.

Con la muestra se pretende estimar la proporción de personas $p = \frac{A}{N}$ que poseen la característica A en la población para cualquiera de las preguntas incluidas en el cuestionario.

El estimador insesgado de p en el conjunto de la población será:

$$\hat{p} = \sum_{h=1}^{h=136} \frac{N_h}{N} \cdot p_h ,$$

con una ponderación $w_h = \frac{N_h}{N}$ según la importancia de cada estrato y en donde $p_h$ es la proporción encontrada en la muestra extraída del estrato h:

$$p_h = \frac{1}{n_h} \times \sum_{i=1}^{i=n_h} x_i ,$$

siendo $x_i = 0$ **ó** $1$.

Podemos resumir en la siguiente ficha técnica:

| | |
|---|---|
| **Periodo de encuesta** | **Junio-Julio de 2008** |
| **Número de estratos** | **136;** $h = 1, 2, \ldots, 136$ |
| **Tamaño de cada estrato** | $N_h$ |
| **Tamaño de muestra en cada estrato** | $n_h$ |
| **Tamaño de la muestra** | $n = 423$ |
| **Error muestral:** $E = 2.75\,\%$ **. Nivel de confianza = 95.5%;** $p = q = \frac{1}{2}$ **;** $z_{\alpha/2} = 2$ | |

## 3.9. Análisis de resultados

Como ya hemos señalado anteriormente, los objetivos fundamentales de nuestro estudio han sido el conocimiento de la realidad empresarial de la PYME y sus posibilidades de creación de empleo. A fin de hacerlo lo más completo posible, hemos recabado información sobre una serie de aspectos sociodemográficos como han sido: la edad de los trabajadores, el nivel de estudios, su procedencia, etc.

Resaltamos, que muchos de los resultados obtenidos están abiertos a cualquier interpretación o valoración, ya que el estudio no ha sido diseñado específicamente para que dichos resultados sean estadísticamente significativos. La información suministrada por estos resultados, ha sido utilizada para relacionarla con las preguntas especialmente diseñadas con la idea de alcanzar los objetivos de la investigación. Sin embargo, hemos encontrado algunos resultados que quizá debieran ser objeto de posteriores estudios.

El Programa utilizado ha sido el STATGRAPHICS Plus, versión 5.1 y Centurión.

### 3.9.1. Tablas unidimensionales

Nuestro análisis comienza comentando los resultados de cada ítem de encuesta mediante su presentación en tablas y gráficos unidimensionales. Las tablas son de dos columnas, en la primera de ellas recogemos las modalidades, mientras que en la segunda figura el porcentaje de la población que presenta cada una de dichas modalidades. A título de ejemplo, tenemos la siguiente tabla, que nos da la distribución de las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos.

**Distribución de las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos.**

| NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| **1** | 76,33 |
| **2** | 9,66 |
| **3-5** | 7,97 |
| **6-10** | 2,66 |
| **11-25** | 1,21 |
| **Más de 25** | **2,17** |

Como observamos, el porcentaje de PYMEs que poseen 1 establecimiento es el 76,33%, mientras que entre 11 y 25 establecimientos es el 1,21%.

### 3.9.2. Tablas bidimensionales

Las relaciones de dependencia estadística entre las diversas variables que hemos introducido en este estudio se recogen en tablas de doble entrada, modificadas para que en cada celda aparezca el porcentaje por fila y el porcentaje por columna.

A título de ejemplo, si consideramos la dependencia estadística entre PYMEs según su número de establecimientos y su situación en un parque tecnológico, en un cluster y si es o no empresa familiar, (cuestión ésta en la que se ha utilizado el contraste chi-cuadrado de independencia con la corrección de Yates, siempre para un nivel de significación inferior al 10%), aparecerá una tabla tal como la que sigue.

**Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y su situación en un parque tecnológico, en un cluster y si es o no empresa familiar**

| | La pyme está en un parque tecnológico | La pyme está en un cluster | La pyme es una empresa familiar |
|---|---|---|---|
| 1 | 4,18<br>61,90 | 10,54<br>58,97 | 54,17<br>78,97 |
| 2 | 5,13<br>9,52 | 15,79<br>10,71 | 57,89<br>10,28 |
| 3-5 | 12,50<br>19,06 | 28,13<br>16,07 | 54,55<br>8,41 |
| 6-10 | 0<br>0 | 9,09<br>1,78 | 36,36<br>1,87 |
| 11-25 | 0<br>0 | 50,00<br>3,57 | 25,00<br>0,47 |
| +25 | 22,22<br>9,52 | 55,56<br>8,93 | 0<br>0 |

La interpretación de los números en cada celda sería de la siguiente forma:

- Del conjunto de PYMEs que tienen un solo establecimiento, el 4,18% están en un parque tecnológico, el 10.54% están en un cluster y el 54,17% son empresas familiares.
- Del conjunto de PYMEs que tienen 2 establecimientos, el 5,13% están en un parque tecnológico, el 15,79% están en un cluster y el 57,89% son empresas familiares.

Así sucesivamente, hasta:

- Del conjunto de PYMEs que tienen más de 25 establecimientos, el 22,22% están en un parque tecnológico, el 55,56% están en un cluster y el 0% son empresas familiares.

En sentido contrario:

- Del conjunto de PYMEs que están en un parque tecnológico, el 61,90% tienen un establecimiento, el 9,52% tienen dos establecimientos, el 19,06% tienen

entre 3 y 5 establecimientos, y así sucesivamente hasta el 9,25% que tienen más de 25 establecimientos.

- Del conjunto de PYMEs que están en un cluster, el 58,97% tienen un establecimiento, el 10,71% tienen dos establecimientos, el 16,07% tienen entre 3 y 5 establecimientos, y así sucesivamente hasta el 8,93% que tienen más de 25 establecimientos.

- Del conjunto de PYMEs que son empresas familiares, el 78,97% tienen un establecimiento, el 10,28% tienen dos establecimientos, el 8,41% tienen entre 3 y 5 establecimientos, y así sucesivamente hasta el 0% que tienen más de 25 establecimientos.

Hemos de significar que en algunas de las tablas de doble entrada aparecerán alguna o algunas celdas en blanco. La interpretación que hay que dar a este hecho es la de que las variables involucradas son estadísticamente independientes.

Asimismo, hemos de decir que cuando en una tabla de doble entrada una de las variables involucradas sea independiente con todas las otras que aparecen en las columnas de la tabla, aparecerá en toda la fila la leyenda "independencia estadística"; aunque a veces, cuando se produzca esta situación de independencia estadística, simplemente se eliminará de la tabla la variable correspondiente.

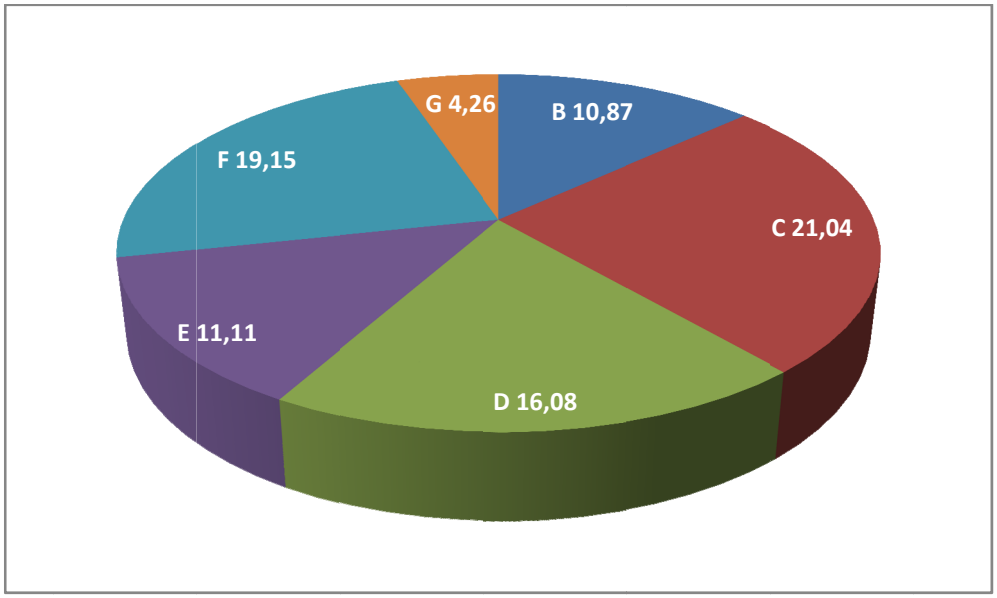
# 4 | ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 4.1. Cuestiones generales sobre las PYMEs andaluzas

Consideramos primero la distribución de las PYMEs andaluzas según ramas de actividad, presentándose los resultados obtenidos en la tabla y gráfico siguientes.

**Cuadro 1. Distribución de las PYMEs andaluzas según ramas de actividad.**

| RAMA DE ACTIVIDAD | PORCENTAJE |
|---|---|
| A | 17,49 |
| B | 10,87 |
| C | 21,04 |
| D | 16,08 |
| E | 11,11 |
| F | 19,15 |
| G | 4,26 |




La clasificación la hemos obtenido por agrupación de códigos CNAE según se explicita en la siguiente tabla.

**Cuadro 2. Ramas de actividad según códigos CNAE[1]**

| RAMA DE ACTIVIDAD | CÓDIGOS CNAE |
|---|---|
| A | 01,02,05,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25 26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,40,41 |
| B | 45 |
| C | 50,52 |
| D | 51 |
| E | 55,60,61,62,63,64 |
| F | 65,66,67,70,71,72,73,74 |
| G | 75,80,85,90,91,92,93,95 |

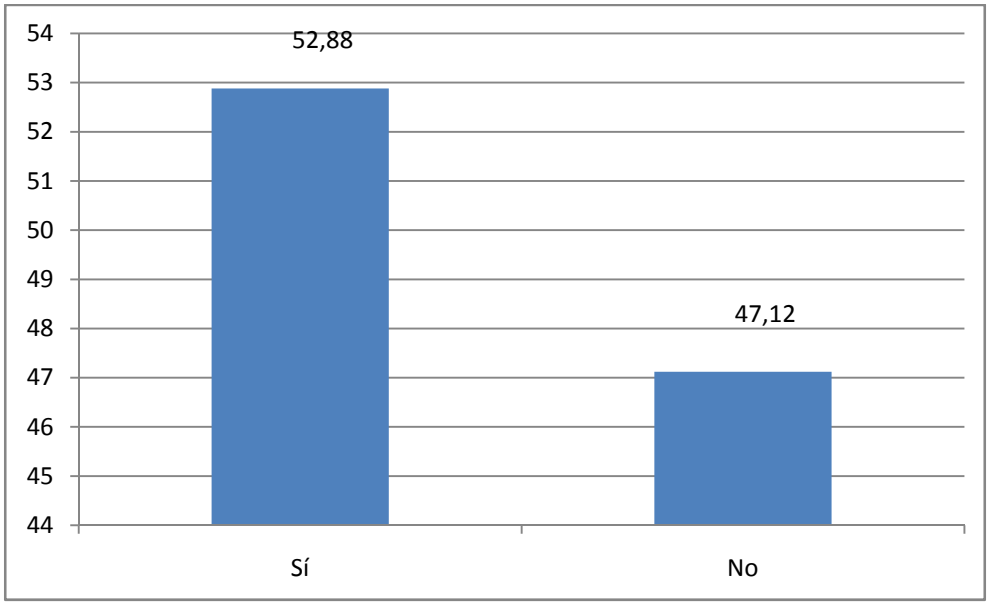
[1] NOTA: Recordamos que los códigos CNAE se dieron en el epígrafe 3.5.3.

Por otra parte, las preguntas 1 y 2 del cuestionario confeccionado para nuestro estudio, tratan algunos aspectos generales de las PYMEs andaluzas.

Lo primero que hay que destacar es que más de la mitad, concretamente el 52,88%, de las PYMEs andaluzas, son PYMEs de tipo familiar:

**Cuadro 3. Distribución de las PYMEs andaluzas según si son o no de tipo familiar.**

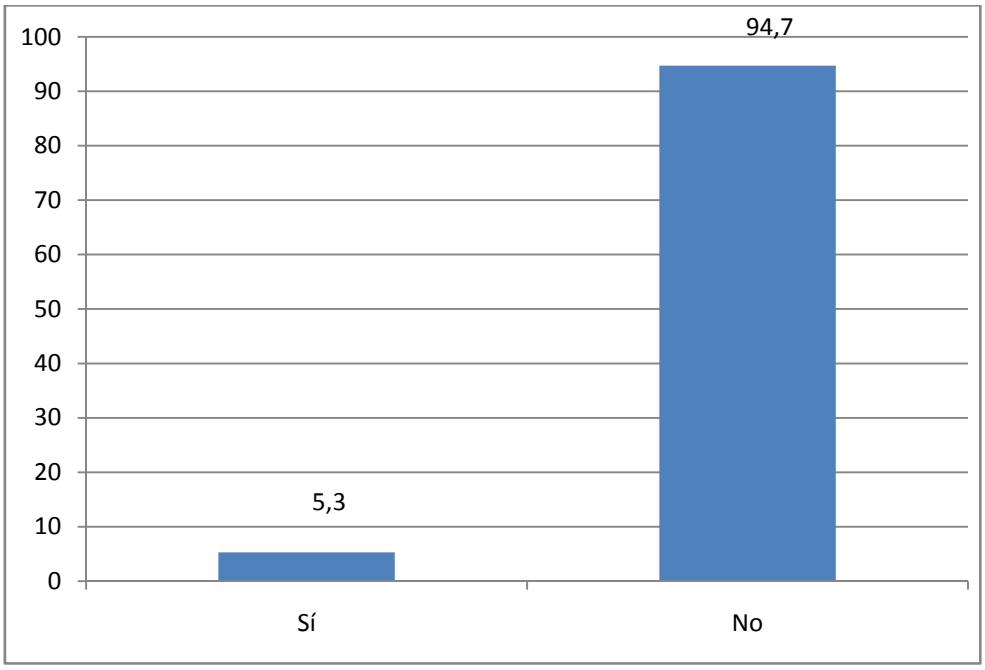
| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Sí es PYME familiar | 52,88 |
| No es PYME familiar | 47,12 |




Destacamos, asimismo, la gran dispersión geográfica de las PYMEs andaluzas, ya que solamente un 5,30% están situadas en un parque tecnológico.

**Cuadro 4. Distribución de las PYMEs andaluzas según si están o no en un parque tecnológico.**

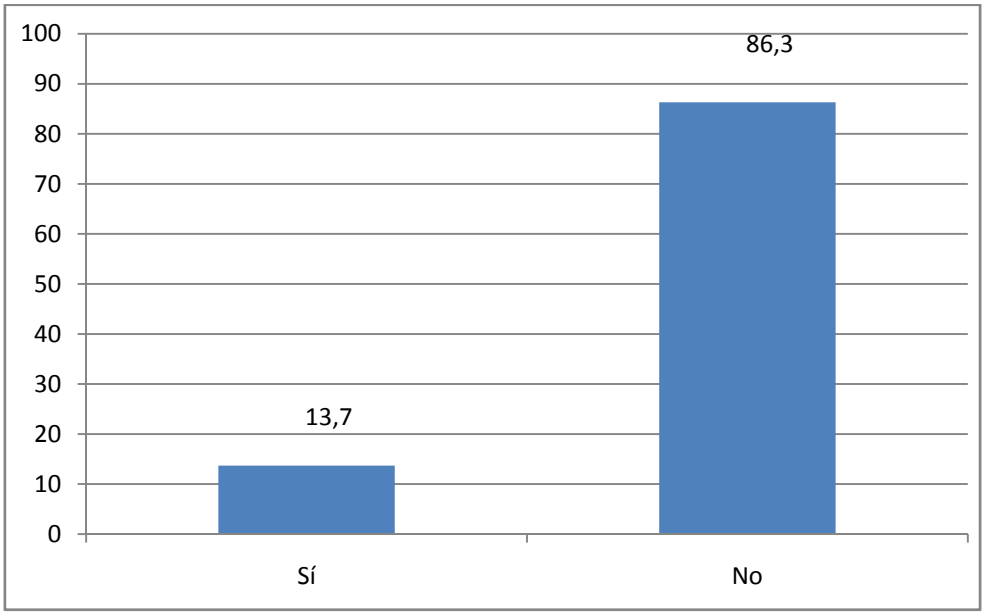
| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Sí está en un parque tecnológico | 5,30 |
| No está en un parque tecnológico | 94,70 |




Por otra parte, únicamente un 13,70% de las PYMEs andaluzas pertenecen a un cluster empresarial:

**Cuadro 5. Distribución de las PYMEs andaluzas según si están o no en un cluster.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Sí está en un cluster | 13,70 |
| No está en un cluster | 86,30 |




Por lo que se refiere a las posibles relaciones entre estos tres tipos de situaciones empresariales, podemos decir que de aquellas PYMEs que están situadas en un parque tecnológico el 33,33% pertenecen a un cluster y el 28,57% son empresas de tipo familiar.

**Cuadro 6. Relación entre PYMEs andaluzas que se encuentran en un parque tecnológico, en un cluster y PYMEs familiares**

| | La PYME está en un cluster | La PYME es una empresa familiar |
|---|---|---|
| La PYME no está en un parque tecnológico | 12,28<br>87,27 | 53,73<br>97,21 |
| La PYME si está en un parque tecnológico | 33,33<br>12,73 | 28,57<br>2,79 |

Por otra parte, de las PYMEs andaluzas que están en un cluster el 12,73% se encuentran situadas en un parque empresarial, mientras que de las PYMEs familiares solamente el 2,79% están situadas en un parque tecnológico.

Estudiando la dependencia entre el tipo de PYME y las PYMEs clasificadas según su rama de actividad, solamente hemos encontrado relación con el tipo de PYMEs

andaluzas que hemos denominado familiar, relación que se da en la siguiente tabla.

Como puede observarse, de las PYMEs de tipo familiar, solamente el 0,91% están ubicadas en la clase que hemos denominado G en nuestra reagrupación de PYMEs según el código CNAE. Por otro lado, el 21,36% de las PYMEs familiares desarrollan su actividad en la rama A, el 24,09% desarrollan su actividad en la rama C y el 20% desarrollan su actividad en la rama D.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama D, el 64,71% son PYMEs familiares; mientras que de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama A, el 64,38% son empresas familiares.

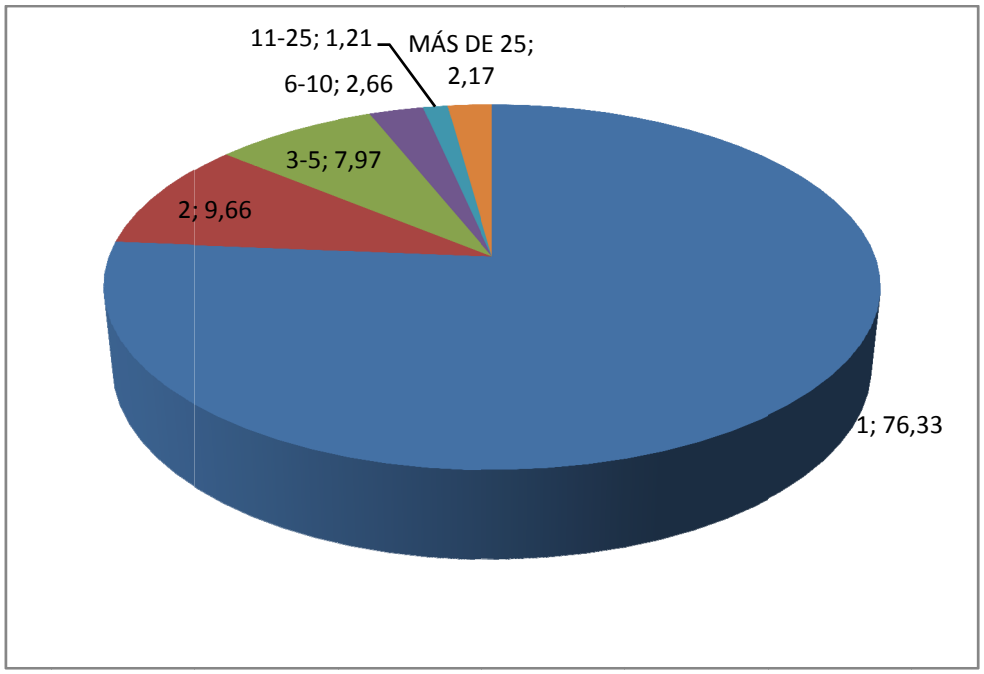
**Cuadro 7. Relación entre PYME andaluza familiar y rama de actividad de la PYME**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| La PYME no es una empresa familiar | 13,27<br>35,62 | 10,71<br>45,65 | 16,33<br>37,65 | 12,24<br>35,29 | 9,69<br>40,43 | 29,59<br>73,42 | 8,16<br>88,89 |
| La PYME si es una empresa familiar | 21,36<br>64,38 | 11,36<br>54,35 | 24,09<br>62,35 | 20,00<br>64,71 | 12,73<br>59,57 | 9,55<br>26,58 | 0,91<br>11,11 |

En cuanto al número de establecimientos que componen la PYME andaluza, observamos que la mayor parte de ellas desarrollan su actividad en un solo establecimiento, en concreto el 76,33% de ellas; mientras que también la mayor parte de ellas tienen una antigüedad superior a 5 años (72,04%), destacando el hecho de que sólo podemos considerar joven al 11,85% de las PYMEs andaluzas, ya que este es el porcentaje de PYMEs que tiene una antigüedad de menos de dos años.

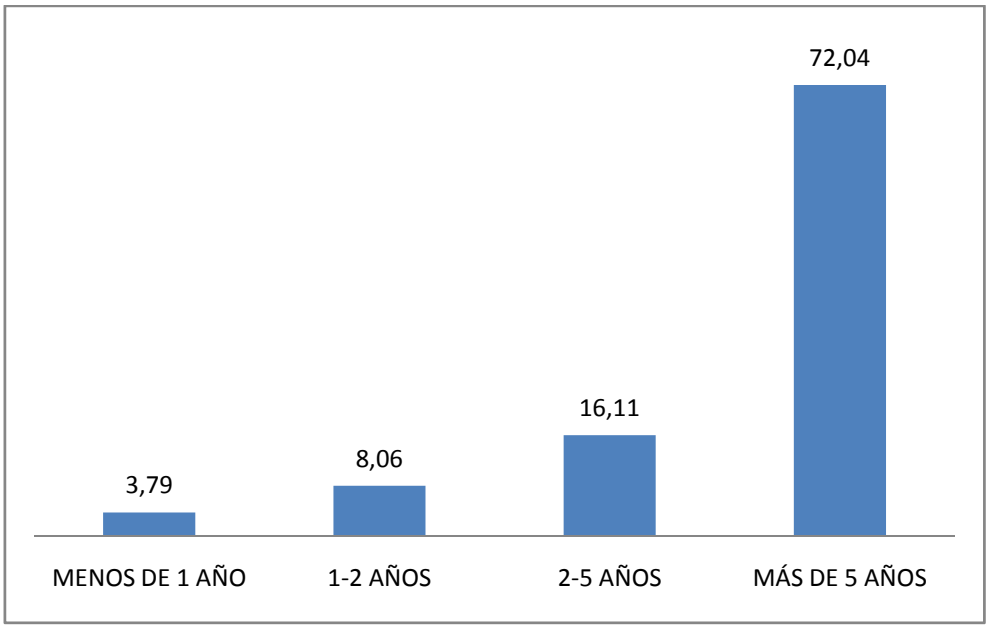
**Cuadro 8. Distribución de las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos.**

| NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| 1 | 76,33 |
| 2 | 9,66 |
| 3-5 | 7,97 |
| 6-10 | 2,66 |
| 11-25 | 1,21 |
| Más de 25 | 2,17 |



**Cuadro 9. Distribución de las PYMEs andaluzas según su antigüedad**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Menos de 1 año | 3,79 |
| 1-2 años | 8,06 |
| 2-5 años | 16,11 |
| Más de 5 años | 72,04 |




Estudiando la dependencia entre la antigüedad de la PYME, las PYMEs según su número de establecimientos y la rama de actividad de la PYME andaluza según código CNAE, hemos encontrado los datos que se dan en las dos tablas que siguen.

Por lo que se refiere a las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos, observamos que de las que tienen 2 establecimientos, el 30% desarrollan su actividad en la rama C; de las que tienen entre 6 y 10 establecimientos, el 36,36% desarrollan su actividad en la rama F; de las que tienen entre 11 y 25 establecimientos, el 40% desarrollan su actividad en la rama C; mientras que, por último, las PYMEs andaluzas con más de 25 establecimientos desarrollan su actividad en las ramas E y F con el mismo porcentaje de PYMEs, el 44,45%.

**Cuadro 10. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y rama de actividad**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 16,14<br>72,86 | 12,97<br>91,10 | 19,94<br>70,79 | 18,35<br>86,57 | 9,18<br>61,70 | 18,99<br>76,92 | 4,43<br>77,78 |
| 2 | 27,50<br>15,71 | 5,00<br>4,45 | 30,00<br>13,48 | 12,50<br>7,46 | 12,50<br>10,64 | 12,50<br>6,41 | 0<br>0 |
| 3-5 | 15,15<br>7,14 | 6,06<br>4,45 | 27,27<br>10,11 | 9,09<br>4,48 | 24,24<br>17,02 | 15,15<br>6,41 | 3,03<br>5,56 |
| 6-10 | 9,09<br>1,43 | 0<br>0 | 27,27<br>3,37 | 9,09<br>1,49 | 0<br>0 | 36,36<br>5,13 | 18,18<br>11,11 |
| 11-25 | 20,00<br>1,43 | 0<br>0 | 40,00<br>2,25 | 0<br>0 | 20,00<br>2,13 | 0<br>0 | 20,00<br>5,56 |
| +25 | 11,10<br>1,43 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 44,45<br>8,51 | 44,45<br>5,13 | 0<br>0 |

**Cuadro 11. Relación entre antigüedad de la PYME andaluza y rama de actividad**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Menos de 1 año | 12,50<br>2,70 | 12,50<br>4,35 | 50,00<br>9,09 | 12,50<br>2,94 | 6,25<br>2,13 | 6,25<br>1,23 | 0<br>0 |
| 1-2 | 8,82<br>4,05 | 20,59<br>15,22 | 23,53<br>9,09 | 17,65<br>8,82 | 8,82<br>6,38 | 20,59<br>8,64 | 0<br>0 |
| 2-5 | 20,59<br>18,92 | 14,71<br>21,74 | 13,24<br>10,23 | 20,59<br>20,59 | 7,35<br>10,64 | 23,53<br>19,75 | 0<br>0 |
| Más de 5 | 18,09<br>73,32 | 8,88<br>58,70 | 20,72<br>71,59 | 15,13<br>67,65 | 12,50<br>80,85 | 18,75<br>70,39 | 5,92<br>100 |

En sentido contrario, puede observarse que sea cual sea la rama de actividad que se considere, por encima del 60% de PYMEs andaluzas tienen un único

establecimiento. Destacando a este respecto la rama de actividad B en donde el 91,10% de PYMEs tienen un único establecimiento.

Por lo que se refiere a la segunda de las tablas citadas, es decir la tabla anterior, observamos como datos más relevantes que de las PYMEs andaluzas cuya antigüedad es inferior al año, el 50% desarrollan su actividad en la rama C, mientras que de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama G, el 100% tiene una antigüedad superior a los 5 años.

Al estudiar la relación de dependencia entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y el tipo de PYME de la que se trata, hemos encontrado los datos que se dan en la siguiente tabla.

En principio, si nos referimos a las PYMEs que están situadas en un parque empresarial, observamos que de las PYMEs andaluzas que tienen más de 25 establecimientos, el 22,22% están en parques tecnológicos; de las que tienen entre 3 y 5 establecimientos están en parques tecnológicos el 12,50%; mientras que, en sentido contrario, de las PYMEs que están en parques tecnológicos el 19.06% tiene entre 3 y 5 establecimientos y el 61.90% sólo un establecimiento.

Si nos referimos a la relación entre el número de establecimientos que posee la PYME andaluza y su situación en un cluster, observamos que las PYMEs que tienen un gran número de establecimientos suelen estar en un cluster. Así, el 50% de las PYMEs andaluzas de entre 11 y 25 establecimientos y el 55,60% de las que tienen más de 25 establecimientos, están en un cluster; mientras de las que están en un cluster, el 58,97% sólo tienen un establecimiento y el 16,07% entre 3 y 5 establecimientos.

**Cuadro 12. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y su situación en un parque tecnológico, en un cluster y si es o no empresa familiar**

| | La PYME está en un parque tecnológico | La PYME está en un cluster | La PYME es una empresa familiar |
|---|---|---|---|
| 1 | 4,18<br>61,90 | 10,54<br>58,97 | 54,17<br>78,97 |
| 2 | 5,13<br>9,52 | 15,79<br>10,71 | 57,89<br>10,28 |
| 3-5 | 12,50<br>19,06 | 28,13<br>16,07 | 54,55<br>8,41 |
| 6-10 | 0<br>0 | 9,09<br>1,78 | 36,36<br>1,87 |
| 11-25 | 0<br>0 | 50,00<br>3,57 | 25,00<br>0,47 |
| +25 | 22,22<br>9,52 | 55,56<br>8,93 | 0<br>0 |

No hay ninguna PYME familiar en Andalucía que tenga más de 25 establecimientos, el 25% de las que tienen entre 11 y 25 establecimientos son empresas familiares; mientras que el 89.25% de las PYMEs de tipo familiar, tienen 1 ó 2 establecimientos.

## 4.2. Recursos humanos

### 4.2.1. Características de la fuerza laboral

Las preguntas 3, 4, 5 y 6 del cuestionario pretenden investigar algunas características de los trabajadores y las trabajadoras de las PYMEs andaluzas.

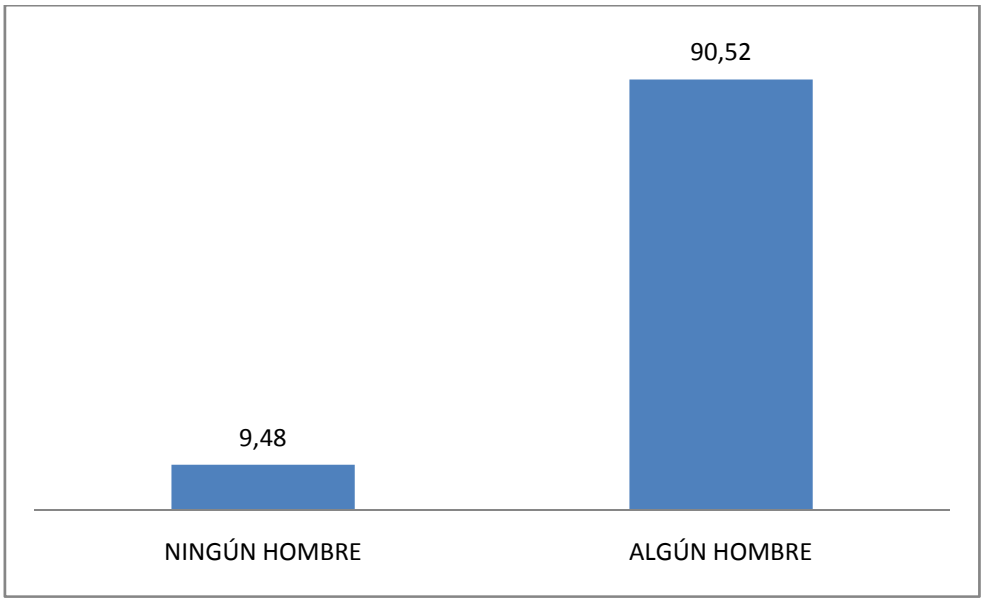
Por lo que se refiere al sexo de las personas trabajadoras, es de destacar que solamente en el 9,48% de las PYMEs no hay ningún trabajador varón, mientras

que es en el doble, el 20,38% de las PYMEs, en las que no hay presencia de trabajadoras.



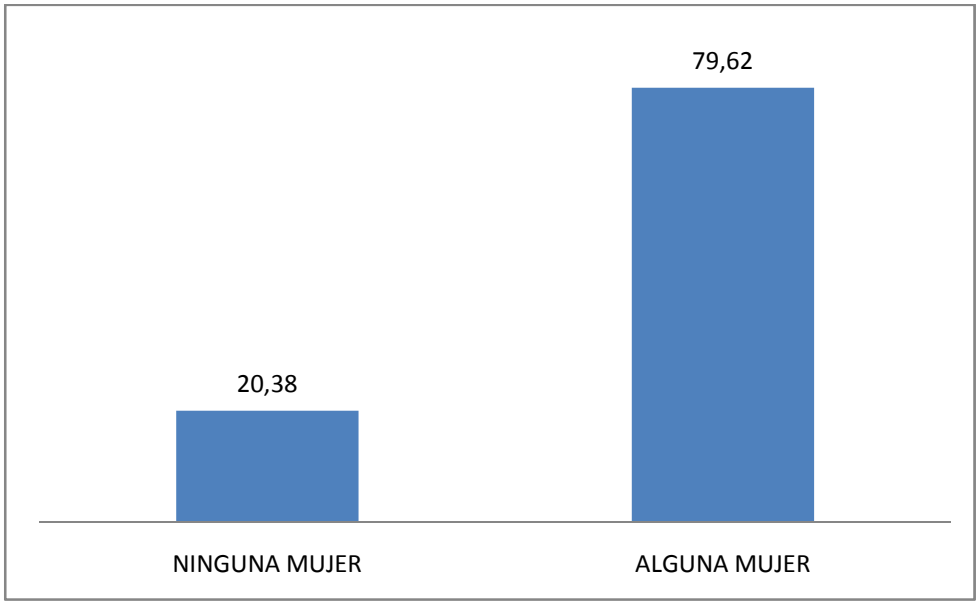
**Cuadro 13. Distribución de las PYMEs andaluzas según sexo: Ningún hombre**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ningún hombre | 9,48 |
| Algún hombre | 90,52 |




**Cuadro 14. Distribución de las PYMEs andaluzas según sexo: Ninguna mujer**

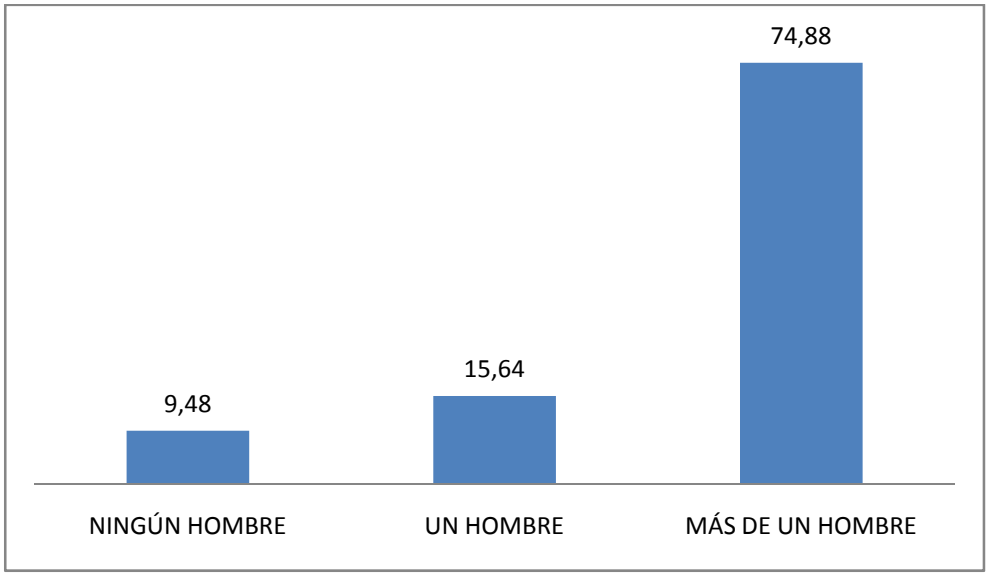
| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguna mujer | 20,38 |
| Alguna mujer | 79,62 |




Sin embargo, es de destacar el hecho de que el 15,64% de las PYMEs andaluzas tienen un único trabajador hombre en plantilla, mientras que casi el doble, concretamente el 29,62%, están a cargo de sólo una mujer, lo que parece dar idea de que la mujer es más emprendedora que el hombre.

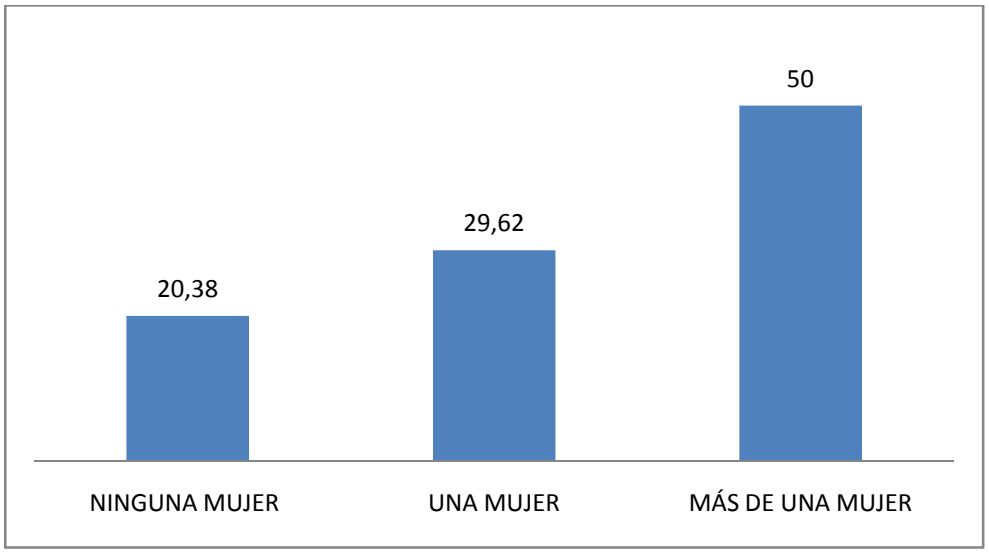
**Cuadro 15. Distribución de las PYMEs andaluzas según sexo: Hombre.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ningún hombre | 9,48 |
| Un hombre | 15,64 |
| Más de un hombre | 74,88 |




**Cuadro 16. Distribución de las PYMEs andaluzas según sexo: Mujer.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguna mujer | 20,38 |
| Una mujer | 29,62 |
| Más de una mujer | 50,00 |



Al estudiar la dependencia entre el sexo de las personas trabajadoras y el tipo de PYME que se considera, hemos encontrado relación únicamente entre las PYMEs que tienen en plantilla solamente hombres y su situación en un cluster.

Como puede observarse en la tabla que sigue, de las PYMEs andaluzas que están en un cluster, el 10,53% no tiene ninguna mujer en plantilla; mientras que de las PYMEs cuya plantilla está formada por hombres únicamente, el 7,06% está situado en un cluster.

**Cuadro 17. Relación entre las PYMEs andaluzas que tienen sólo trabajadores hombres y su situación en un cluster.**

| | La PYMES andaluzas no está en un cluster | La PYMES andaluzas está en un cluster |
|---|---|---|
| **Alguna mujer** | 84,54<br>77,43 | 15,46<br>89,47 |
| **Sólo trabajadores hombres** | 92,94<br>22,07 | 7,06<br>10,53 |

Asimismo, se ha encontrado relación entre el sexo de las personas trabajadoras y las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos.

Como puede verse en la tabla siguiente, las PYMEs que tienen un número de establecimientos superior a 5, en ningún caso tienen una plantilla formada sólo por hombres; mientras que el 18,18% de las PYMEs con entre 6 y 10 establecimientos y el 33,33% de las PYMEs andaluzas con más de 25 establecimientos, sólo tienen en plantilla mujeres.

**Cuadro 18. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y plantilla formada sólo por mujeres y sólo por hombres.**

| | Sólo trabajadoras mujeres | Sólo trabajadores hombres |
|---|---|---|
| 1 | 10,13<br>82,05 | 24,05<br>88,37 |
| 2 | 2,50<br>2,56 | 20,00<br>9,30 |
| 3-5 | 3,12<br>2,56 | 6,25<br>2,33 |
| 6-10 | 18,18<br>5,13 | 0<br>0 |
| 11-25 | 0<br>0 | 0<br>0 |
| +25 | 33,33<br>7,69 | 0<br>0 |

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas cuya plantilla está integrada solamente por mujeres, el 82,05% tiene únicamente un establecimiento; mientras que de las integradas por sólo hombres, el 88,37% tiene un establecimiento. Esta relación se hace más acusada cuando nos referimos a PYMEs con 2 establecimientos. Así, de las PYMEs andaluzas cuya plantilla está formada sólo por mujeres, el 2,56% tienen 2 establecimientos; mientras que son el 9,30% cuando la plantilla está formada sólo por hombres.

Por lo que se refiere a la relación entre el sexo y rama de actividad de las PYMEs andaluzas, clasificadas según nuestra reordenación de los códigos CNAE, hemos encontrado los datos que se recogen en la siguiente tabla.

**Cuadro 19. Relación entre sexo de las personas trabajadoras y rama de actividad de la PYME andaluza.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sólo trabajadoras mujeres** | 12,50<br>6,76 | 2,50<br>2,17 | 42,50<br>19,32 | 2,50<br>1,47 | 12,50<br>10,64 | 25,00<br>12,35 | 2,50<br>5,56 |
| **Sólo trabajadores hombres** | 16,28<br>18,92 | 16,28<br>30,43 | 27,91<br>27,27 | 16,28<br>20,59 | 8,14<br>14,89 | 15,12<br>16,05 | 0<br>0 |

Como puede observarse, de las PYMEs que tienen sólo trabajadoras mujeres el 42,50% desarrollan actividad en la rama C, mientras que de las que sólo tienen trabajadores hombres no hay ninguna en la rama G.

En sentido contrario, de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama B, solamente el 2,17% tienen plantilla formada sólo por mujeres y únicamente el 1,47% cuando se trata de PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama D. Quizás sea reseñable el hecho de que, de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama G, ninguna tiene una plantilla formada solamente por hombres.

Por lo que se refiere a la antigüedad de la PYME en relación con el sexo, de las PYMEs andaluzas que sólo tienen en plantilla a mujeres, el 55% tienen más de 5 años de antigüedad; mientras que de aquellas PYMEs que se crearon hace menos de un año, el 25% sólo tienen en plantilla trabajadoras mujeres.

**Cuadro 20. Relación entre antigüedad de la PYME andaluza y plantilla de trabajadoras formada por sólo mujeres.**

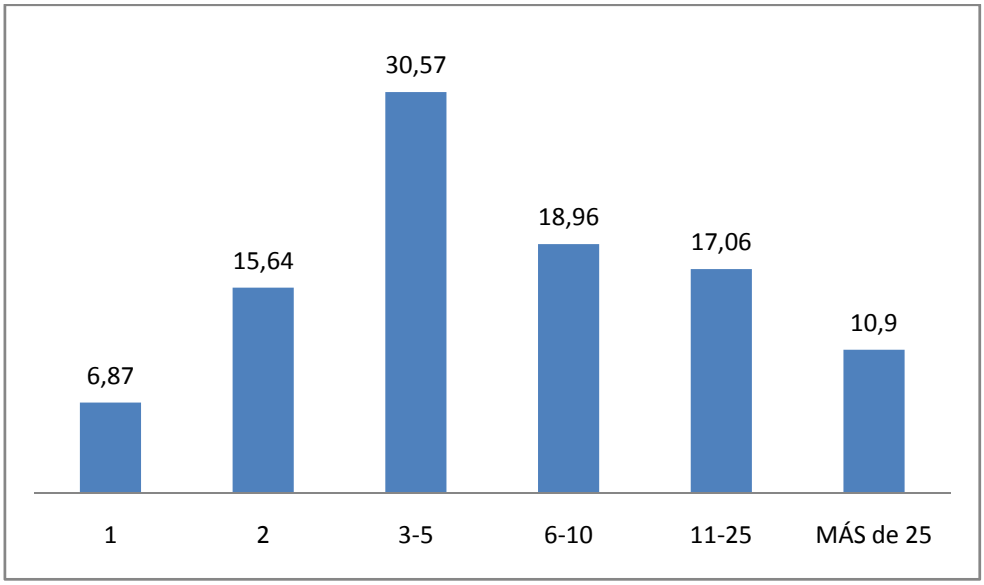
| | Algún trabajador hombre | Sólo trabajadoras mujeres |
|---|---|---|
| Menos de un año | 75,00<br>3,15 | 25,00<br>10,00 |
| 1-2 | 91,18<br>8,14 | 8,82<br>7,50 |
| 2-5 | 83,82<br>14,96 | 16,17<br>27,50 |
| +5 | 92,74<br>73,75 | 7,26<br>55,00 |

Hemos de señalar que se ha encontrado independencia estadística entre antigüedad de la PYME y las PYMEs cuya plantilla está formada sólo por hombres.

Por lo que se refiere a la distribución de las PYMEs andaluzas según su número de personas empleadas, tenemos la siguiente tabla, en la que observamos una moda muy próxima a 5 trabajadores/as.

**Cuadro 21. Distribución de las PYMEs andaluzas según su número de personas empleadas.**

| NÚMERO DE TRABAJADORES/AS | PORCENTAJE DE PYMES |
|---|---|
| 1 | 6,87 |
| 2 | 15,64 |
| 3-5 | 30,57 |
| 6-10 | 18,96 |
| 11-25 | 17,06 |
| Más de 25 | 10,90 |




Al estudiar la dependencia entre las PYMEs según su número de personas empleadas y la rama de actividad se han encontrado los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Como puede observarse, de las PYMEs andaluzas que tienen un único establecimiento, el 44,83% desarrollan su actividad en la rama C, mientras que ninguna lo hace en la rama G. También destacamos que de las PYMEs que tienen entre 11 y 25 establecimientos, el 30,56% desarrollan su actividad en la rama A; mientras que si tienen más de 25 establecimientos, el 60,52% la desarrollan en la rama C.

En sentido contrario, es de resaltar el hecho de que de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama G, el 33,33% tiene más de 25 establecimientos.

**Cuadro 22. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as y rama de actividad.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 13,79<br>5,41 | 3,45<br>2,17 | 44,83<br>14,77 | 3,45<br>1,47 | 10,34<br>6,38 | 24,14<br>8,64 | 0<br>0 |
| 2 | 10,61<br>9,46 | 10,61<br>15,22 | 33,33<br>25,00 | 15,15<br>14,71 | 12,12<br>17,02 | 15,15<br>12,35 | 3,03<br>11,11 |
| 3-5 | 15,50<br>27,03 | 11,63<br>32,61 | 20,16<br>29,55 | 19,38<br>36,96 | 9,30<br>25,53 | 21,71<br>34,57 | 2,32<br>16,67 |
| 6-10 | 17,50<br>18,92 | 8,75<br>15,22 | 15,00<br>13,64 | 22,50<br>26,47 | 13,75<br>23,40 | 20,00<br>19,75 | 2,50<br>11,11 |
| 11-25 | 30,56<br>29,73 | 11,11<br>17,39 | 16,67<br>13,64 | 15,28<br>16,18 | 11,11<br>17,02 | 8,33<br>7,41 | 6,94<br>27,78 |
| +25 | 15,22<br>9,46 | 17,39<br>17,39 | 60,52<br>3,41 | 6,52<br>4,41 | 10,87<br>10,64 | 30,43<br>17,28 | 13,04<br>33,33 |

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su número de personas empleadas y el tipo de PYMEs de la que se trate, únicamente se ha encontrado dependencia con el tipo de PYMEs que hemos denominado empresa familiar. Los resultados que se muestran en la siguiente tabla denotan que, si la PYME es una empresa familiar, el 35% tiene entre 3 y 5 establecimientos; mientras que, como era de esperar, si consideramos las PYMEs andaluzas con más de 25 establecimientos, solamente el 33,33% es de tipo familiar.

**Cuadro 23. Relación entre PYME andaluza familiar y PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| La PYME no es una empresa familiar | 6,67<br>48,15 | 14,36<br>43,75 | 26,15<br>39,84 | 18,97<br>46,84 | 18,46<br>50,00 | 15,38<br>66,67 |
| La PYME si es una empresa familiar | 6,82<br>33,33 | 16,36<br>50,00 | 35,00<br>60,16 | 19,09<br>53,16 | 16,36<br>50,00 | 6,82<br>33,33 |

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su número de personas empleadas y número de establecimientos, se han encontrado los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Como puede observarse, sea cual sea el número de trabajadores/as de la PYME, los porcentajes más altos se presentan para aquellas PYMEs andaluzas que tienen un único establecimiento; destacando el caso de aquellas con una única persona empleada, de las que el 89,65% tiene un único establecimiento.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que tienen un único establecimiento, el 33,54% tienen entre 3 y 5 trabajadores/as; mientras que de las que tienen 2 establecimientos, el 60,10% tienen entre 3 y 10 trabajadores/as, el 30,10% tienen entre 3 y 5 trabajadores/as y el 30% entre 6 y 10 trabajadores/as.

**Cuadro 24. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as y número de establecimientos.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | 89,65<br>8,23 | 3,45<br>2,50 | 3,45<br>3,12 | 0<br>0 | 0<br>0 | 3,45<br>11,11 |
| **2** | 83,33<br>17,41 | 9,09<br>15,00 | 1,52<br>3,12 | 1,52<br>9,09 | 0<br>0 | 4,55<br>33,33 |
| **3-5** | 82,17<br>33,54 | 9,30<br>30,10 | 4,65<br>18,75 | 1,55<br>18,18 | 0<br>0 | 2,33<br>33,33 |
| **6-10** | 70,51<br>17,41 | 15,38<br>30,00 | 12,86<br>28,13 | 0<br>0 | 1,28<br>20,00 | 1,28<br>11,11 |
| **11-25** | 70,59<br>15,19 | 8,82<br>15,00 | 17,65<br>37,50 | 0<br>0 | 2,94<br>40,00 | 0<br>0 |
| **+25** | 60,47<br>8,23 | 6,98<br>7,50 | 6,98<br>9,38 | 18,60<br>72,73 | 4,65<br>40,00 | 2,33<br>11,11 |

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su número de personas trabajadoras y la antigüedad se han encontrado los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

**Cuadro 25. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as y antigüedad de la PYME.**

| | Menos de 1 año | 1-2 | 2-5 | Más de 5 años |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 13,79<br>25,00 | 6,90<br>5,88 | 31,03<br>13,24 | 48,26<br>4,62 |
| 2 | 4,62<br>18,75 | 9,23<br>17,65 | 20,00<br>19,12 | 66,15<br>14,19 |
| 3-5 | 4,65<br>37,50 | 13,18<br>50,00 | 17,05<br>32,35 | 65,12<br>27,72 |
| 6-10 | 1,25<br>6,25 | 2,50<br>5,88 | 12,50<br>14,71 | 83,75<br>22,11 |
| 11-25 | 2,78<br>12,50 | 6,94<br>14,71 | 13,89<br>14,71 | 76,39<br>18,15 |
| +25 | 0<br>0 | 4,35<br>5,88 | 8,70<br>5,88 | 86,96<br>13,20 |

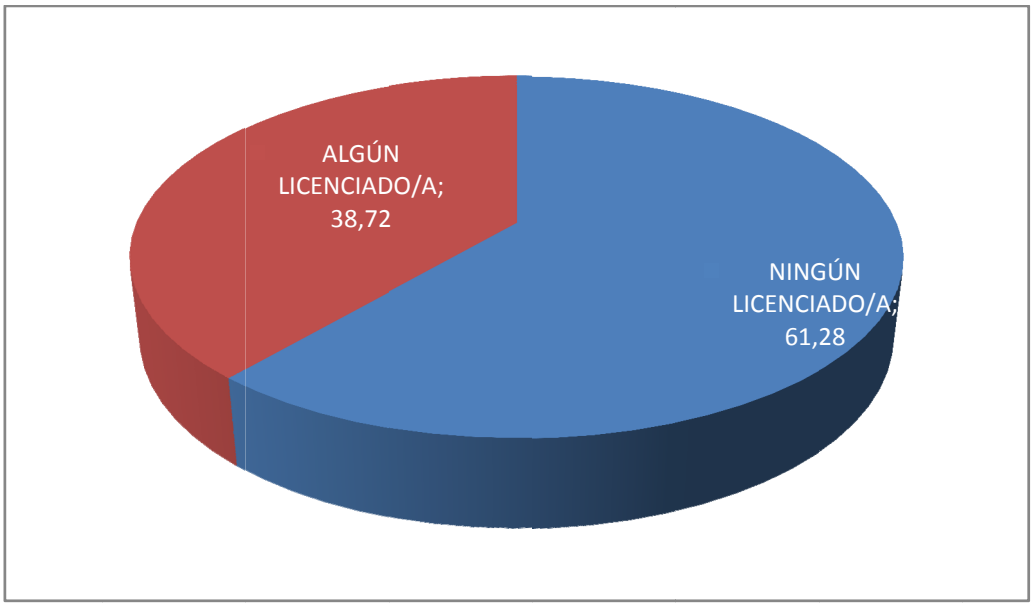
Como puede observarse, los mayores porcentajes, sea cual sea el número de personas empleadas, son para las PYMEs con una antigüedad de más de 5 años; destacando que en el caso de PYMEs de más de 25 trabajadores/as, el 86,96% tienen una antigüedad de más de 5 años.

Quizás también sea destacable el hecho de que de las PYMEs andaluzas que tienen una sola persona trabajadora, el 13,79% tienen una antigüedad menor de 1 año; mientras que, en sentido contrario, de las PYMEs que tienen una antigüedad entre 1 y 2 años, el 50% tiene entre 3 y 5 trabajadores/as.

Para hacernos una idea de la cualificación de las personas trabajadoras de las PYMEs andaluzas basta observar las tablas que se dan a continuación.

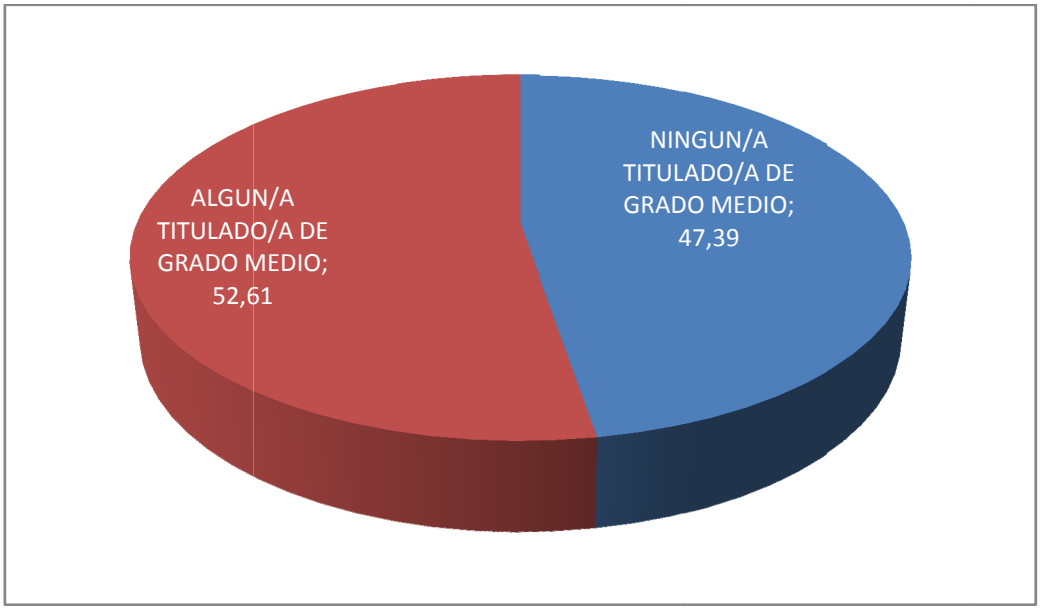
**Cuadro 26. Distribución de las PYMEs andaluzas según nivel de estudios de sus trabajadores/as: Licenciatura.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ningún/a licenciado/a | 61,28 |
| Algún/a licenciado/a | 38,72 |



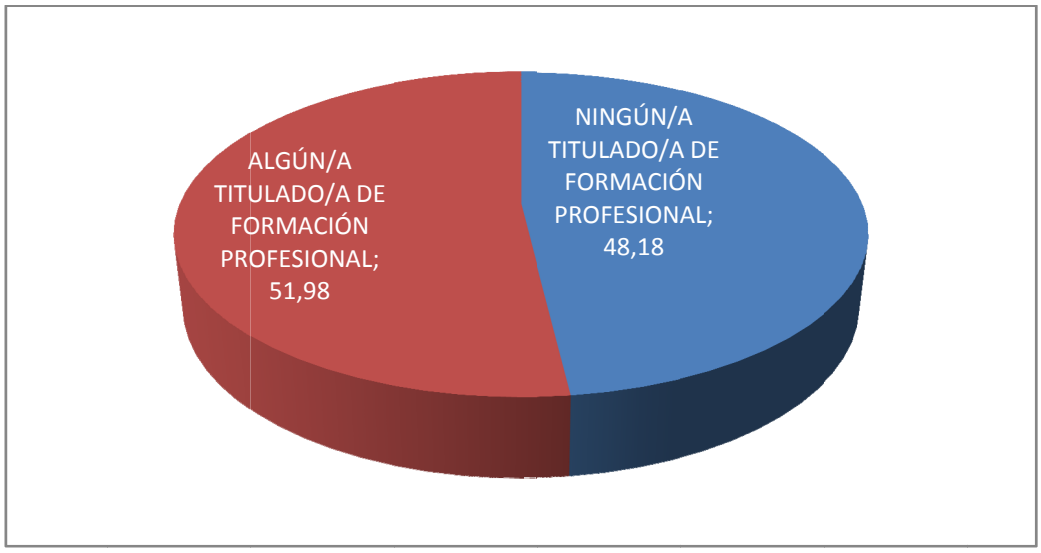

**Cuadro 27. Distribución de las PYMEs andaluzas según nivel de estudios de sus trabajadores/as: Grado Medio.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 47,39 |
| Algún/a titulado/a de grado medio | 52,61 |



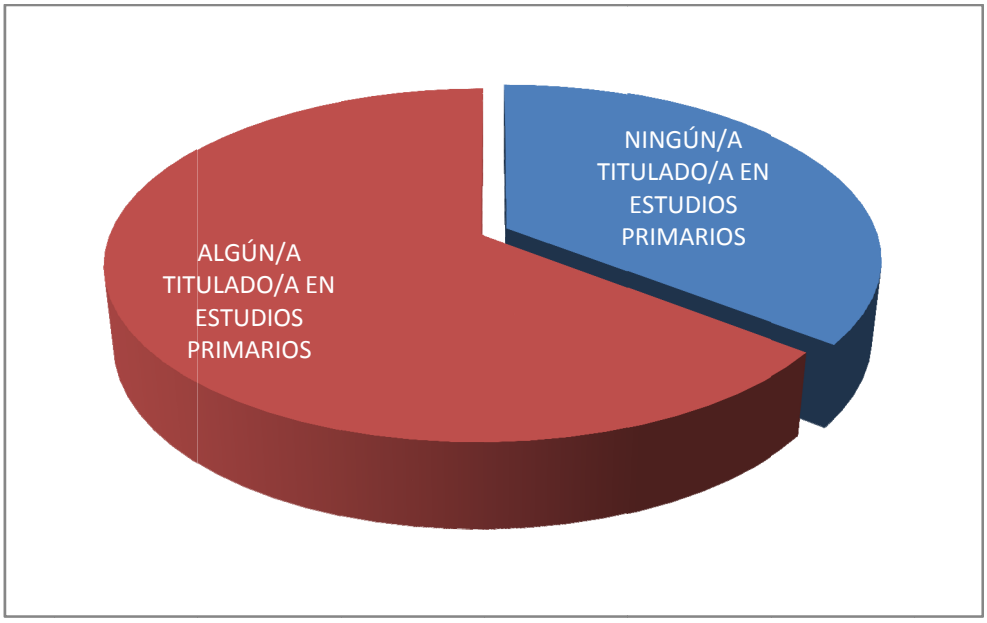

**Cuadro 28. Distribución de las PYMEs andaluzas según nivel de estudios de sus trabajadores/as: Formación Profesional.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ningún/a titulado/a de formación profesional | 48,18 |
| Algún/a titulado/a de formación profesional | 51,98 |



**Cuadro 29. Distribución de las PYMEs andaluzas según nivel de estudios de sus trabajadores/as: Estudios Primarios.**

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ningún/a titulado/a en estudios primarios | 35,55 |
| Algún/a titulado/a en estudios primarios | 64,45 |




Quizá lo más destacable sea el hecho de que hay casi tantas PYMEs andaluzas que tienen en su plantilla algún licenciado, 38,72%, como PYMEs que tienen en su plantilla personas trabajadoras sin estudios primarios, 35,55%.

La relación entre la rama de actividad de la PYME andaluza y el nivel académico se estudia a continuación teniendo en cuenta los datos que se recogen en la siguiente tabla.

**Cuadro 30. Relación entre nivel de estudios y rama de actividad de la PYME andaluza.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ningún/a licenciado/a | 20,54<br>71,62 | 11,63<br>65,22 | 25,19<br>73,86 | 18,99<br>72,06 | 12,02<br>67,39 | 10,47<br>33,33 | 11,63<br>16,67 |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |
| Ningún/a titulado/a en formación profesional | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |
| Ningún/a titulado/a en estudios primarios | 10,00<br>20,27 | 53,33<br>17,39 | 21,33<br>36,36 | 8,00<br>17,65 | 12,00<br>38,30 | 37,33<br>69,14 | 6,00<br>50,00 |

Destacamos que de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún titulado en estudios primarios, el 53,33% desarrollan su actividad en la rama B.

En sentido contrario, se resalta el hecho de que las PYMEs que desarrollan su actividad en las ramas C, D, A, E y B, en porcentajes cercanos o superiores al 70%, no tienen en plantilla ningún licenciado; mientras que en la rama F, el 69,14% de las PYMEs andaluzas no tienen ningún titulado en estudios primarios.

Al estudiar la dependencia entre el tipo de PYME y el nivel de estudios de las personas trabajadoras, sólo hemos encontrado relación con las PYMEs andaluzas que hemos denominado familiares. Los datos obtenidos se dan en la tabla siguiente.

**Cuadro 31. Relación entre PYME andaluza familiar y nivel académico de los/las trabajadores/as.**

| | Ningún/a licenciado/a | Ningún/a titulado/a de grado medio | Ningún/a titulado/a en formación profesional | Ningún/a titulado/a en estudios primarios |
|---|---|---|---|---|
| La PYME no es una empresa familiar | 53,61<br>41,11 | 40,00<br>39,59 | 43,08<br>42,00 | 74,49<br>58,22 |
| La PYME si es una empresa familiar | 97,73<br>58,89 | 54,09<br>60,41 | 52,73<br>58,00 | 27,73<br>41,78 |

Según estos datos, se deduce inmediatamente que el 67,73% de las PYMEs andaluzas familiares no tienen ningún licenciado en plantilla; el 54,09% no tienen ningún titulado de grado medio en plantilla; el 52,73% no tienen ningún titulado en formación profesional en plantilla y, por último, solamente el 27,73% de las PYMEs andaluzas familiares no tienen ninguna personas trabajando con estudios primarios en plantilla.

Por otra parte, de las PYMEs que no tienen ningún licenciado en plantilla, el 58,89% son empresas familiares; de las que no tienen ningún titulado de grado medio en plantilla, el 60,41% son empresas de tipo familiar; de las que no tienen ningún/a trabajador/a con un titulo de formación profesional, el 58% son empresas familiares y, por último, de las que no tienen ningún/a trabajador/a con estudios primarios, el 41,78% son familiares.

En relación a la dependencia existente entre las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y el nivel de estudios de sus trabajadores/as; tenemos, como se observa a partir de los datos contenidos en la tabla que sigue, que el 65,19% de las PYMEs que tienen un único establecimiento no han empleado a ninguna persona licenciada, mientras que de las que tienen más de 25 establecimientos el porcentaje disminuye al 55,56%.

Podemos observar asimismo que el 52,22% de las PYMEs andaluzas que tienen un único establecimiento, no han empleado a ninguna persona titulada de grado medio, mientras que de las que tienen más de 25 establecimientos el porcentaje disminuye al 22,22%.

**Cuadro 32. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y nivel académico de los/las trabajadores/as.**

| | Ningún/a licenciado/a | Ningún/a titulado/a de grado medio | Ningún/a titulado/a en formación profesional | Ningún/a titulado/a en estudios primarios |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 65,19<br>81,10 | 52,22<br>83,33 | 50,95<br>80,90 | 33,54<br>71,62 |
| 2 | 52,50<br>8,27 | 42,50<br>8,59 | 37,50<br>7,54 | 35,00<br>9,46 |
| 3-5 | 51,61<br>6,30 | 40,62<br>6,57 | 37,50<br>6,03 | 34,37<br>7,43 |
| 6-10 | 27,27<br>1,28 | 9,09<br>0,50 | 27,27<br>1,51 | 63,64<br>4,73 |
| 11-25 | 60,00<br>1,18 | 0<br>0 | 20,00<br>0,50 | 40,00<br>1,35 |
| +25 | 55,56<br>1,97 | 22,22<br>1,01 | 77,78<br>3,52 | 88,89<br>5,41 |

Por otra parte, de las PYMEs que tienen un único establecimiento, el 50,95% no han empleado a ninguna persona titulada en formación profesional, mientras que de las que tienen más de 25 establecimientos el porcentaje se eleva al 77,78%.

Por último, de las PYMEs andaluzas que tienen un único establecimiento, el 33,54% no han empleado a ningún/a trabajador/a con estudios primarios, mientras que de las que tienen más de 25 establecimientos el porcentaje se eleva al 88,89%.

En relación con la antigüedad de la PYME, podemos decir que de las PYMEs andaluzas que no tienen contratado a ningún licenciado, el 67,32% tiene más de cinco años de antigüedad; mientras que de las que no tienen en plantilla ningún titulado de grado medio, el 65,83% tiene más de 5 años de antigüedad.

**Cuadro 33. Relación entre antigüedad de la PYME y nivel académico de los/las trabajadores/as.**

| | Ningún/a licenciado/a | Ningún/a titulado/a de grado medio |
|---|---|---|
| Menos de un año | 68,75<br>4,28 | 50,00<br>4,02 |
| 1-2 | 79,41<br>10,51 | 75,53<br>12,56 |
| 2-5 | 67,65<br>17,90 | 51,47<br>17,59 |
| +5 | 57,28<br>67,32 | 43,23<br>65,83 |

Hemos de señalar que se ha encontrado independencia estadística entre la antigüedad de la PYME andaluza y los niveles académicos de formación profesional y estudios primarios.

En relación a la dependencia entre la titulación académica y el sexo de las personas empleadas en plantilla, hemos encontrado los datos que se dan en la siguiente tabla.

**Cuadro 34. Relación entre sexo de los trabajadores y las trabajadoras y nivel académico.**

| | Ningún/a licenciado/a | Ningún/a titulado/a de grado medio | Ningún/a titulado/a en formación profesional | Ningún/a titulado/a en estudios primarios |
|---|---|---|---|---|
| Sólo trabajadoras mujeres | 80,00<br>12,40 | 67,50<br>13,50 | 65,00<br>12,81 | 62,50<br>16,67 |
| Sólo trabajadores hombres | 75,58<br>25,19 | 62,79<br>27,00 | 62,79<br>26,60 | |

En principio para aquellas PYMEs andaluzas en las que su plantilla está formada solamente por mujeres tenemos que:

- El 80% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan mujeres, no tiene licenciadas.
- El 67,50% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan mujeres, no tiene ninguna titulada de grado medio.
- El 65% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan mujeres, no tiene ninguna con titulación de formación profesional.
- El 62,50% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan mujeres, no tiene ninguna titulada en estudios primarios.

En sentido contrario tenemos que:

- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún licenciado, sólo el 12,40% tienen la plantilla con sólo mujeres.
- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún titulado de grado medio, sólo el 13,50% tienen solamente trabajadoras.
- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún titulado en formación profesional, sólo el 12,81% tienen solamente trabajadoras.
- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún titulado en estudios primarios, sólo el 16,67% tienen solamente trabajadoras.

Refiriéndonos ahora a aquellas PYMEs en las que su plantilla está formada solamente por hombres, tenemos que:

- El 75,58% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan hombres, no tiene licenciados.
- El 62,75% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan hombres, no tiene ningún titulado de grado medio.
- El 62,75% de las PYMEs andaluzas en las que sólo trabajan hombres, no tiene ninguno con titulación de formación profesional.

Por último:

- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún licenciado, el 25,19% tienen una plantilla con sólo hombres.
- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún titulado de grado medio, el 27% tienen solamente trabajadores en su plantilla.

- De las PYMEs andaluzas que no cuentan en plantilla con ningún titulado en formación profesional, el 26,60% tienen solamente hombres en plantilla.

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs según su número de personas trabajadoras y el nivel académico de sus empleados/as, llegamos a los datos que se exponen en la tabla siguiente.

Como puede observarse, sea cual sea el número de trabajadores/as, el porcentaje de PYMEs andaluzas que no tiene ningún licenciado/a en la plantilla es bastante alto; destacando que, de las PYMEs que tienen una única persona trabajadora, el 86,21% resulta ser no licenciado/a. No obstante, de las PYMEs que tienen más de 25 trabajadores/as, solamente el 17,39% no tienen ningún licenciado/a.

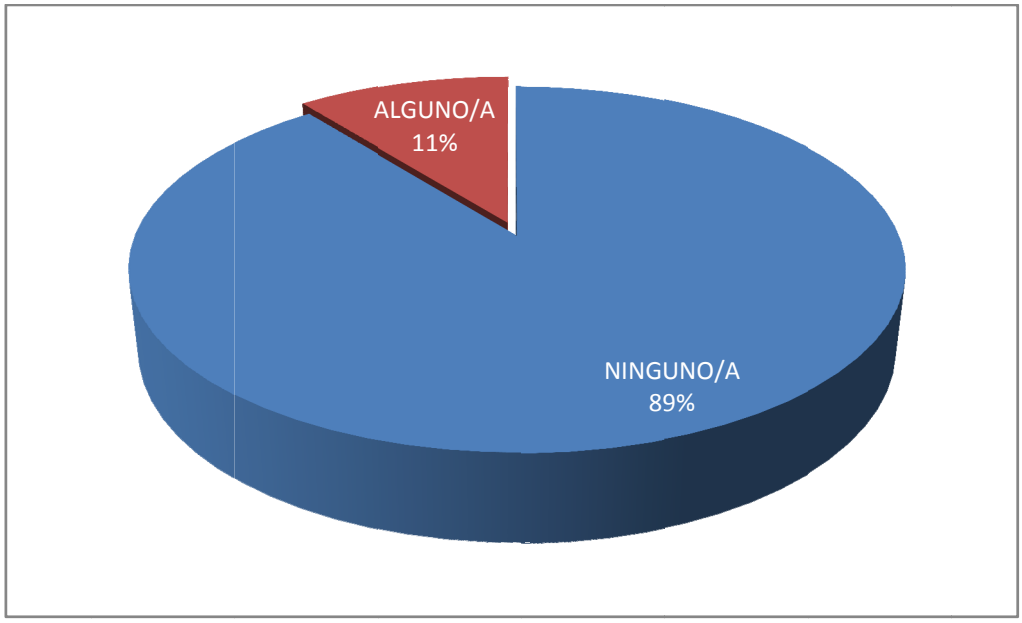
**Cuadro 35. Relación entre nivel de estudios de los/las empleados/as y PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ningún/a licenciado/a | 9,69<br>86,21 | 19,38<br>75,76 | 35,27<br>70,54 | 19,44<br>56,25 | 15,12<br>54,93 | 3,10<br>17,39 |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 10,50<br>72,41 | 21,00<br>63,64 | 35,50<br>55,04 | 13,50<br>33,75 | 16,50<br>45,83 | 3,00<br>13,04 |
| Ningún/a titulado/a en formación profesional | 11,33<br>79,31 | 20,69<br>63,64 | 34,98<br>55,04 | 14,29<br>36,25 | 14,29<br>40,28 | 4,43<br>19,57 |
| Ningún/a titulado/a de estudios primarios | 12,00<br>62,07 | 22,67<br>51,52 | 32,67<br>37,98 | 16,00<br>30,00 | 11,33<br>23,61 | 5,33<br>17,39 |

Por lo que se refiere a la edad de los/as trabajadores/as en las PYMEs andaluzas, hemos de apuntar que no parece que haya una población trabajadora envejecida; aunque es de destacar el hecho de que el 83,97% de las PYMEs no cuentan entre su plantilla con personal menor de 21 años. En contraposición tenemos el hecho, también destacable, que sólo el 8,59% de las PYMEs tienen algún/a trabajador/a mayor de 60 años. Esta cuestión puede verse más nítidamente al examinar las tablas que se dan a continuación.

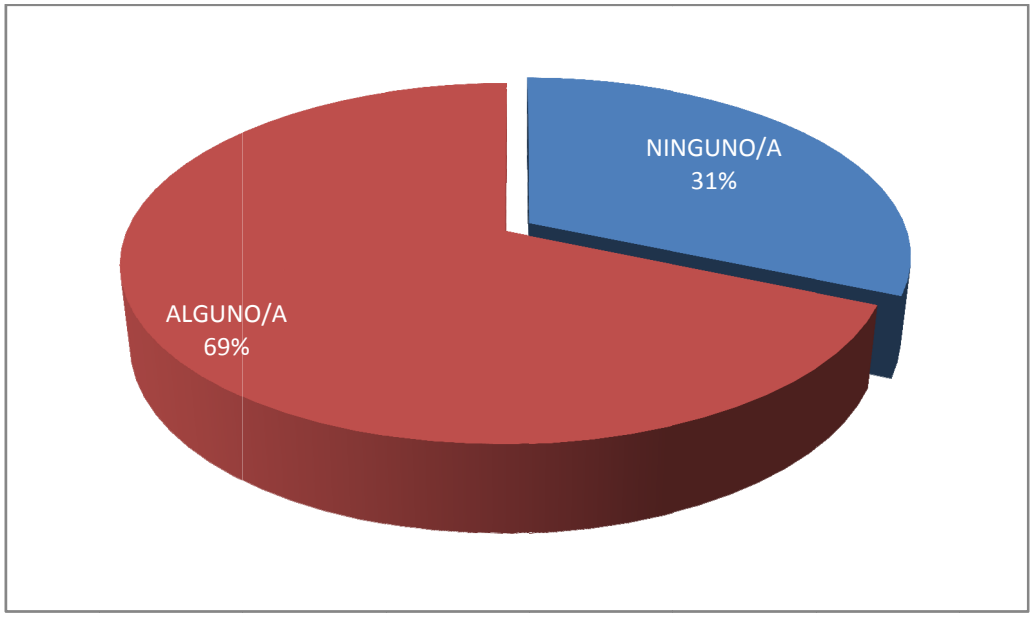
**Cuadro 36. Distribución de las PYMEs andaluzas según edad de los trabajadores/as: Hasta 21 años.**

| MENORES DE 21 AÑOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 83,97 |
| Alguno/a | 10,03 |



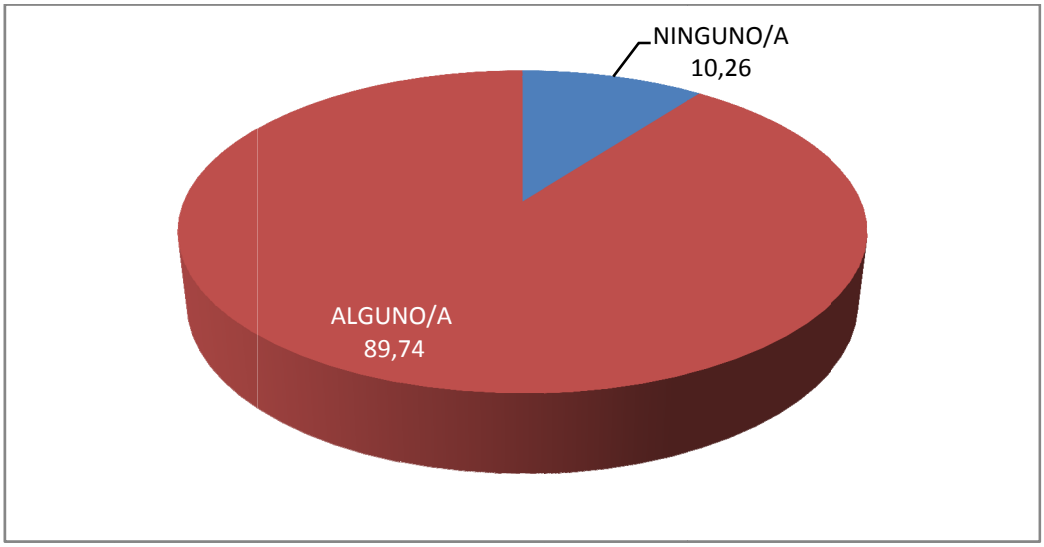

**Cuadro 37. Distribución de las PYMEs andaluzas según edad de los/las trabajadores/as: Entre 22 y 30 años.**

| 22-30 AÑOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 31,43 |
| Alguno/a | 68,57 |



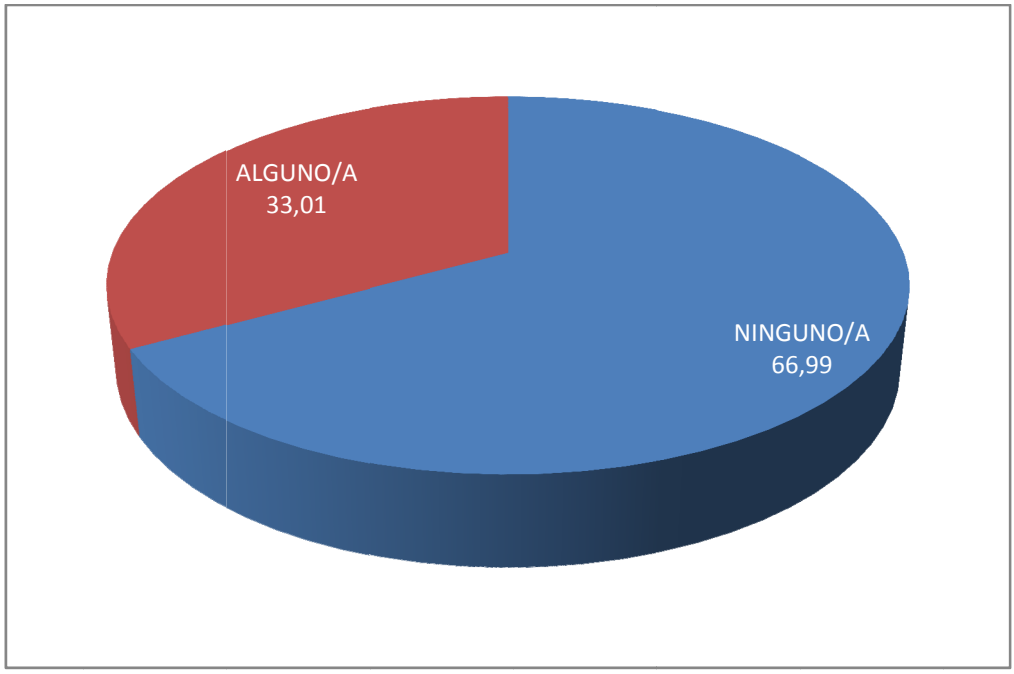

**Cuadro 38. Distribución de las PYMEs andaluzas según edad de los/las trabajadores/as: Entre 31 y 50 años.**

| 31-50 AÑOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 10,26 |
| Alguno/a | 89,74 |



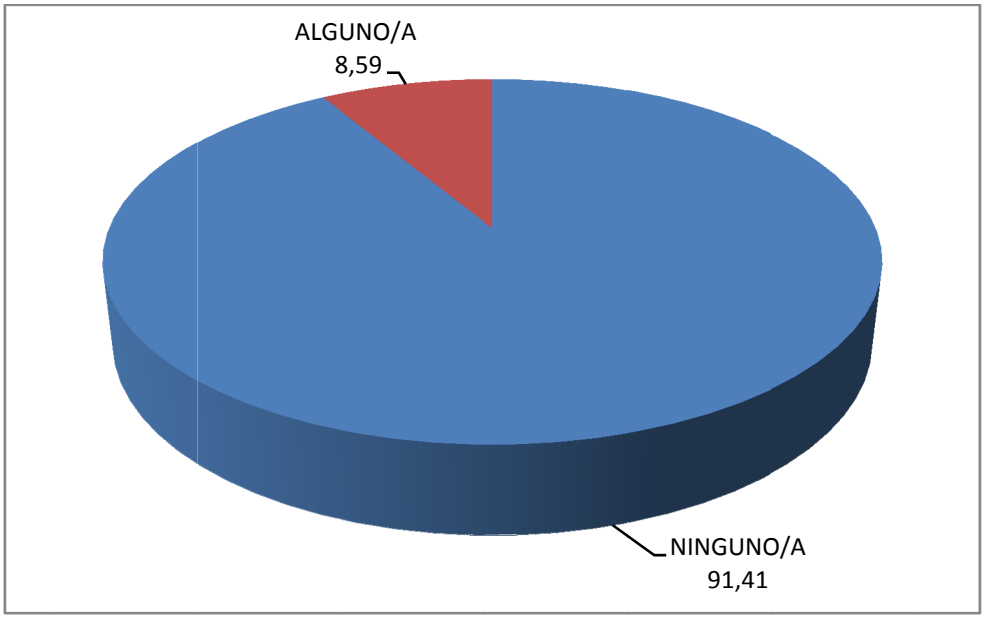
**Cuadro 39. Distribución de las PYMEs andaluzas según edad de los trabajadores/es: Entre 51 y 60 años.**

| 51-60 AÑOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 66,99 |
| Alguno/a | 33,01 |




**Cuadro 40. Distribución de las PYMEs andaluzas según edad de los/las trabajadores/as: más de 60.**

| MAYORES DE 60 AÑOS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 91,41 |
| Alguno/a | 8,59 |




Los datos obtenidos al estudiar la relación entre la edad de los/las trabajadores/as y la rama de actividad de la PYME, se da en la tabla que sigue.

**Cuadro 41. Relación entre edad de los/las empleados/as y rama de actividad de la PYME andaluza.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | 16,52<br>78,34 | 8,55<br>65,22 | 21,65<br>86,36 | 17,38<br>89,71 | 11,68<br>89,13 | 19,37<br>86,08 | 4,84<br>100 |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | 9,30<br>5,41 | 4,65<br>4,35 | 41,86<br>20,45 | 2,33<br>1,47 | 11,63<br>10,64 | 27,91<br>15,19 | 23,26<br>5,88 |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |
| Ningún/a trabajador/a mayor de 61 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |

Como puede observarse, sea cual sea la rama en la que la PYME andaluza desarrolla su actividad, en porcentajes muy altos, no tienen personas trabajadoras menores de 21 años; destacando que el 100% de PYMEs que desarrollan su actividad en la rama G, no tienen ningún/a trabajador/a menor de 21 años.

En sentido contrario, es de resaltar que de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años, el 41,86% desarrollan su actividad en la rama C.

Las relaciones que se han encontrado entre la edad de las personas empleadas y el tipo de PYME, se han referido exclusivamente a la PYME familiar con plantillas en las que no hay ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años. En concreto, se ha encontrado que de las PYMEs que son familiares, el 37,27% no tienen en plantilla ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años; mientras que de las PYMEs que no tienen personas empleadas entre 22 y 30 años, el 62,31% son PYMEs de tipo familiar. Estos datos se recogen en la siguiente tabla.

**Cuadro 42. Relación entre PYME andaluza familiar y número de trabajadores/as con edad comprendida entre 22 y 30 años.**

| | Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años |
|---|---|
| La PYME no es una empresa familiar | 25,39<br>37,69 |
| La PYME si es una empresa familiar | 37,27<br>62,31 |

En cuanto a la relación entre la edad de los las personas y la antigüedad de la PYME, hemos encontrado las relaciones que se indican en la tabla que sigue.

Según los datos, de las PYMEs que tienen una antigüedad superior a 5 años, el 60% no tienen ninguna persona empleada entre 51 y 60 años; mientras que el 93,75% de las que tienen menos de un año de antigüedad, no tiene personas empleadas entre 51 y 60 años.

**Cuadro 43. Relación entre antigüedad y número de trabajadores/as de las PYMEs andaluzas.**

| | Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | Ningún/a trabajador/a con más de 61 años |
|---|---|---|---|
| Menos de un año | 12,50<br>4,65 | 93,75<br>5,38 | 100<br>4,19 |
| 1-2 | 23,53<br>18,60 | 88,24<br>10,75 | 100<br>8,90 |
| 2-5 | 16,18<br>25,58 | 80,60<br>19,35 | 98,53<br>7,54 |
| +5 | 7,33<br>51,16 | 60,00<br>64,52 | 88,33<br>69,37 |

También, de las PYMEs que no tienen personas empleadas entre 31 y 50 años, el 51,16% tiene más de 5 años de antigüedad. Por último, de las PYMEs cuya antigüedad está comprendida entre los 2 y 5 años, el 98,53% no tiene ningún/a trabajador/a con edad superior a 61 años; mientras que de las que tienen menos de 2 años de antigüedad, es el 100% las que no tienen personas contratadas de más de 61 años.

También hemos estudiado las relaciones entre el sexo de los trabajadores y las trabajadoras en plantilla y la edad, encontrándose que:

- De las PYMEs en las que trabajan sólo mujeres, el 95% no tienen trabajadoras con menos de 21 años.
- De las PYMEs en las que trabajan sólo mujeres, el 47,50% no tienen trabajadoras con edad comprendida entre 22 y 30 años.
- De las PYMEs en las que trabajan sólo mujeres, el 40% no tienen trabajadoras con edad comprendida entre 31 y 50 años.
- De las PYMEs en las que trabajan sólo mujeres, el 92,50% no tienen trabajadoras con edad comprendida entre 51 y 60 años.

- De las PYMEs en cuya plantilla no hay menores de 21 años, el 10,83% están constituidas sólo por trabajadoras mujeres.

- De las PYMEs en cuya plantilla no hay personas trabajadoras entre 22 y 30 años, el 14,39% están constituidas sólo por trabajadoras mujeres.
- De las PYMEs en cuya plantilla no hay personas trabajadoras entre 31 y 50 años, el 37,21% están constituidas sólo por trabajadoras mujeres.
- De las PYMEs en cuya plantilla no hay personas trabajadoras entre 51 y 60 años, el 13,21% están constituidas sólo por trabajadoras mujeres.

- De las PYMEs en las que trabajan sólo hombres, el 90,70% no tienen trabajadores con menos de 21 años.
- De las PYMEs en las que trabajan sólo hombres, el 45,35% no tienen trabajadores con edad comprendida entre 22 y 30 años.
- De las PYMEs en las que trabajan sólo hombres, el 19,77% no tienen trabajadores con edad comprendida entre 31 y 50 años.

- De las PYMEs en cuya plantilla no hay menores de 21 años, el 22,22% están constituidas sólo por trabajadores hombres.
- De las PYMEs en cuya plantilla no hay personas trabajadoras entre 22 y 30 años, el 29,55% están constituidas sólo por trabajadores hombres.
- De las PYMEs en cuya plantilla no hay personas trabajadoras entre 31 y 50 años, el 39,53% están constituidas sólo por trabajadores hombres.

Estos resultados se recogen en la tabla que sigue.

**Cuadro 44. Relación entre el sexo de los/las trabajadores/as y edad.**

| | Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | Ningún/a trabajador/a mayor de 61 años |
|---|---|---|---|---|---|
| Sólo trabajadoras mujeres | 95,00<br>10,83 | 47,50<br>14,39 | 40,00<br>37,21 | 92,50<br>13,21 | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA |
| Sólo trabajadores hombres | 90,70<br>22,22 | 45,35<br>29,55 | 19,77<br>39,53 | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | |

En cuanto a la relación entre las PYMEs según su número de personas trabajadoras y la edad tenemos que, según se deduce de los datos que aparecen en la tabla que sigue, sea cual sea el número de empleados/as de la PYME, en un

porcentaje muy elevado, no tienen trabajadores/as con edades superiores a 61 años; destacando que el 96,97% de las PYMEs con 2 trabajadores/as no tienen ninguno/a mayor de 61 años. Asimismo, se observa que también, sea cual sea el número de trabajadores/as, un alto porcentaje de PYMEs no tienen ninguno/a menores de 21 años; destacando que de las PYMEs andaluzas con una sola persona trabajadora, en el 100% de los casos ésta tiene una edad superior a 21 años.

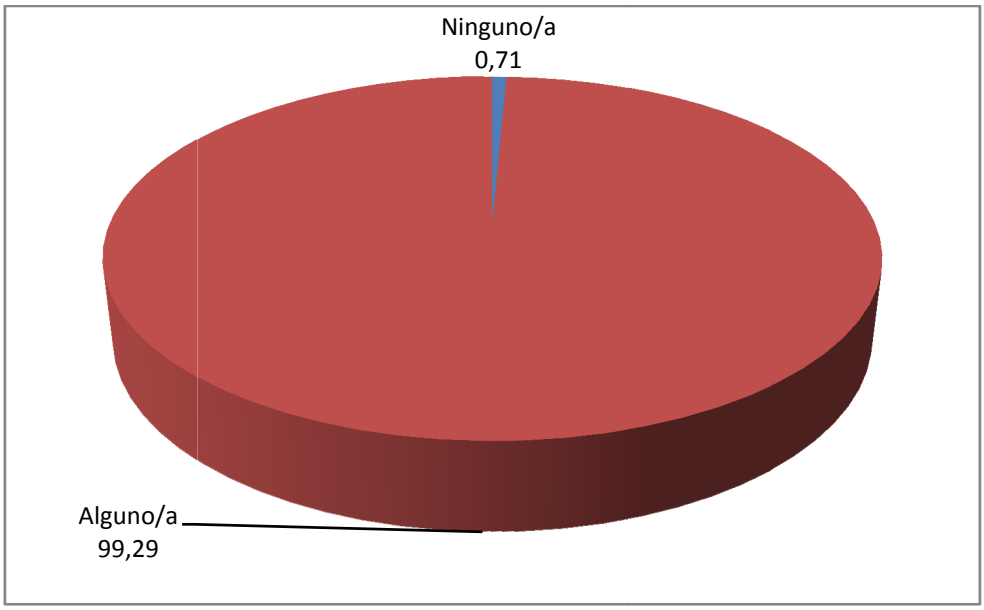
**Cuadro 45. Relación entre PYMEs andaluzas según la edad y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | 8,26<br>100 | 17,66<br>93,93 | 32,19<br>88,28 | 18,52<br>81,25 | 16,81<br>81,94 | 35,04<br>53,49 |
| Ningún/a trabajador /a entre 22 y 30 años | 17,42<br>75,86 | 26,52<br>53,03 | 34,09<br>34,88 | 16,61<br>17,50 | 9,85<br>18,06 | 1,52<br>4,55 |
| Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | 23,26<br>34,48 | 37,21<br>24,24 | 25,58<br>8,53 | 2,33<br>1,25 | 9,30<br>5,56 | 2,33<br>2,33 |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | 9,29<br>89,66 | 20,71<br>87,88 | 34,29<br>74,42 | 17,86<br>62,50 | 14,29<br>55,56 | 3,57<br>23,81 |
| Ningún/a trabajador/a mayor de 61 años | 7,31<br>96,55 | 16,71<br>96,97 | 32,38<br>96,12 | 19,32<br>92,50 | 16,71<br>88,89 | 7,57<br>67,44 |

Por último, en cuanto a la procedencia de la fuerza laboral de las PYMEs andaluzas, hemos de apuntar que casi todas las personas empleadas proceden de la Unión Europea, ya que sólo un 0,71% de PYMEs no tienen trabajadores/as de esa procedencia. Entre los foráneos, destacamos el hecho de que hay un 3,08% de PYMEs que tienen en su plantilla algún africano y un 7,58% de PYMEs que cuentan con algún/a trabajador/a procedente de América Latina. Esta cuestión puede verse más nítidamente al examinar las tablas que se dan a continuación.

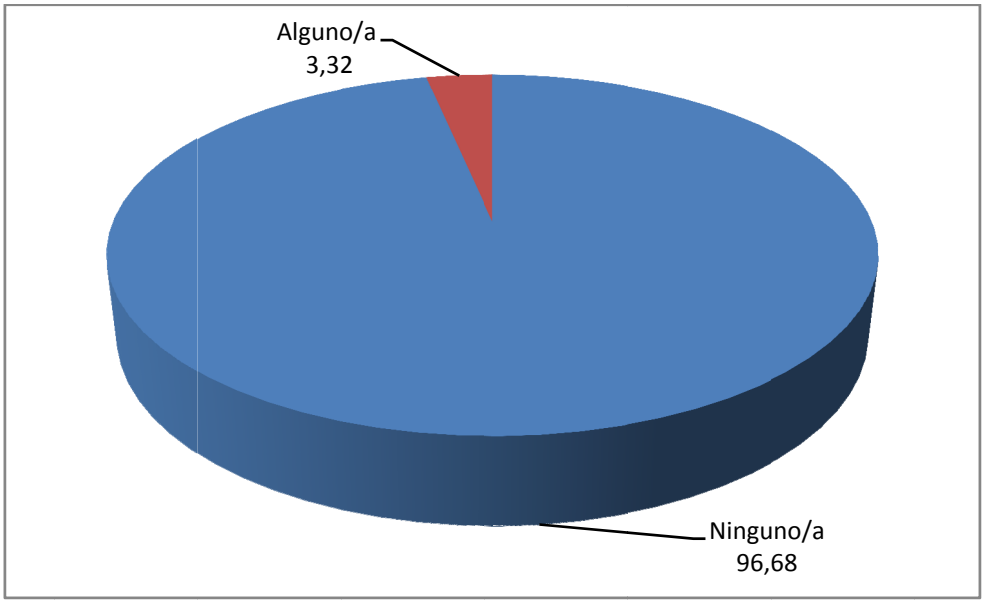
**Cuadro 46. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: Unión Europea.**

| UNIÓN EUROPEA | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 0,71 |
| Alguno/a | 99,29 |



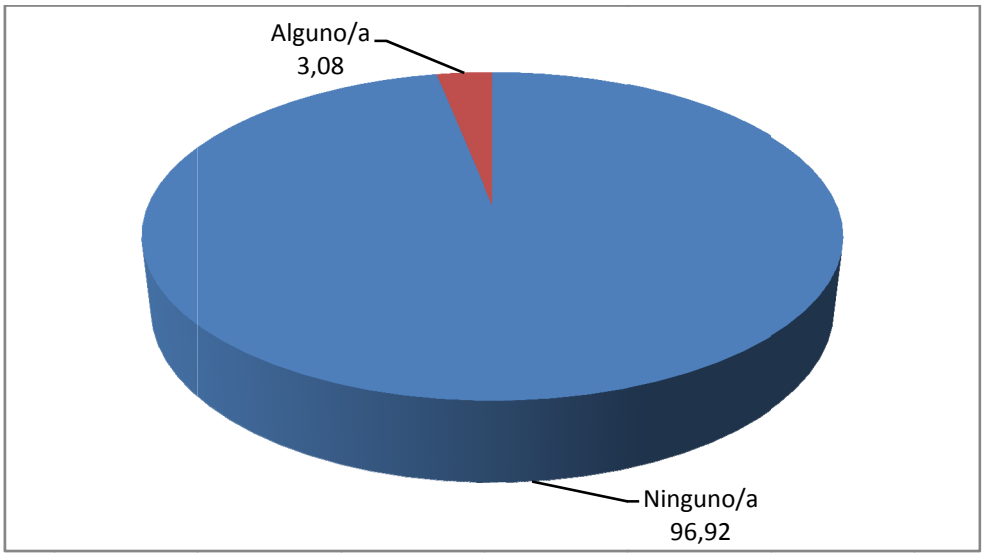

**Cuadro 47. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: Resto de Europa.**

| RESTO DE EUROPA | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 96,68 |
| Alguno/a | 3,32 |



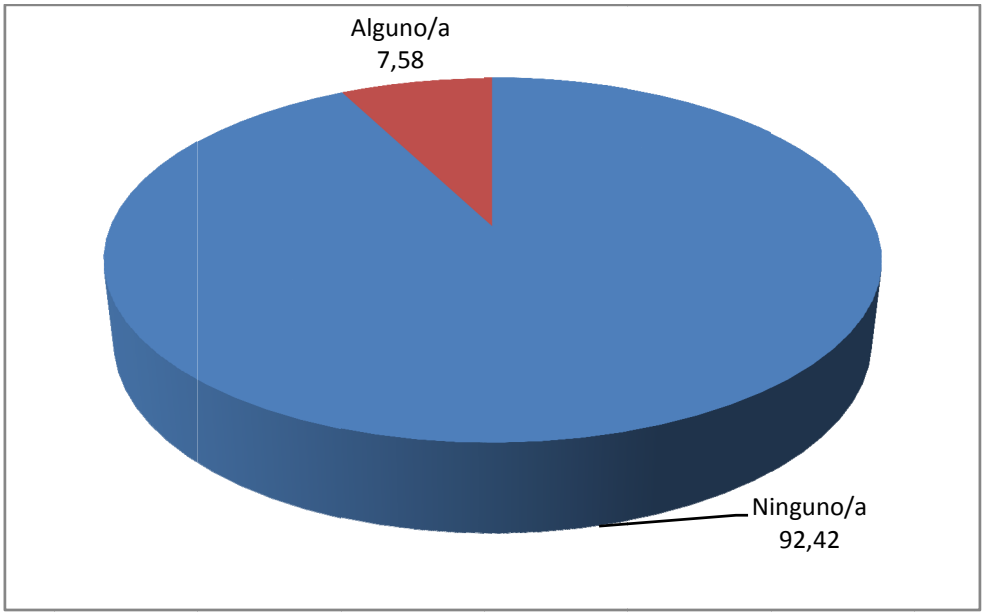

**Cuadro 48. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: África.**

| AFRICA | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 96,92 |
| Alguno/a | 3,08 |



**Cuadro 49. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: América Latina.**

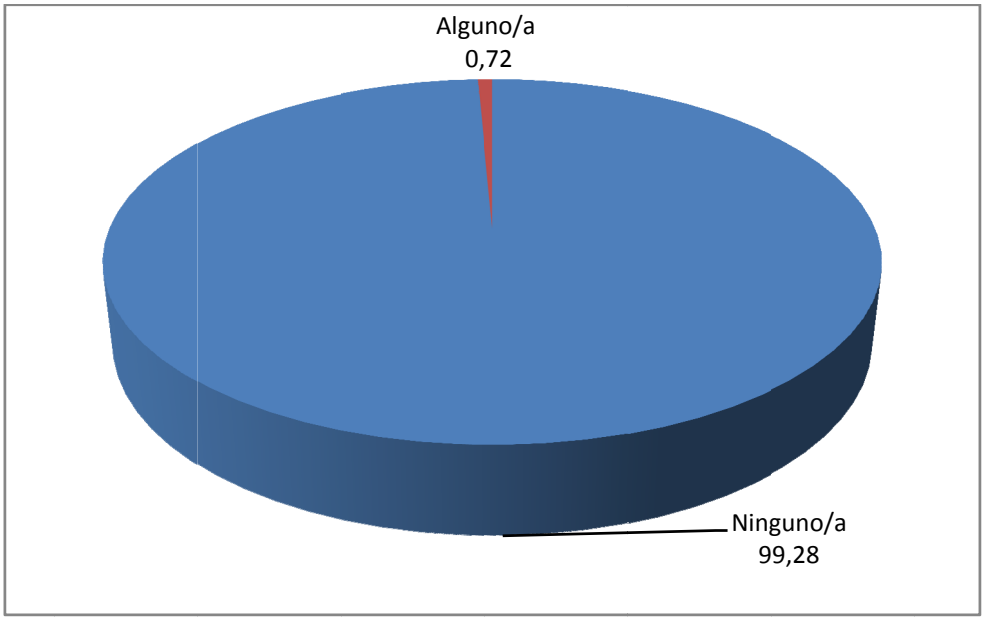
| AMÉRICA LATINA | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 92,42 |
| Alguno/a | 7,58 |




**Cuadro 50. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: Resto de América.**

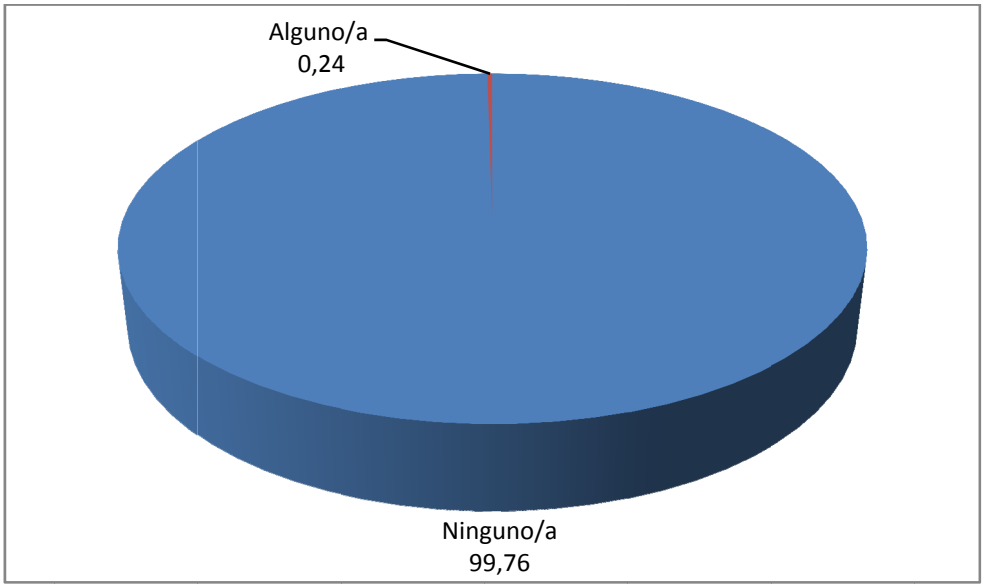
-

| RESTO DE AMÉRICA | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 99,28 |
| Alguno/a | 0,72 |



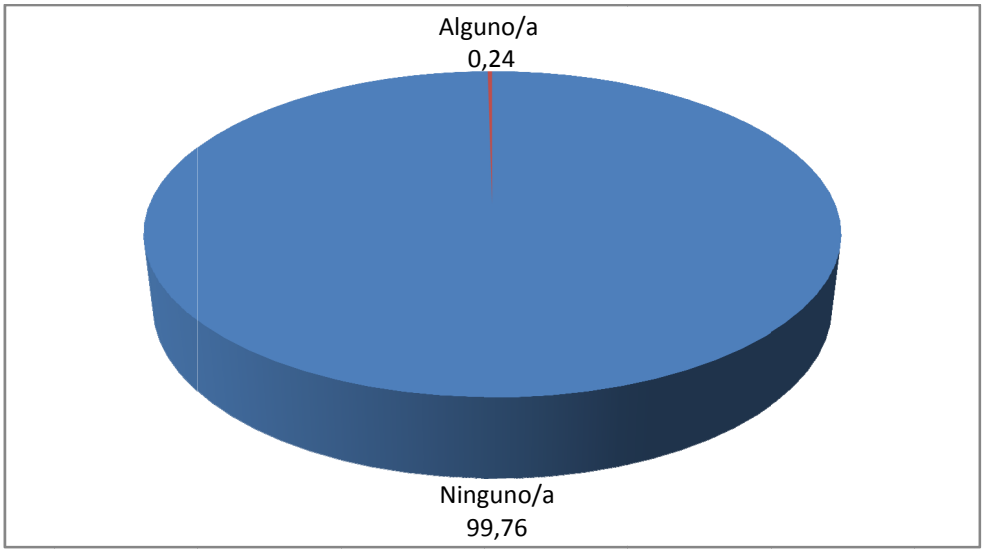

**Cuadro 51. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: Asia.**

| ASIA | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 99,76 |
| Alguno/a | 0,24 |



**Cuadro 52. Distribución de las PYMEs andaluzas según procedencia de los/las trabajadores/as: Resto del Mundo.**

| RESTO DEL MUNDO | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno/a | 99,76 |
| Alguno/a | 0,24 |

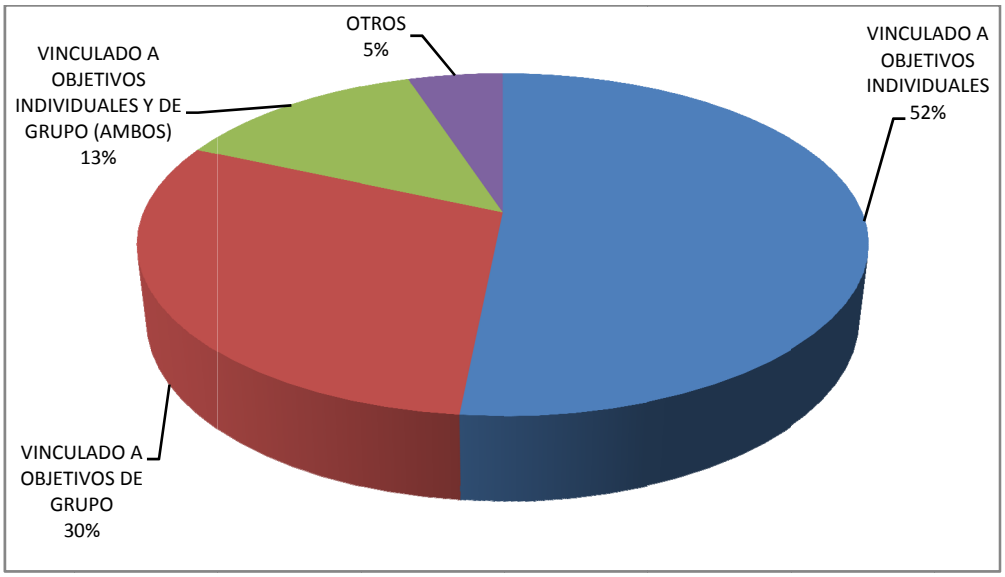



### 4.2.2. Compensación

En relación a esta cuestión, se ha analizado la pregunta de cuál era el sistema de retribución variable que se emplea en las PYMEs andaluzas, hemos encontrado los datos que se dan en la siguiente tabla y gráfico.

**Cuadro 53. Distribución de las PYMEs andaluzas según el sistema de retribución variable empleado.**

| SISTEMA DE RETRIBUCIÓN VARIABLE EMPLEADO POR LA PYMES | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno | 73,70 |
| Vinculado a objetivos individuales | 14,69 |
| Vinculado a objetivos de grupo | 8,57 |
| Vinculado a objetivos individuales y de grupo (ambos) | 3,80 |
| Otros | 1,43 |




Como se observa, parece que mayoritariamente no se emplea ningún sistema de retribución variable, ya que el 73,70% de dichas PYMEs así lo afirman. No obstante, es de destacar que hay un 14,69% de PYMEs que si emplean de algún sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, mientras que un 8,57% lo vinculan a objetivos de grupo, en tanto que solamente el 3,80% de las PYMEs declaran utilizar ambos sistemas.

Comentamos a continuación las diferentes relaciones de dependencia estadística que están relacionadas con esta cuestión.

En cuanto a la relación entre la rama de actividad y el sistema de retribución variable que emplea la PYME andaluza, tenemos los resultados que se dan en la tabla siguiente.

Como puede observarse, sea cual sea la rama en la que la PYME desarrolla su actividad, en un alto porcentaje, las PYMEs no tiene ningún sistema de retribución variable; siendo de destacar que el 94,44% de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama G y el 82,35% de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama D no tienen ningún sistema de retribución variable. Sin embargo, el 23,40% de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama E, tienen un sistema de retribución variable vinculado a objetivos de grupo.

**Cuadro 54. Relación entre el sistema de retribución variable empleado por la PYME andaluza y rama de actividad.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ningún sistema de retribución variable | 15,76<br>66,22 | 11,25<br>76,09 | 22,51<br>79,55 | 18,01<br>82,35 | 10,61<br>70,21 | 16,40<br>62,96 | 5,47<br>94,44 |
| Sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |
| Sistema de retribución variable vinculado a objetivos de grupo | 19,44<br>9,46 | 2,78<br>2,22 | 19,44<br>7,95 | 2,78<br>1,49 | 30,56<br>23,40 | 25,00<br>11,11 | 0<br>0 |
| Sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de grupo (ambos) | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |

En cuanto a la relación entre la rama de actividad y el tipo de PYME de la que se trata, tenemos en principio que de las PYMEs que están en un cluster, el 63,16% no tiene sistema de retribución variable; mientras de las PYMEs que no tienen sistema de retribución variable, sólo el 11,76% están en un cluster.

En sentido contrario, de las PYMEs que están en un cluster, el 24,56% presenta un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales; mientras que de las PYMEs que tienen un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, sólo el 22,18% están en un cluster.

Esta cuestión puede verse exhaustivamente en la tabla siguiente.

**Cuadro 55. Relación entre PYMEs andaluzas situadas en un cluster y el tipo de sistema de retribución variable empleado.**

| | Sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales |
|---|---|
| La PYME no está en un cluster | 13,41<br>77,42 |
| La PYME si está en un cluster | 24,56<br>22,58 |

En cuanto a la relación entre PYMEs según su número de establecimientos y su relación con el sistema de retribución variable empleado, hemos encontrado los datos que se dan en la tabla siguiente.

En principio destacamos que, sea cual sea el número de establecimientos que posee la PYME, el porcentaje de PYMEs que no emplea ningún sistema de retribución variable es bastante elevado. Así, en el caso de PYMEs con un solo establecimiento, vemos que el 79,05% no emplean ningún sistema de retribución variable; mientras que aquellas que tienen entre 11 y 25 establecimientos, es el 60% el porcentaje. No obstante, son únicamente el 36,66% de las PYMEs que tienen entre 6 y 10 establecimientos y el 33,33% de las PYMEs andaluzas con más de 25 establecimientos, las que no tienen ningún sistema de retribución variable.

En sentido contrario, de las PYMEs que no tienen sistema de retribución variable el 81,64% tienen un solo establecimiento.

**Cuadro 56. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y sistema de retribución variable empleado en la PYME.**

| | Tipo de sistema de retribución variable | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ninguno | Vinculado a objetivos individuales | Vinculado a objetivos de grupo | Vinculado a objetivos individuales y de grupo (ambos) |
| 1 | 79,05<br>81,64 | 12,38<br>65,00 | 5,11<br>45,71 | 2,87<br>56,25 |
| 2 | 65,00<br>8,52 | 12,50<br>8,33 | 15,00<br>17,14 | 7,50<br>18,75 |
| 3-5 | 60,61<br>6,57 | 18,18<br>10,00 | 21,21<br>20,00 | 0<br>0 |
| 6-10 | 36,36<br>1,31 | 45,45<br>8,33 | 27,27<br>8,57 | 9,09<br>6,25 |
| 11-25 | 60,00<br>0,98 | 40,00<br>3,34 | 20,00<br>2,86 | 0<br>0 |
| +25 | 33,33 | 33,33<br>5,00 | 22,22<br>5,71 | 33,33<br>18,75 |

En cuanto a las PYMEs que presentan algún tipo de retribución variable, observamos que de las que tienen entre 6 y 10 establecimientos, el 45,45% tienen un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de las que tienen entre 11 y 25 establecimientos, son el 40% las que tienen un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales.

En sentido contrario, de las PYMEs que presentan un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales el 65% tienen un único establecimiento.

El último dato a destacar en la dependencia entre PYMEs según su número de establecimientos y el sistema de retribución variable empleado, es que de las PYMEs que tienen más de 25 establecimientos, el 33,33% emplean un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de grupo (ambos).

Al estudiar la dependencia entre el sexo de las personas trabajadoras y el sistema de retribución variable empleado por la PYME andaluza, solamente hemos encontrado relación en el caso de que toda la plantilla de la PYME esté formada por hombres. Los datos obtenidos son los que figuran en la tabla que sigue.

**Cuadro 57. Relación entre trabajadores sólo hombres y sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de grupo (AMBOS).**

| | Sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de grupo (ambos) |
|---|---|
| Alguna trabajadora mujer | 4,79<br>100 |
| Trabajadores sólo hombres | 0<br>0 |

A partir de estos datos tenemos que, de aquellas PYMEs que tienen sólo hombres en plantilla, el 0% tienen sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de grupo (AMBOS), mientras que de las PYMEs que presentan este tipo de retribución variable, el 0% tiene en plantilla sólo hombres.

Por lo que se refiere a la relación entre PYMEs según su número de personas empleadas y el sistema de retribución variable que se emplea, tenemos los resultados que se recogen en la siguiente tabla.

Podemos observar que, sea cual sea el número de personas empleadas de la PYME, son altos los porcentajes de ellas que no tienen ningún sistema de retribución variable; destacando lógicamente el caso de aquellas con un/a único/a trabajador/a, en donde el 85,71% no tienen sistema de retribución variable.

Son las PYMEs andaluzas con mayor número de trabajadores/as las que utilizan el sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, destacando a este respecto las PYMEs con más de 25 trabajadores/as (21,74%), con entre 6 y 10 trabajadores (20%) y las que tienen entre 11 y 25 trabajadores/as, de las que el 19,44% utilizan dicho sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales.

**Cuadro 58. Relación entre PYMEs andaluzas según su sistema de retribución variable y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ningún sistema de retribución variable | 7,72<br>85,71 | 16,72<br>78,79 | 13,12<br>79,84 | 17,68<br>68,75 | 16,40<br>70,83 | 8,36<br>56,52 |
| Sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales | 3,28<br>7,14 | 14,75<br>13,64 | 16,39<br>7,75 | 26,33<br>20,00 | 22,95<br>19,44 | 16,39<br>21,74 |
| Sistema de retribución variable vinculado a objetivos de grupo | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | |
| Sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y de grupo (ambos) | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | |

Por lo que se refiere a la relación entre el nivel de estudios y el sistema de retribución variable empleado por la PYME, hemos encontrado los datos que se exponen en la tabla siguiente.

A partir de dichos datos observamos que:

- De las PYMEs en las que no hay ningún/a licenciado/a, el 79,77% no emplea ningún sistema de retribución variable.
- De las PYMEs en las que no hay ningún/a titulado/a de grado medio, el 85% no emplea ningún sistema de retribución variable.
- De las PYMEs en las que no hay ningún/a titulado/a de formación profesional, el 78,71% no emplea ningún sistema de retribución variable.
- De las PYMEs en las que no hay ningún/a licenciado/a, el 10,89% emplea un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales.

- De las PYMEs en las que no hay ningún/a titulado/a de grado medio, el 6,50% emplea un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales
- De las PYMEs en las que no hay ningún/a titulado/a de grado medio, el 5,03% emplea un sistema de retribución variable vinculado a objetivos de grupo.

**Cuadro 59. Relación entre nivel académico y sistema de retribución variable empleado en la PYME andaluza.**

| | Tipo de sistema de retribución variable | | |
|---|---|---|---|
| | Ninguno | Vinculado a objetivos individuales | Vinculado a objetivos de grupo |
| Ningún/a licenciado/a | 79,77<br>65,92 | 10,89<br>46,67 | |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 85,00<br>54,66 | 6,50<br>21,31 | 5,03<br>27,78 |
| Ningún/a titulado/a de formación profesional | 78,71<br>51,13 | | |

En sentido contrario, tenemos que:

- De las PYMEs que no emplean ningún sistema de retribución variable, el 65,92% no tiene ningún/a licenciado/a en plantilla.
- De las PYMEs que no emplean ningún sistema de retribución variable, el 54,66% no tiene ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla.
- De las PYMEs que no emplean ningún sistema de retribución variable, el 51,13% no tiene ningún/a titulado/a de formación profesional en plantilla.
- De las PYMEs que utilizan un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, el 46,67% las que no tienen ningún/a licenciado/a en plantilla.
- De las PYMEs que utilizan un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, el 21,31% las que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla.
- De las PYMEs que tienen sistema de retribución variable vinculado a objetivos de grupo, el 27,78% no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla.

Terminamos comentando las relaciones estadísticas significativas entre la edad de los/las trabajadores/as y el sistema de retribución variable que se emplea en la PYME, según los resultados que se recogen en la tabla siguiente.

**Cuadro 60. Relación entre edad de los trabajadores/as y sistema de retribución variable empleado en la PYME andaluza.**

| | Sistema de retribución variable | | |
|---|---|---|---|
| | Ninguno | Vinculado a objetivos individuales | Vinculado a objetivos individuales y a objetivos de grupo (ambos) |
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | 76,00<br>86,08 | 12,57<br>73,33 | |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | 84,85<br>36,13 | 5,30<br>11,48 | |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | 78,14<br>70,55 | | 1,79<br>33,33 |

- De las PYMEs que no tienen trabajadores/as menores de 21 años, el 76% no utiliza ningún sistema de retribución variable.
- De las PYMEs que no tienen trabajadores/as cuya edad esté comprendida entre 22 y 30 años, el 84,85% no utiliza ningún sistema de retribución variable.
- De las PYMEs que no tienen trabajadores/as cuya edad esté comprendida entre 51 y 60 años, el 78,14% no utiliza ningún sistema de retribución variable.
- De las PYMEs que no tienen trabajadores/as menores de 21 años, el 12,57% utiliza un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales.
- De las PYMEs que no tienen trabajadores/as cuya edad esté comprendida entre 22 y 30 años, el 5,30% utiliza un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales.
- De las PYMEs que no tienen trabajadores/as cuya edad esté comprendida entre 51 y 60 años, el 1,79% utiliza un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y a objetivos de grupo (ambos).

En sentido contrario:

- De las PYMEs que no utilizan ningún sistema de retribución variable, el 86,08% no tienen trabajadores/as menores de 21 años en la plantilla.
- De las PYMEs que no utilizan ningún sistema de retribución variable, el 36,13% no tienen trabajadores/as cuya edad esté entre 22 y 30 años.
- De las PYMEs que no utilizan ningún sistema de retribución variable, el 70,55% no tienen trabajadores/as cuya edad esté entre 51 y 60 años.
- De las PYMEs que utilizan un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, el 73,33% no tienen trabajadores/as menores de 21 años en la plantilla.
- De las PYMEs que utilizan un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales, el 11,48% no tienen trabajadores/as cuya edad esté entre 22 y 30 años.
- De las PYMEs que utilizan un sistema de retribución variable vinculado a objetivos individuales y a objetivos de grupo (ambos), el 33,33% no tienen trabajadores/as cuya edad esté entre 51 y 60 años.

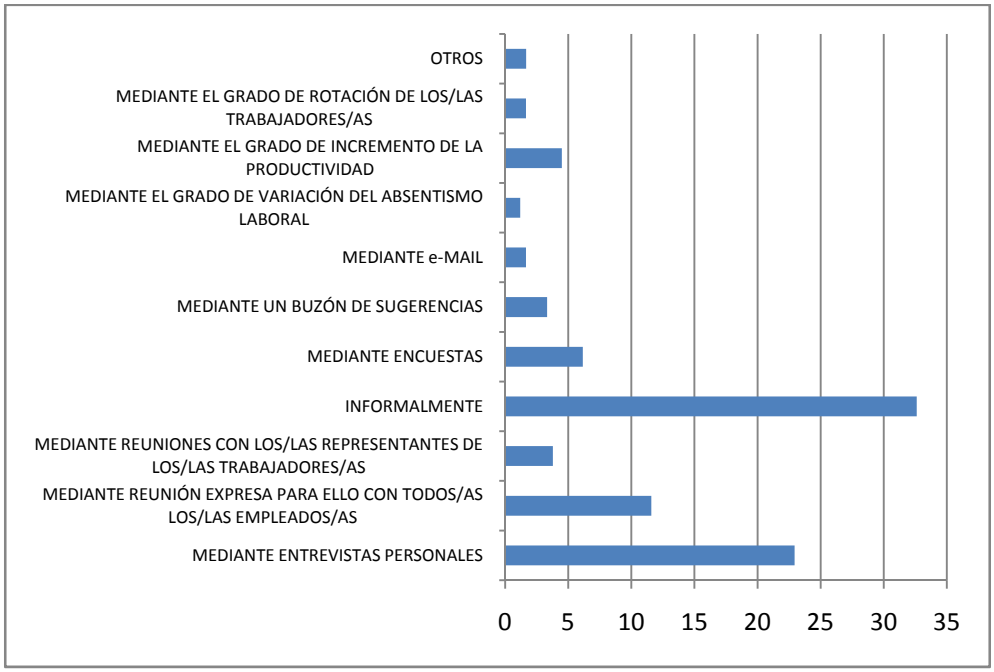
### 4.2.3. Satisfacción laboral

Las preguntas 9, 10 y 11 de nuestro cuestionario intentan profundizar acerca de la satisfacción laboral de las personas empleadas de las PYMEs andaluzas.

Comenzamos discutiendo los sistemas que utiliza la PYME para medir el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as. Los datos obtenidos son los que se presentan en la tabla que sigue.

**Cuadro 61. Distribución de las PYMEs andaluzas según el sistema para medir el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as.**

| SISTEMA PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS/LAS EMPLEADOS/AS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguno | 36,88 |
| Mediante entrevistas personales | 22,93 |
| Mediante reunión expresa para ello con todos/as los/las empleados/as | 11,58 |
| Mediante reuniones con los/las representantes de los/las trabajadores/as | 3,78 |
| Informalmente | 32,62 |
| Mediante encuestas | 6,15 |
| Mediante un buzón de sugerencias | 3,33 |
| Mediante e-mail | 1,65 |
| Mediante el grado de variación del absentismo laboral | 1,19 |
| Mediante el grado de incremento de la productividad | 4,49 |
| Mediante el grado de rotación de los/las trabajadores/as | 1,65 |
| Otros | 1,66 |




En principio, destacamos que un 63,12% de PYMEs andaluzas intentan medir de alguna manera el grado de satisfacción laboral de los/las trabajadores/as.

Por otra parte, de aquellas PYMEs que muestran interés por este asunto, la manera de informarse es mayoritariamente de manera informal, ya que el 32,63% de ellas así lo hacen.

También observamos, que el 22,93% de las PYMEs efectúan entrevistas personales con los/las empleados/as para informarse del grado de satisfacción laboral; mientras que son un 11,58% de las PYMEs andaluzas las que emplean reuniones expresas con las personas empleadas para informarse sobre ello.

En sentido contrario, destacamos sobremanera que solamente un 4,49% de las PYMEs utilizan la productividad para procurar información sobre el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as.

Por lo que se refiere a la posible dependencia existente entre la rama en la que la PYME desarrolla su actividad y el grado de satisfacción laboral de los/las trabajadores/as, hemos encontrado los datos que se exponen en la siguiente tabla.

**Cuadro 62. Relación entre el sistema para medir el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as y la rama de actividad de la PYME andaluza.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mediante entrevistas personales | 25,77<br>33,78 | 7,22<br>15,22 | 19,59<br>21,35 | 12,37<br>17,65 | 8,25<br>17,02 | 24,74<br>29,63 | 2,06<br>11,11 |
| Mediante reuniones con los/las representantes/as de los/as trabajadores/as | 12,50<br>2,70 | 6,25<br>2,17 | 12,50<br>2,25 | 6,25<br>1,47 | 6,25<br>2,13 | 56,25<br>11,11 | 0<br>0 |
| Mediante encuestas | 3,85<br>1,35 | 7,69<br>4,35 | 15,38<br>4,49 | 0<br>0 | 11,54<br>6,38 | 38,46<br>12,35 | 23,08<br>33,33 |
| Mediante un buzón de sugerencias | 7,14<br>1,35 | 0<br>0 | 7,14<br>1,12 | 0<br>0 | 14,29<br>4,35 | 64,29<br>11,11 | 7,14<br>5,56 |
| MEDIANTE e-MAIL | 0<br>0 | 0<br>0 | 14,29<br>11,24 | 0<br>0 | 0<br>0 | 71,43<br>6,17 | 14,29<br>5,56 |
| Mediante el grado de variación del absentismo laboral | 0<br>0 | 0<br>0 | 20,00<br>1,12 | 0<br>0 | 0<br>0 | 80,00<br>5,00 | 0<br>0 |
| Mediante el grado de incremento de la productividad | 10,53<br>2,70 | 26,32<br>10,87 | 15,79<br>3,37 | 5,26<br>1,47 | 0<br>0 | 42,11<br>9,88 | 0<br>0 |
| Mediante el grado de rotación de los/as trabajadores/as | 0<br>0 | 28,57<br>4,35 | 14,29<br>1,12 | 0<br>0 | 0<br>0 | 57,14<br>4,94 | 0<br>0 |

Como se deduce de estos datos, sea cual sea la rama en que se desarrolla la actividad de la PYME, los máximos porcentajes para medir el grado de satisfacción de los/las empleados/as se alcanzan en el sistema de entrevistas personales. En este contexto, destaca que el 33,78% de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama A y el 29,63% de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama F, utilizan este sistema; mientras que resulta llamativo el caso de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama D, en donde es prácticamente el único sistema para medir el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas. La máxima diversificación en los sistemas de medición la encontramos en las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama F, mientras que, por el contrario, en prácticamente ninguna de las ramas de actividad se considera el absentismo laboral.

Comentamos a continuación la dependencia entre los diferentes tipos de PYME y el sistema o sistemas existentes en ella para medir el grado de satisfacción de los

trabajadores y las trabajadoras, basándonos en los datos obtenidos que se expresan en la siguiente tabla.

Al observar dichos datos, se deduce que de las PYMEs que se encuentran en un parque tecnológico, sólo el 13,64% miden el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as mediante reuniones con representantes de los/las trabajadores/as; mientras que de las que miden el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante reuniones con representantes de trabajadores/as, el 20% se encuentran ubicadas en un parque tecnológico.

**Cuadro 63. Relación entre tipos de PYMEs andaluzas y el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as.**

| | Medición del grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mediante entrevistas personales | Mediante reunión expresa para ello con todos/as los/as empleados/as | Mediante reuniones con los/as representantes de los/as trabajadores/as | Mediante encuestas | Mediante un buzón de sugerencias |
| La PYME está en un parque tecnológico | | | 13,64<br>20,00 | | |
| La PYME está en un cluster | | 19,30<br>22,92 | 8,77<br>31,25 | | 8,77<br>35,71 |
| La PYME es empresa familiar | 18,64<br>43,62 | 8,18<br>37,50 | 1,82<br>26,67 | 2,73<br>23,08 | 0,91<br>14,29 |

En cuanto a si la PYME está o no en un cluster, tenemos que el 19,30% de las PYMEs que están en un cluster, miden el grado de satisfacción laboral de sus personas empleadas mediante reuniones expresas para ello; mientras que de las PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante reuniones expresas para ello, sólo el 22,92% está en un cluster.

Por otro lado; de las PYMEs que se encuentran en un cluster, el 8,77% miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante reuniones con los/as representantes de los/as trabajadores/as; mientras que de las PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante reuniones con

los/las representantes de los/as trabajadores/as, el 31,25% se encuentra dentro de un cluster.

Por último, de las PYMEs que se encuentran en un cluster, el 8,77% miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante un buzón de sugerencias; mientras que de las PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante un buzón de sugerencias, el 35,71% se encuentra en un cluster.

En el caso de PYMEs familiares, el 18,64% miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as/as mediante entrevistas personales, mientras que el 8,18% lo miden mediante una reunión expresa para ello con todas las personas empleadas.

En sentido contrario, de aquellas PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante entrevistas personales, el 43,62% son empresas de tipo familiar; mientras que de aquellas PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante una reunión expresa para ello con todas las personas empleadas, el 37,50% son empresas de tipo familiar.

Por lo que se refiere a la relación entre PYMEs según su número de establecimientos y la medición del grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as, la tabla siguiente muestra las relaciones de dependencia estudiadas.

Encontramos en principio que el 42,72% de las PYMEs que tienen un único establecimiento, no miden de ninguna forma el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas; mientras que de las PYMEs que no miden de ninguna forma el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, el 87,66% tienen un solo establecimiento. No obstante, también es destacable que el 40% de las PYMEs que tienen entre 11 y 25 establecimientos tampoco se preocupan de este tema.

Medir el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante entrevistas personales es prevalente en las PYMEs con 2, de 3 a 5 y de 6 a 10 establecimientos, con un 45%, 42,42% y 45,45% de PYMEs, respectivamente, que utilizan este sistema.

También podemos ver que son las PYMEs con mayor número de establecimientos, las que más miden el grado de satisfacción mediante reuniones con los/as representantes de los/as trabajadores/as. Así, de las que tienen entre 11 y 25 establecimientos, son el 20%; mientras que de las que tienen más de 25 establecimientos, son el 22,22%. Estas últimas son las que más se informan mediante buzón de sugerencias, pues se ha encontrado que el 33,33% de dichas

PYMEs utilizan dicho sistema para conocer el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as.

El resto de valores encontrados se encuentran en la tabla antedicha y que se muestra a continuación.

**Cuadro 64. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y el grado de satisfacción laboral de los empleados.**

| | MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS EMPLEADOS | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE NINGUNA FORMA | MEDIANTE ENTREVISTAS PERSONALES | MEDIANTE REUNIÓN EXPRESA PARA ELLO CON TODOS LOS EMPLEADOS | MEDIANTE REUNIONES CON LOS REPRESENTANTES DE LOS TRABAJADORES | MEDIANTE ENCUESTAS | MEDIANTE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS | MEDIANTE e-MAIL | MEDIANTE EL GRADO DE INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD | MEDIANTE EL GRADO DE ROTACIÓN DE LOS TRABAJADORES |
| **1** | 42,72<br>87,66 | 16,77<br>56,38 | 8,54<br>55,10 | 1,90<br>42,86 | 4,43<br>53,85 | 1,91<br>42,86 | 1,27<br>57,14 | 2,53<br>42,10 | 0,95<br>42,86 |
| **2** | 20,00<br>5,19 | 45,00<br>19,15 | 25,00<br>20,41 | 5,00<br>14,29 | 10,00<br>15,38 | 5,00<br>14,29 | 2,50<br>14,29 | 12,50<br>26,32 | 5,00<br>28,57 |
| **3-5** | 18,18<br>3,90 | 42,42<br>14,89 | 27,27<br>18,37 | 6,06<br>14,29 | 9,09<br>11,54 | 3,03<br>7,14 | 0<br>0 | 3,03<br>5,26 | 0<br>0 |
| **6-10** | 9,09<br>0,65 | 45,45<br>5,32 | 9,09<br>2,04 | 9,09<br>7,14 | 18,18<br>7,69 | 18,18<br>14,28 | 9,09<br>14,29 | 18,18<br>10,53 | 0<br>0 |
| **11-25** | 40,00<br>1,30 | 20,00<br>1,06 | 0<br>0 | 20,00<br>7,14 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 20,00<br>5,26 | 20,00<br>14,29 |
| **+25** | 22,22<br>1,30 | 33,33<br>3,19 | 22,22<br>4,08 | 22,22<br>14,28 | 33,33<br>11,54 | 33,33<br>21,43 | 11,11<br>14,28 | 22,22<br>10,53 | 11,11<br>14,28 |

En cuanto a la antigüedad de la PYME andaluza, tenemos que el 79,41% de las PYMEs que tienen una antigüedad entre 1 y 2 años no miden de ninguna manera el grado de satisfacción laboral de sus trabajadores/as, siendo quizá las PYMEs que más se preocupan de este tema las que tienen más de 5 años de antigüedad, las cuales se informan mediante entrevistas personales, en un 25,99%; o bien, informalmente, en un 35,20% de los casos, sin que estas formas de información sean excluyentes.

**Cuadro 65. Relación entre antigüedad de la PYME andaluza y el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as.**

| | Medición del grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as | | |
|---|---|---|---|
| | De ninguna forma | Mediante entrevistas personales | Informalmente |
| Menos de 1 año | 37,50<br>3,85 | 18,75<br>3,09 | 37,50<br>4,38 |
| 1-2 | 79,41<br>17,31 | 5,88<br>2,06 | 11,76<br>2,92 |
| 2-5 | 32,35<br>14,10 | 19,12<br>13,40 | 29,41<br>14,60 |
| +5 | 33,22<br>64,74 | 25,99<br>81,44 | 35,20<br>78,10 |

Es destacable también que de las PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante entrevistas personales, el 81,44% tienen una antigüedad de más de 5 años.

Se ha encontrado relación cuando la PYME está formada sólo por mujeres únicamente en el caso de entrevistas personales. Los datos pueden verse en la tabla que sigue.

**Cuadro 66. Relación entre trabajadoras sólo mujeres y el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as medido mediante entrevistas personales.**

| | El grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as medido mediante entrevistas personales |
|---|---|
| Algún trabajador hombre | 24,08<br>95,83 |
| Trabajadoras sólo mujeres | 10,00<br>4,17 |

Como se observa, únicamente el 10% de las PYMEs que tienen en plantilla sólo mujeres, miden el grado de satisfacción mediante entrevistas personales y solamente el 4,17% de las PYMEs que miden el grado de satisfacción laboral de sus empleados/as mediante entrevistas personales, tienen únicamente en plantilla mujeres.

También se ha encontrado alguna relación cuando la PYME está formada sólo por hombres como puede observarse en la tabla que sigue.

**Cuadro 67. Relación entre trabajadores sólo hombres y el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as.**

| | Medición del grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as | | | |
|---|---|---|---|---|
| | De ninguna forma | Mediante reunión expresa para ello con todos los/las empleados/as | Mediante reunión con los/as representantes de los/as trabajadores/as | Mediante encuestas |
| Alguna trabajadora mujer | 34,52<br>74,36 | 13,10<br>89,80 | 4,76<br>100 | 7,44<br>96,15 |
| Trabajadores/as sólo hombres | 46,51<br>25,64 | 5,81<br>10,20 | 0<br>0 | 1,16<br>3,85 |

Según observamos, de las PYMEs en las que sólo trabajan hombres, el 46,51% no mide el grado de satisfacción de sus empleados/as de ninguna forma; mientras que el método más empleado para conocer el grado de satisfacción laboral de las personas trabajadoras, es el de la reunión expresa con todos las personas empleadas, usado por el 5,81% de las PYMEs cuya plantilla está formada sólo por hombres.

Por otro lado, destacamos que de las PYMEs que no utilizan ningún método para informarse de la satisfacción laboral de sus empleados/as, el 25,64% de ellas tienen en plantilla sólo hombres.

En cuanto a la relación entre las PYMEs según su número de personas empleadas y el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, hemos encontrado los datos que figuran en la tabla que se da a continuación.

Como puede observarse, son las PYMEs con más de 6 trabajadores/as las que usan prioritariamente el sistema de medición basado en entrevistas personales. A este respecto destaca que, cuando la PYME tiene más de 25 trabajadores/as, este sistema es empleado en el 36,96% de las PYMEs. Hemos de hacer referencia al hecho de que en las PYMEs con entre 3 y 5 trabajadores/as, el 23,26% utilizan como sistema para la medición de la satisfacción laboral de las personas empleadas, el de reuniones con los representantes de los/las trabajadores/as.

**Cuadro 68. Relación entre PYMEs andaluzas según el sistema de medición de la satisfacción laboral de los/las empleados/as y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ninguno | 10,90<br>58,62 | 21,15<br>50,00 | 30,77<br>37,21 | 15,38<br>30,00 | 15,38<br>33,33 | 6,41<br>21,74 |
| Mediante entrevistas personales | 4,17<br>13,79 | 6,25<br>9,09 | 29,17<br>21,71 | 20,83<br>25,00 | 21,88<br>29,17 | 17,71<br>36,96 |
| Mediante reunión expresa para ello con todos los/las empleados/as | 0<br>0 | 6,12<br>4,55 | 24,49<br>9,30 | 38,77<br>23,75 | 24,49<br>16,67 | 6,12<br>6,52 |
| Mediante reuniones con los representantes de los/as trabajadores/as | 0<br>0 | 12,50<br>3,03 | 18,75<br>23,26 | 6,25<br>1,25 | 12,50<br>2,78 | 50,00<br>17,39 |
| Mediante encuestas | 0<br>0 | 0<br>0 | 23,08<br>4,65 | 15,38<br>5,40 | 30,67<br>11,11 | 30,77<br>17,39 |
| Mediante un buzón de sugerencias | 0<br>0 | 14,29<br>3,03 | 7,14<br>0,79 | 21,43<br>3,75 | 21,43<br>4,17 | 35,71<br>18,87 |

En cuanto a las relaciones entre el nivel de estudios y la medición del grado de satisfacción de las personas trabajadoras, tenemos, en principio, que de las PYMEs que no tienen ningún licenciado en plantilla, el 45,35% no miden de ninguna manera el grado de satisfacción de sus trabajadores/as; mientras que el 29,07% lo hacen informalmente y el 19,38% lo hacen mediante entrevistas personales.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no miden de ninguna manera el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, el 75% no tienen ningún licenciado en plantilla. De las que miden la satisfacción laboral informalmente, el 57,74% no tienen ningún licenciado en plantilla; mientras que de las que lo miden mediante entrevistas personales, esto ocurre en el 52,63% de las PYMEs.

Destacamos, que de las PYMEs que no tienen ningún licenciado trabajando, sólo el 2,33% miden el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante el grado de incremento de la productividad y únicamente el 0,39% lo miden mediante el grado de rotación de los/as trabajadores/as.

De las PYMEs que no tienen ningún titulado de grado medio en plantilla, el 47% no miden de ninguna manera el grado de satisfacción de sus trabajadores/as; mientras que el 17,50%, lo miden mediante entrevistas personales.

En sentido contrario, de las PYMEs que no miden de ninguna manera el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, el 60,26% no tienen ninguna persona de grado medio en plantilla; mientras que de las que miden la satisfacción laboral mediante entrevistas personales, el 34,46% no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla.

Destacamos, que de las PYMEs que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio trabajando, sólo el 1,50% miden el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante el grado de incremento de la productividad.

De las PYMEs que no tienen ningún titulado de formación profesional en plantilla, el 44,83% no miden de ninguna manera el grado de satisfacción de sus trabajadores/as; mientras que el 16,75% lo miden mediante entrevistas personales.

En sentido contrario, de las PYMEs que no miden de ninguna manera el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, el 58,33% no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional en plantilla; mientras que de las que miden la satisfacción laboral mediante entrevistas personales, el 35,42% no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional en plantilla.

En referencia a las PYMEs que no tienen en plantilla ningún/a titulado/a en estudios primarios se ha encontrado independencia estadística.

Estas cuestiones se han recogido expresamente en la tabla que sigue.

**Cuadro 69. Relación entre nivel académico y medición del grado de satisfacción laboral de los/las trabajadores/as.**

| | Medición del grado de satisfacción de los/las empleados/as | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | De ninguna manera | Mediante entrevistas personales | Mediante reunión expresa para ello con todos/as los/las empleados/as | Mediante reuniones con los/as representantes de los/as trabajadores/as | Informalmente |
| Ningún/a licenciado/a | 45,35<br>75,00 | 19,38<br>52,63 | | 1,55<br>25,00 | 29,07<br>57,74 |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 47,00<br>60,26 | 17,50<br>36,46 | 6,50<br>26,53 | | |
| Ningún/a titulado/a de formación profesional | 44,83<br>58,33 | 16,75<br>35,42 | 6,40<br>26,53 | | |
| Ningún/a titulado/a en estudios primarios | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | |

| | Mediante encuestas | Mediante un buzón de sugerencias | Mediante e-mail | Mediante el grado de incremento de la productividad | Mediante el grado de rotación de los/as trabajadores/as |
|---|---|---|---|---|---|
| Ningún/a licenciado/a | 1,55<br>15,38 | 1,17<br>21,43 | 0,39<br>14,29 | 2,33<br>31,58 | 0,39<br>14,29 |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 3,00<br>23,08 | 1,01<br>14,29 | | 1,50<br>15,80 | |
| Ningún/a titulado/a de formación profesional | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | |
| Ningún/a titulado/a en estudios primarios | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | |

Comentamos a continuación las relaciones entre el sistema para medir el grado de satisfacción laboral de los/as trabajadores/as con su edad. Los datos obtenidos que se recogen en la tabla que se da a continuación.

Por lo que se refiere a la relación entre la edad de los/as trabajadores/as (menores de 21 años) y los sistemas para medir el grado de satisfacción laboral de los/las empleados/as, podemos ver que, de las PYMEs que no tienen personas trabajadoras menores de 21 años, el 39,89% no utiliza ningún sistema de medición; mientras que el 30,20% lo miden de manera informal.

En sentido contrario, de las PYMEs que no utilizan ningún sistema de medición del grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, el 90,91% no tienen trabajadores/as menores de 21 años en la plantilla; mientras que de las PYMEs que utilizan un sistema informal de medición, el 77,94% no tienen trabajadores/as menores de 21 años.

Destacamos, que de las PYMEs que no tienen ningún/a trabajador/a menor de 21 años, únicamente el 1,71% miden el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante el grado de incremento de la productividad y solamente el 0,8% lo miden mediante el grado de rotación de los/las trabajadores/as.

Por lo que se refiere a la relación entre la edad de los/las trabajadores/as (entre 22 y 30 años) y los sistemas para medir el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, podemos ver que, de las PYMEs andaluzas que no tienen trabajadores/as con edad comprendida entre 22 y 30 años, el 45,45% no utiliza ningún sistema de medición; mientras que el 15,15% lo miden mediante entrevistas personales.

**Cuadro 70. Relación entre edad y el grado de satisfacción laboral de los/as trabajadores/as.**

| | Medición del grado de satisfacción de los/las empleados/as | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | De ninguna manera | Mediante entrevistas personales | Mediante reunión expresa para ello con todos los/las empleados/as | Mediante reuniones con los/las representantes de los/las trabajadores/as | Informalmente |
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | 39,89<br>90,91 | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | 9,97<br>71,43 | 2,28<br>50,00 | 30,20<br>77,94 |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | 45,45<br>38,46 | 15,15<br>20,83 | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | 53,49<br>14,84 | | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | 41,07<br>74,19 | 20,00<br>58,33 | | | |
| Ningún/a trabajador/a mayor de 61 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | |

| | Mediante encuestas | Mediante un buzón de sugerencias | Mediante el grado de incremento de la productividad | Mediante el grado de rotación de los/las trabajadores/as |
|---|---|---|---|---|
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | | | 1,71 33,33 | 0,85 42,86 |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | | 0,76 7,14 | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | 3,93 42,31 | | | |
| Ningún/a trabajador/a mayor de 61 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |

En sentido contrario, de las PYMEs que no utilizan ningún sistema de medición del grado de satisfacción laboral, sólo el 38,46% no tienen trabajadores/as con edad comprendida entre 22 y 30 años; mientras que de las PYMEs que utilizan un sistema basado en entrevistas personales, únicamente el 20,83% no tienen trabajadores/as entre 22 y 30 años.

Destacamos, que de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años, únicamente el 0,76% miden el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante un buzón de sugerencias.

Por lo que se refiere a la relación entre la edad de las personas trabajadoras (entre 31 y 50 años) y los sistemas para medir el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, podemos ver que, de las PYMEs que no tienen trabajadores/as con edad comprendida entre 31 y 50 años, el 53,49% no utiliza ningún sistema de medición.

En sentido contrario, de las PYMEs que no utilizan ningún sistema de medición del grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, sólo el 14,84% no tienen trabajadores/as con edad comprendida entre 31 y 50 años.

Por último, por lo que se refiere a la relación entre la edad de los/las trabajadores/as (entre 51 y 60 años) y los sistemas para medir el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas, podemos ver que, de las PYMEs que no tienen trabajadores/as con edad comprendida entre 51 y 60 años, el 41,07% no utiliza ningún sistema de medición; mientras que el 20% lo miden mediante entrevistas personales.

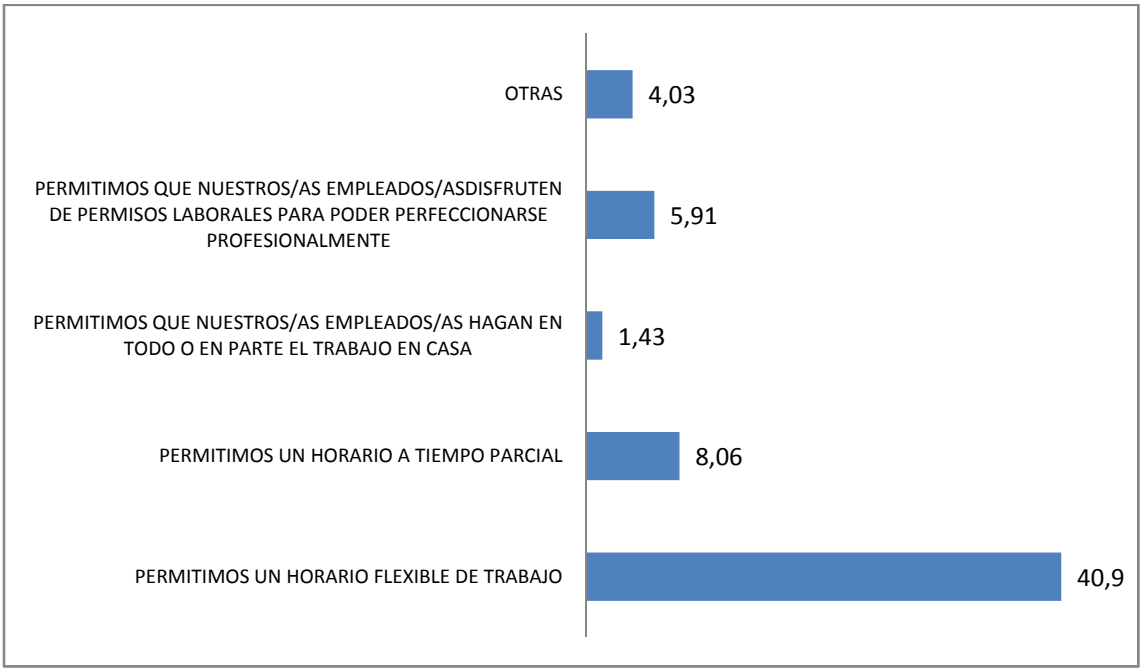
En sentido contrario, de las PYMEs que no utilizan ningún sistema de medición del grado de satisfacción laboral, el 74,19% no tienen trabajadores/as con edad comprendida entre 51 y 60 años; mientras que de las PYMEs que utilizan un sistema basado en entrevistas personales, sólo resulta ser el 58,33%.

Destacamos, que de las PYMEs que no tienen ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años, únicamente el 3,93% miden el grado de satisfacción laboral de las personas empleadas mediante encuestas.

Profundizando en los sistemas que tiene la PYME andaluza para medir el grado de satisfacción laboral de los empleados, hemos estudiado también las medidas adoptadas en relación al horario de trabajo, encontrándose los datos que se recogen en la siguiente tabla.

**Cuadro 71. Distribución de las PYMEs andaluzas según las medidas adoptadas en relación al horario de trabajo de los trabajadores.**

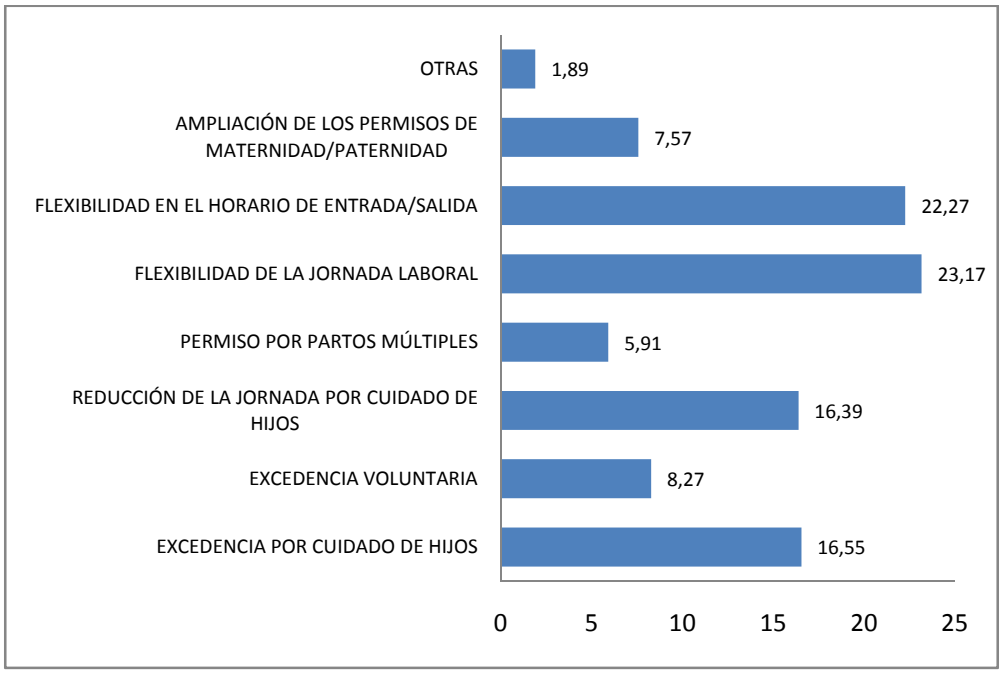
| MEDIDAS ADOPTADAS POR LA PYME EN RELACIÓN AL HORARIO DE TRABAJO DE LOS/LAS TRABAJADORES/AS | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguna | 49,17 |
| Permitimos un horario flexible de trabajo | 40,90 |
| Permitimos un horario a tiempo parcial | 8,06 |
| Permitimos que nuestros/as empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa | 1,43 |
| Permitimos que nuestros/as empleados/as disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente | 5,91 |
| Otras | 4,03 |




Más tarde, hemos estudiado el aspecto relativo a las medidas adoptadas por la PYME para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, encontrándose en este caso los resultados que se recogen en la siguiente tabla.

**Cuadro 72. Distribución de las PYMEs andaluzas según las medidas adoptadas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar.**

| MEDIDAS ADOPTADAS POR LA PYME PARA FAVORECER LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR | PORCENTAJE |
|---|---|
| Ninguna | 46,81 |
| Excedencia por cuidado de hijos/as | 16,55 |
| Excedencia voluntaria | 8,27 |
| Reducción de la jornada por cuidado de hijos/as | 16,39 |
| Permiso por partos múltiples | 5,91 |
| Flexibilidad de la jornada laboral | 23,17 |
| Flexibilidad en el horario de entrada/salida | 22,27 |
| Ampliación de los permisos de maternidad/paternidad | 7,57 |
| Otras | 1,89 |




En relación al horario de trabajo nos encontramos que, en principio, casi la mitad de las PYMEs andaluzas, concretamente el 49,17% de ellas, no adoptan ninguna medida sobre él.

En sentido contrario, un 40,90% de las PYMEs andaluzas reconocen permitir un horario flexible de trabajo a sus empleados/as.

En relación al importante apartado de favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, observamos que el 46,81% de las PYMEs andaluzas reconocen no haber adoptado ninguna medida sobre este aspecto.

No obstante, sí observamos un porcentaje significativo de PYMEs que intentan favorecer dicha relación. Así, el 23,17% de las PYMEs andaluzas flexibilizan la jornada laboral y el 22,27% de ellas flexibilizan el horario de entrada/salida de sus empleados/as.

Es destacable asimismo que los hijos juegan un importante papel a la hora de conciliar la vida laboral y familiar, ya que la excedencia para el cuidado de los/las hijos/as, con un 16,55% y la reducción de la jornada para el cuidado de los/las hijos/as, con un 16,39%, son medidas que adoptan las PYMEs andaluzas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar.

Por lo que se refiere a las relaciones de dependencia encontradas, comenzaremos estudiando las relativas a las medidas adoptadas por la PYME en relación al

horario de trabajo; para pasar luego a comentar las relaciones inherentes a las medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar.

En referencia a la relación existente entre las PYMEs andaluzas según su rama de actividad y las medidas adoptadas por la PYME en relación al horario de trabajo de las personas trabajadoras, hemos encontrado los datos que se dan en la tabla que sigue.

**Cuadro 73. Relación entre horario de trabajo de los trabajadores y rama de actividad de la PYME andaluza.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ninguna | 26,67<br>58,11 | 13,94<br>63,04 | 21,63<br>50,56 | 18,75<br>57,35 | 8,17<br>36,17 | 12,02<br>30,86 | 4,81<br>55,56 |
| Permitimos un horario flexible de trabajo | 12,72<br>29,73 | 8,67<br>32,61 | 22,54<br>43,82 | 13,87<br>35,29 | 12,14<br>44,68 | 27,17<br>58,02 | 2,89<br>27,78 |
| Permitimos un horario a tiempo parcial | 17,65<br>8,11 | 5,88<br>4,35 | 8,82<br>3,37 | 11,76<br>5,88 | 26,47<br>19,57 | 23,53<br>9,88 | 5,88<br>11,11 |
| Permitimos que nuestros/as empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa | 0<br>0 | 0<br>0 | 33,33<br>2,45 | 0<br>0 | 0<br>0 | 33,33<br>2,47 | 33,33<br>11,11 |
| Permitimos que nuestros/as empleados/as disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente | 12,00<br>4,05 | 4,00<br>2,17 | 4,00<br>1,12 | 16,00<br>5,80 | 12,00<br>6,38 | 32,00<br>9,88 | 20,00<br>27,78 |

Como puede observarse, el sistema más utilizado sea cual sea la rama en la que desarrolla su actividad la PYME, es el permitir un horario flexible de trabajo; destacando a este respecto que el 58,02% de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama F, permiten un horario flexible de trabajo.

En sentido contrario, es reseñable el hecho de que de las PYMEs andaluzas que permiten que sus empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa, el

33,33% desarrollan su actividad en la rama C, el 33,33% la desarrollan en la rama F y el 33,33% en la rama G.

De las PYMEs andaluzas que permiten que sus empleados/as disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente, el 32% desarrollan su actividad en la rama F.

Por lo que se refiere a la relación entre el tipo de PYME y las medidas adoptadas por la PYME en relación con el horario de trabajo de los trabajadores y las trabajadoras, vemos en principio que de las PYMEs andaluzas que se encuentran situadas en un parque tecnológico, el 27,27% no adoptan ninguna medida, mientras que el 72,73% reconocen que permiten un horario flexible de trabajo.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida en relación con el horario de trabajo, únicamente el 2,90% se encuentran situadas en un parque tecnológico y, de las que permiten un horario flexible de trabajo, es el 9,64% las que se encuentran en un parque tecnológico.

Estas cuestiones pueden verse en la primera fila de la tabla que se da a continuación.

**Cuadro 74. Relación entre tipo de PYME y horario de trabajo.**

| | Medidas en relación al horario de trabajo | | |
|---|---|---|---|
| | Ninguna medida en relación con el horario de trabajo | Permitimos horario flexible de trabajo | Permitimos que los/as empleados/as disfruten de permisos para poder perfeccionarse profesionalmente |
| La pyme está en un parque tecnológico | 27,29<br>2,90 | 72,73<br>9,64 | |
| La pyme es una empresa familiar | 55,91<br>59,71 | 35,45<br>46,43 | 2,73<br>24,00 |

En la segunda fila de la tabla anterior se considera el tipo de PYME que hemos denominado familiar. Según se observa, de las PYMEs andaluzas que son familiares, el 55,91% no adoptan ninguna medida; mientras que el 35,45% reconocen que permiten un horario flexible de trabajo y sólo el 2,73% dicen permitir que los/as empleados/as disfruten de permisos para poder perfeccionarse profesionalmente.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida en relación con el horario de trabajo, el 59,71% son familiares; de las que permiten un horario flexible de trabajo, es el 46,43%; mientras de las que permiten que las personas empleadas disfruten de permisos para poder perfeccionarse profesionalmente, el 24% son empresas familiares.

Si analizamos ahora la antigüedad de la PYME, teniendo en cuenta los datos que aparecen en la tabla que sigue; vemos que el 73,53% de las PYMEs andaluzas cuya antigüedad está entre 1 y 2 años, no toman ninguna medida en relación con el horario de trabajo de las personas trabajadoras; mientras que este porcentaje es el 49,67% para el caso de las PYMEs con una antigüedad superior a los 5 años. Observamos asimismo que cuando la PYME tiene una antigüedad menor de 1 año, en el 50% de los casos se permite un horario flexible de trabajo; siguiéndole las PYMEs de antigüedad entre 2 y 5 años con un porcentaje del 48,53%.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida en relación con el horario de trabajo, el 72,60% tienen una antigüedad superior a 5 años; mientras que de las PYMEs que permiten un horario flexible de trabajo, es el 71,51% las que tienen una antigüedad superior a 5años.

**Cuadro 75. Relación entre antigüedad de la PYME y horario de trabajo.**

| | Medidas en relación al horario de trabajo | |
|---|---|---|
| | Ninguna medida en relación con el horario de trabajo | Permitimos un horario flexible de trabajo |
| Menos de un año | 37,50<br>2,88 | 50,00<br>4,65 |
| 1-2 | 73,53<br>12,02 | 23,53<br>4,65 |
| 2-5 | 38,24<br>12,50 | 48,53<br>19,19 |
| +5 | 49,67<br>72,60 | 40,46<br>71,51 |

En cuanto a la dependencia entre el sexo de las personas trabajadoras y las medidas en relación con el horario de trabajo, únicamente la hemos encontrado para aquellas PYMEs andaluzas en las que la plantilla solo está formada por hombres, resultado que recogemos en la tabla que sigue.

Se tiene que de dichas PYMEs andaluzas, el 59,30% no toman ninguna medida al respecto; mientras que únicamente el 2,33% de las PYMEs con sólo trabajadores hombres permiten un horario a tiempo parcial. En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida en relación con el horario de trabajo, el 24,64% tienen en plantilla sólo hombres; mientras que de las que permiten horarios a tiempo parcial, únicamente el 5,88% son conformadas sólo por trabajadores varones.

**Cuadro 76. Relación entre trabajadores sólo hombres y horario de trabajo.**

| | Ninguna medida en relación con el horario de trabajo | Permitimos un horario a tiempo parcial |
|---|---|---|
| Alguna mujer trabajadora | 46,43<br>75,36 | 9,55<br>94,12 |
| Sólo trabajadores hombres | 59,30<br>24,64 | 2,33<br>5,88 |

En cuanto a la dependencia entre PYMEs andaluzas según su número de personas trabajadoras y las medidas adoptadas en relación con el horario de trabajo, hemos encontrado los resultados que se dan en la tabla que figura a continuación.

Como puede observarse, sea cual sea el número de personas trabajadoras, el método más utilizado es permitir un horario flexible de trabajo; destacando a este respecto que de las PYMEs andaluzas que tienen entre 3 y 5 trabajadores/as, el 49,61% han adoptado esta medida en relación al horario de trabajo de los/as empleados/as.

En sentido contrario, es de resaltar el hecho que de las PYMEs andaluzas que permiten que sus empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa, el 50% tiene más de 25 trabajadores/as.

**Cuadro 77. Relación entre PYMEs andaluzas según el horario de trabajo y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Permitimos un horario flexible de trabajo | 7,51<br>44,83 | 13,87<br>36,36 | 36,99<br>49,61 | 19,08<br>41,25 | 15,61<br>37,50 | 6,94<br>26,09 |
| Permitimos un horario a tiempo parcial | 0<br>0 | 17,65<br>9,09 | 14,71<br>3,88 | 23,50<br>10,00 | 20,59<br>9,72 | 23,53<br>17,78 |
| Permitimos que nuestros/as empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa | 0<br>0 | 0<br>0 | 16,67<br>0,78 | 16,67<br>1,27 | 16,67<br>1,41 | 50,00<br>6,52 |

Al estudiar la dependencia entre el nivel de estudios y las medidas adoptadas por la PYME en relación al horario de trabajo, hemos encontrado los datos que se dan en la tabla siguiente.

Se observa inmediatamente que si la PYME no tiene ningún/a licenciado/a, sólo el 0,39% de ellas permiten que sus empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa; mientras que el 3,49% permiten que sus empleados/as disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente.

En el caso de que la PYME no tenga en plantilla ningún/a trabajador/a de grado medio, el 54,50% no adopta ningún tipo de medidas.

En las PYMEs andaluzas que no hay ningún/a titulado/a de formación profesional, sólo el 2,96% permiten que sus empleados/as disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente.

Si la PYME no tiene ninguna persona titulada en estudios primarios, el 39,33% no toman ninguna medida en relación al horario de trabajo de los/las empleados/as; mientras que el 58,33% permiten un horario flexible de trabajo.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida en relación con el horario de trabajo, el 52,66% no tienen ninguna persona titulada de grado medio en plantilla; mientras que el 28,50% no tiene ninguna persona titulada en estudios primarios. Por otra parte, de las PYMEs andaluzas que permiten un horario flexible de trabajo, el 46,24% no tienen titulados/as en estudios primarios; mientras que de las PYMEs andaluzas en las que se permite que los/as empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa, el 16,67% no tienen ningún/a licenciado/a en plantilla. Por último, de las PYMEs que

permiten que sus empleados disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente, el 36% no tienen ningún/a trabajador/a licenciado/a y el 24% no tiene ningún/a trabajador/a titulado/a de formación profesional.

Como hemos adelantado, los datos se recogen exhaustivamente en la tabla que se explicita a continuación.

**Cuadro 78. Relación entre el nivel de estudios y horario de trabajo.**

| | Medidas en relación con el horario de trabajo | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ninguna medida en relación con el horario de trabajo | Permitimos un horario flexible de trabajo | Permitimos que nuestros/as empleados/as hagan en todo o en parte el trabajo en casa | Permitimos que nuestros/as empleados/as disfruten de permisos laborales para poder perfeccionarse profesionalmente |
| Ningún/a licenciado/a | | | 0,39<br>16,67 | 3,49<br>36,00 |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 54,50<br>52,66 | | | |
| Ningún/a titulado/a de formación profesional | | | | 2,96<br>24,00 |
| Ningún/a titulado/a en estudios primarios | 39,33<br>28,50 | 58,33<br>46,24 | | |

Al estudiar la dependencia entre la edad de las personas trabajadoras de las PYMEs andaluzas y las medidas tomadas en relación al horario de trabajo de las personas empleadas únicamente hemos encontrado que, de las PYMEs que no tienen ninguna persona trabajadora entre 22 y 30 años, el 42,42% no han tomado ninguna medida; mientras que el 50,76% permiten un horario flexible de trabajo. Asimismo, de las PYMEs andaluzas que no tienen ninguna persona trabajadora entre 51 y 60 años, únicamente el 6,07% permiten un horario a tiempo parcial.

Entre el resto de los intervalos de edad y las medidas en relación con el horario de trabajo se ha presentado independencia estadística.

Los resultados anteriores se recogen en la tabla siguiente.

**Cuadro 79. Relación entre edad de los/as trabajadores/as y horario de trabajo.**

| | Medidas en relación con el horario de trabajo | | |
|---|---|---|---|
| | Ninguna medida en relación con el horario de trabajo | Permitimos un horario flexible de trabajo | Permitimos un horario a tiempo parcial |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | 42,42<br>27,18 | 50,76<br>38,95 | |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | | | 6,07<br>50,00 |

A continuación, presentamos y comentamos las relaciones encontradas entre las variables estudiadas hasta ahora y las medidas adoptadas por las PYMEs andaluzas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar.

En primer lugar, nos referiremos a las relaciones encontradas entre las PYMEs según su rama de actividad y las medidas adoptadas por la PYME para favorecer la conciliación entre la vida laboral y familiar. La tabla que se da a continuación muestra los resultados obtenidos, a partir de los que podemos decir que las ramas de actividad en las que no se toma, en mayor porcentaje, ninguna medida en relación a favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar de los/las empleados/as son las ramas B, C, A y D, respectivamente; destacando que de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama B, el 60,87% no toman ninguna medida.

Son las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama G, las que en mayor porcentaje toman alguna medida en relación a la conciliación de la vida laboral y familiar de sus empleados/as. Así, el 33,33% permiten la excedencia para el cuidado de hijos/as, el 33,33% permiten la excedencia voluntaria y el 38,89% permiten la reducción de la jornada para el cuidado de hijos/as.

También es destacable que, de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama F, el 27,16% permiten la excedencia para el cuidado de hijos/as y de las que desarrollan su actividad en la rama E, el 26,09% permiten la reducción de la jornada para el cuidado de hijos/as.

**Cuadro 80. Relación entre medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar de las personas empleadas y rama de actividad de la PYME.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ninguna | 19,70<br>52,70 | 14,14<br>60,87 | 25,25<br>56,18 | 15,66<br>45,59 | 9,09<br>38,30 | 13,64<br>33,33 | 2,53<br>27,78 |
| Excedencia por cuidado de hijos/as | 12,86<br>12,16 | 8,57<br>13,04 | 14,29<br>11,24 | 10,00<br>10,29 | 14,29<br>21,28 | 31,43<br>27,16 | 8,57<br>33,33 |
| Excedencia voluntaria | 14,28<br>6,76 | 2,86<br>2,17 | 8,57<br>3,37 | 11,43<br>5,88 | 20,00<br>14,89 | 15,71<br>11,11 | 17,14<br>33,33 |
| Reducción de la jornada por cuidado de hijos/as | 7,25<br>6,85 | 5,80<br>8,70 | 18,84<br>14,61 | 11,59<br>11,76 | 17,39<br>26,09 | 28,99<br>24,69 | 10,14<br>38,89 |

Si ahora estudiamos la relación existente entre las medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar de las personas empleadas y el tipo de PYME de la que se trate, observamos, a partir de los datos que figuran en la tabla siguiente, que de aquellas PYMEs andaluzas que se encuentran en un parque tecnológico, el 22,27% no adoptan ninguna medida; mientras que justamente el 50% de ellas apuestan por flexibilizar la jornada laboral. Por último, de las PYMEs que están en un cluster, el 28,07% permiten la excedencia por el cuidado de hijos/as.

En el caso de que la PYME sea familiar, en el 51,36% de los casos no se toma ninguna medida para la conciliación de la vida laboral y familiar; mientras que en el 11,93% se permite la reducción de la jornada por cuidado de hijos/as.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no adoptan ninguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, únicamente el 3,09% se encuentran en un parque tecnológico; mientras que el 58,25% son empresas familiares. Por otro lado, de las PYMEs que permiten flexibilidad en la jornada laboral, el 32,63% están en un parque tecnológico; mientras que de las que permiten la excedencia por cuidado de hijos/as, el 23,53% están en un cluster y de las que permiten excedencia voluntaria, el 32,35% son empresas familiares. Por último, de las que permiten reducción de la jornada por cuidado de hijos/as, el 38,24% son empresas familiares.

Estas cuestiones se recogen en toda su amplitud en la tabla que sigue a continuación.

**Cuadro 80. Relación entre tipo de PYME y conciliación de la vida laboral y familiar.**

| | MEDIDAS ADOPTADAS POR LA PYME PARA FAVORECER LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | NINGUNA MEDIDA | EXCEDENCIA POR CUIDADO DE HIJOS/AS | EXCEDENCIA VOLUNTARIA | REDUCCIÓN DE LA JORNADA POR CUIDADO DE HIJOS/AS | PERMISO POR PARTOS MÚLTIPLES | FLEXIBILIDAD DE LA JORNADA LABORAL |
| LA PYME ESTÁ EN UN PARQUE TECNOLÓGICO | | | | | | 50,00 32,63 |
| LA PYME ESTÁ EN UN CLUSTER | | 28,07 23,53 | | | | |
| LA PYME ES UNA EMPRESA FAMILIAR | 51,36 58,25 | | 5,00 32,35 | 11,93 38,24 | 2,27 21,74 | |

En la tabla que sigue se presentan los resultados acerca de la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y las medidas tomadas para la conciliación de la vida laboral y familiar.

En principio, destacamos el hecho de que el 100% de las PYMEs andaluzas con un número de establecimientos entre 11 y 25 y el 90,91% de las PYMEs andaluzas con un número de establecimientos entre 6 y 10, han tomado alguna medida para la conciliación de la vida laboral y familiar; mientras que el 50,63% de las PYMEs andaluzas con un establecimiento y el 47,50% de las PYMEs andaluzas con dos establecimientos, no han tomado ninguna medida al respecto.

De las PYMEs que poseen entre 6 y 10 establecimientos, el 54,55% permiten la excedencia por cuidado de hijos/as y el 63,64% la reducción de la jornada por el mismo motivo. De las PYMEs andaluzas que tienen entre 11 y 25 establecimientos, el 40% permite la excedencia por cuidado de hijos/as, el 80% la excedencia voluntaria y el 60% la reducción de la jornada por cuidado de hijos/as. Por último, de las PYMEs que tienen más de 25 establecimientos, el 44,44% permiten la excedencia por cuidado de hijos/as y el 55,56% permiten reducir la jornada de trabajo por cuidado de hijos/as.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida para la conciliación de la vida laboral y familiar, el 82,47% son PYMEs que tienen un único establecimiento. Asimismo, en el caso de PYMEs que toman alguna medida para la conciliación de la vida laboral y familiar, siempre resultan ser las PYMEs con un único establecimiento las que presentan porcentajes más elevados, como puede verse en la tabla que sigue.

**Cuadro 81.Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y conciliación de la vida laboral y familiar.**

| | MEDIDAS ADOPTADAS POR LA PYME PARA FAVORECER LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | NINGUNA | EXCEDENCIA POR CUIDADO DE HIJOS/AS | EXCEDENCIA VOLUNTARIA | REDUCCIÓN DE LA JORNADA POR CUIDADO DE HIJOS/AS | PERMISO POR PARTOS MÚLTIPLES | AMPLIACIÓN DE LOS PERMISOS DE MATERNIDAD Y/O PATERNIDAD |
| **1** | 50,63<br>82,47 | 12,62<br>57,97 | 5,70<br>52,94 | 11,11<br>52,24 | 4,43<br>56,00 | 5,38<br>53,13 |
| **2** | 47,50<br>9,79 | 20,00<br>11,59 | 5,00<br>5,88 | 17,95<br>10,45 | 2,50<br>4,00 | 10,00<br>12,50 |
| **3-5** | 36,36<br>6,19 | 27,27<br>13,04 | 12,12<br>11,77 | 30,30<br>14,92 | 6,06<br>4,00 | 12,12<br>12,50 |
| **6-10** | 9,09<br>0,52 | 54,55<br>8,70 | 27,27<br>8,82 | 63,64<br>10,45 | 36,36<br>8,00 | 27,27<br>9,38 |
| **11-25** | 0<br>0 | 40,00<br>2,90 | 80,00<br>11,76 | 60,00<br>4,48 | 20,00<br>16,00 | 20,00<br>3,12 |
| **+25** | 22,22<br>1,03 | 44,44<br>5,80 | 33,33<br>8,83 | 55,56<br>7,46 | 33,33<br>12,00 | 33,33<br>9,37 |

En referencia a la relación entre la antigüedad de la PYME y las medidas tomadas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, según los datos que se exponen en la tabla siguiente, observamos que el 73,53% de las PYMEs andaluzas con antigüedad entre 1 y 2 años y el 50% de las PYMEs con antigüedad de menos de un año respectivamente, no toman ninguna medida; mientras que el 19,21% de las PYMEs andaluzas con una antigüedad superior a cinco años y el 13,24% de las PYMEs con antigüedad entre 2 y 5 años, permiten la reducción de la jornada por cuidado de hijos/as.

En sentido contrario, de las PYMEs que no toman ninguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, el 69,20% tienen más de 5 años de antigüedad y de aquellas que permiten la reducción de la jornada por cuidado de hijos/as, el 84,06% también tienen más de 5 años.

**Cuadro 83. Relación entre antigüedad de la PYME y conciliación de la vida laboral y familiar.**

| | Medidas adoptadas por la pyme para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar | |
|---|---|---|
| | Ninguna | Reducción de la jornada por cuidado de hijos/as |
| Menos de un año | 50,00<br>4,04 | 6,25<br>1,45 |
| 1-2 | 73,53<br>12,62 | 2,94<br>1,45 |
| 2-5 | 41,18<br>14,14 | 13,24<br>13,04 |
| +5 | 45,07<br>69,20 | 19,21<br>84,06 |

En cuanto a la posible dependencia entre el sexo de las personas trabajadoras y las medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, únicamente la hemos encontrado en el caso de PYMEs en las que la plantilla solo está formada por hombres. Así, el 69,77% de dichas PYMEs andaluzas no toman ninguna medida al respecto; mientras que el 11,63% de las PYMEs con sólo trabajadores varones, permiten flexibilidad en el horario de entrada y/o salida.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida en relación con la conciliación de la vida familiar y laboral, el 30,30% tienen en plantilla sólo hombres; mientras que de las que permiten flexibilidad en el horario de trabajo de entrada y/o salida, el 10,64% son sólo de trabajadores hombres.

**Cuadro 84. Relación entre PYME familiar y conciliación de la vida laboral y familiar.**

| | Medidas adoptadas por la PYME para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Ninguna medida | Excedencia por cuidado de hijos/as | Excedencia voluntaria | Reducción de la jornada por cuidado de hijos/as | Flexibilidad en el horario de entrada y/o salida |
| Alguna mujer trabajadora | 41,07<br>69,70 | 19,05<br>92,75 | 9,52<br>94,12 | 19,46<br>95,59 | 25,07<br>89,36 |
| Sólo trabajadores hombres | 69,77<br>30,30 | 5,81<br>7,25 | 2,33<br>5,88 | 3,49<br>4,41 | 11,63<br>10,64 |

Al estudiar la dependencia entre PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as y las medidas adoptadas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, hemos encontrado los resultados que se dan en la tabla siguiente.

Como podemos observar, sea cual sea el número de trabajadores/as, siempre en un alto porcentaje, las PYMEs andaluzas no toman ninguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar; excepto aquellas PYMEs que tienen más de 25 trabajadores/as, en donde esto ocurre sólo en el 17,39%.

Son las PYMEs andaluzas con un mayor número de trabajadores/as las que más utilizan alguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar. Así, de las PYMEs que tienen más de 25 trabajadores/as, el 45,65% permiten reducción de la jornada para el cuidado de los hijos y el 41,30% permiten flexibilidad en el horario de entrada/salida. De las PYMEs andaluzas que tienen entre 11 y 25 trabajadores/as, el 66,67% permiten la excedencia para el cuidado de los hijos/as; mientras que el 29,17% permiten flexibilidad en el horario de entrada/salida.

Es reseñable el hecho de que de las PYMEs andaluzas que tienen 2 trabajadores/as, el 17,64% permitan reducción de la jornada para el cuidado de hijos e hijas y el 13,64% permitan la flexibilidad en el horario de entrada/salida.

**Cuadro 85. Relación entre medidas adoptadas por las PYMEs andaluzas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ninguna | 10,61<br>72,41 | 20,20<br>60,61 | 30,30<br>46,51 | 18,18<br>45,00 | 16,67<br>45,83 | 4,04<br>17,39 |
| Excedencia por el cuidado de hijos/as | 1,45<br>3,45 | 8,70<br>9,09 | 31,88<br>17,05 | 20,29<br>17,50 | 17,39<br>66,67 | 20,29<br>30,43 |
| Excedencia voluntaria | 2,94<br>3,45 | 0<br>0 | 20,59<br>5,43 | 17,65<br>7,50 | 20,59<br>9,72 | 38,24<br>28,26 |
| Reducción de la jornada por cuidado de hijos/as | 1,47<br>3,45 | 13,24<br>17,64 | 14,71<br>7,75 | 19,12<br>16,46 | 20,59<br>19,72 | 30,88<br>45,65 |
| Permiso por partos múltiples | 0<br>0 | 0<br>0 | 12,00<br>2,33 | 24,00<br>7,50 | 24,00<br>8,33 | 40,00<br>21,74 |
| Flexibilidad en el horario de entrada/salida | 3,19<br>10,34 | 9,57<br>13,64 | 27,66<br>20,31 | 17,02<br>20,00 | 22,34<br>29,17 | 20,21<br>41,30 |

Al estudiar la dependencia entre el nivel académico y las medidas adoptadas por las PYMEs para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, hemos encontrado los resultados que se dan en la tabla que sigue.

Como puede observarse, si la PYME no tiene ninguna persona licenciada, el 52,71% de ellas no ha adoptado ninguna medida; mientras que el 18,99% permite flexibilidad en el horario de entrada y/o salida. También el 12,69% conceden excedencia por cuidado de hijos/as y el 10,94% permiten la reducción de la jornada por cuidado de hijos/as.

En el caso de que la PYME no tenga en plantilla ningún trabajador de grado medio, el 57,50% no adopta ningún tipo de medidas; mientras que el 18,50%

permiten flexibilidad de la jornada laboral y el 15% flexibilidad en el horario de entrada y/o salida.

En las PYMEs andaluzas que no hay ningún/a titulado/a de formación profesional, el 51,72% no toman ninguna medida; mientras que el 16,83% permiten flexibilidad en el horario de entrada y/o salida y el 12,81% permiten reducir la jornada por cuidado de hijos/as.

En el caso de que en la PYME no haya ningún/a titulado/a en estudios primarios, el 22% permite la excedencia por cuidado de hijos/as.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida, el 68,69% no tienen ningún licenciado en plantilla, el 58,08% no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla y el 53,03% no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional en plantilla. De las PYMEs andaluzas que permiten excedencia por cuidado de hijos/as, el 47,83% no tienen ningún/a licenciado/a; mientras que el 47,83% no tienen ningún/a titulado/a en estudios primarios. De las que permiten excedencia voluntaria, el 35,29% no tienen licenciados/as y el 23,53% no tienen titulados/as de grado medio. De las PYMEs andaluzas que permiten reducción de jornada por cuidado de hijos e hijas, el 41,18% no tienen ningún/a licenciado/a, el 29,41% no tienen ningún/a titulado/a de grado medio y el 38,24% no tienen ningún/a titulado/a en formación profesional. Por último, de las PYMEs andaluzas que permiten flexibilidad en el horario de entrada y/o salida, el 52,13% no tienen ningún/a licenciado/a, el 31,91% no tienen ningún/a titulado/a de grado medio y el 36,17% no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional.

Como hemos adelantado, estos resultados se recogen en su máxima amplitud en la tabla que sigue.

Al estudiar la dependencia entre la edad de las personas trabajadoras de las PYMEs andaluzas con las medidas tomadas en relación al horario de trabajo de los/as empleados/as, a partir de los datos recogidos en la tabla que sigue, podemos efectuar las siguientes consideraciones.

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ninguna persona trabajadora menor de 21 años, el 49,57% no toma ninguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral; mientras que únicamente el 4,27% de estas PYMEs permiten permisos por partos múltiples.
- Cuando la PYME no tiene ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años, el 3,79% conceden excedencia voluntaria y el 29,55% permiten flexibilidad en la jornada laboral.

- Cuando la PYME no tiene ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años, el 60,47% no toma medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar y es el 0% las que conceden excedencia voluntaria.
- Si la PYME no tiene ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años, el 4,29% permiten la excedencia voluntaria y el 3,21% dan permiso por partos múltiples.
- Cuando la PYME no tiene ningún/a trabajador/a con más de 61 años, el 48,83% no toma ninguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar; mientras que el 14,88% permiten excedencia por cuidado de hijos/as y el 14,44% permiten reducción de jornada por cuidado de hijos/as.

En sentido contrario, entre las PYMEs andaluzas que no toman ninguna medida para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar, el 87,88% no tienen ningún/a trabajador/a menor de 21 años y el 94,44% no tienen ningún/a trabajador/a con más de 61 años.

Como se ha adelantado, los resultados anteriores se recogen exhaustivamente en la tabla que sigue.

**Cuadro 85. Relación entre edad de los trabajadores y conciliación de la vida laboral y familiar.**

| MEDIDAS ADOPTADAS POR LA PYME PARA FAVORECER LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | NINGUNA | EXCEDENCIA POR CUIDADOS DE HIJOS | EXCEDENCIA VOLUNTARIA | REDUCCIÓN DE LA JORNADA POR CUIDADO DE HIJOS | PERMISO POR PARTOS MÚLTIPLES | FLEXIBILIDAD DE LA JORNADA LABORAL |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A MENOR DE 21 AÑOS | 49,57 | 87,88 | | | 4,27 | 65,22 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A ENTRE 22 Y 30 AÑOS | | | 3,79 | 15,62 | | 29,55 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A ENTRE 31 Y 50 AÑOS | 60,47 | 13,13 | 0 | 0 | | 40,21 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A ENTRE 51 Y 60 AÑOS | | | 4,29 | 37,50 | 3,21 | 39,13 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A CON MÁS DE 61 AÑOS | 48,83 | 94,44 | 14,88 | 85,07 | 6,01 | 71,87 | 14,44 | 93,14 | 4,70 | 78,26 |

### 4.2.4. Liderazgo

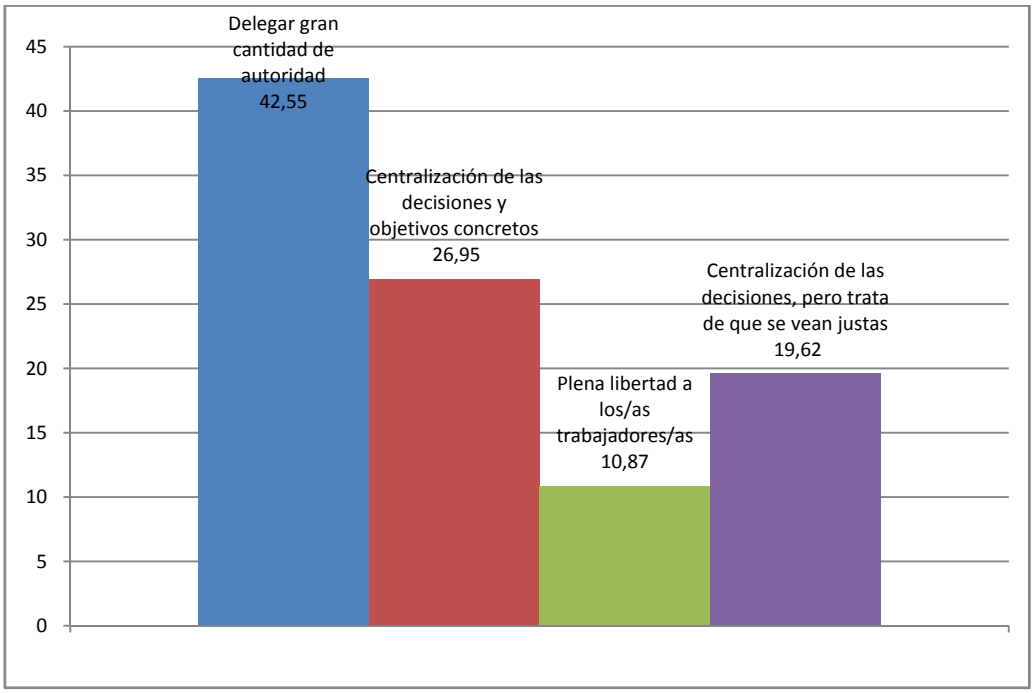
La cuestión del liderazgo se ha investigado en la pregunta 12 del cuestionario elaborado para este estudio. Los resultados obtenidos demuestran que el sistema de liderazgo compartido es la actitud que adoptan la mayoría de las PYMEs

andaluzas, ya que el 42,55% afirman delegar gran cantidad de autoridad y responsabilidad en los/as trabajadores/as, favoreciendo que tomen parte activa en la marcha de la PYME y de su propio trabajo.



**Cuadro 87. Distribución de las PYMEs andaluzas según el tipo de liderazgo.**

| TIPO DE LIDERAZGO | PORCENTAJE |
|---|---|
| Delegar gran cantidad de autoridad | 42,55 |
| Centralización de las decisiones y objetivos concretos | 26,95 |
| Plena libertad a los/as trabajadores/as | 10,87 |
| Centralización de decisiones, pero trata de que se vean justas | 19,62 |




Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su rama de actividad y los tipos de liderazgo se tienen los resultados que aparecen en la tabla que sigue.

Como puede observarse, sea cual sea la rama en que desarrolla su actividad la PYME, el tipo preferido es el de la delegación de gran cantidad de autoridad y

responsabilidad en sus trabajadores/as, favoreciendo que tomen parte activa en la marcha de la PYME y de su propio trabajo, excepto en las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama F, en donde en el 37,04% de los casos prefieren mantener centralizadas las decisiones, establecer planes detallados de trabajo y fijar objetivos concretos de actuación, normas y procedimientos de trabajo. En particular, destaca que el 55,88% de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama D prefieren delegar gran cantidad de autoridad y responsabilidad en sus trabajadores/as, favoreciendo que tomen parte activa en la marcha de la PYME y de su propio trabajo.

**Cuadro 88. Relación entre rama de actividad de la PYME y tipos de liderazgo.**

| | Delegar | Centralizar | Libertad | Centralizar+justicia |
|---|---|---|---|---|
| A | 40,54<br>16,67 | 35,14<br>22,81 | 10,81<br>17,39 | 13,51<br>12,05 |
| B | 50,00<br>12,78 | 26,09<br>10,53 | 2,17<br>2,17 | 21,74<br>12,05 |
| C | 46,07<br>22,78 | 25,84<br>20,18 | 8,99<br>17,39 | 19,10<br>20,48 |
| D | 55,88<br>21,11 | 11,76<br>7,02 | 8,82<br>13,04 | 23,53<br>19,28 |
| E | 40,43<br>10,56 | 23,40<br>9,65 | 14,89<br>15,22 | 21,28<br>12,05 |
| F | 27,16<br>12,22 | 37,04<br>26,32 | 16,05<br>28,26 | 19,75<br>19,28 |
| G | 43,75<br>3,89 | 22,22<br>3,51 | 16,66<br>6,52 | 22,22<br>4,82 |

Al estudiar la dependencia entre la antigüedad de la PYME y los tipos de liderazgo se observa que, sea cual sea la antigüedad de la PYME, el mayor porcentaje corresponde al caso de la delegación de gran cantidad de autoridad; aunque también las PYMEs andaluzas de más de 5 años prefieren la centralización de las decisiones y objetivos concretos en el 29,61% de los casos.

En sentido contrario, en cualquiera de los cuatro tipos de liderazgo, el porcentaje más elevado corresponde a PYMEs con una antigüedad de más de 5 años.

**Cuadro 89. Relación entre antigüedad de la PYME y tipos de liderazgo.**

| | Delegar | Centralizar | Libertad | Centralizar +justicia |
|---|---|---|---|---|
| Menos de un año | 56,25<br>5,00 | 31,25<br>4,39 | 6,25<br>2,22 | 6,25<br>1,20 |
| 1-2 | 64,71<br>12,22 | 17,65<br>5,26 | 11,76<br>8,89 | 5,88<br>2,42 |
| 2-5 | 52,94<br>20,00 | 19,12<br>11,40 | 8,82<br>13,33 | 19,12<br>15,66 |
| +5 | 37,17<br>62,78 | 29,61<br>78,95 | 11,18<br>75,56 | 22,04<br>80,72 |

Al estudiar la dependencia entre el nivel de estudios y los tipos de liderazgo, encontramos que:

- Cuando la PYME no tiene ningún/a licenciado/, el 49,22% prefiere delegar gran cantidad de autoridad.
- Cuando la PYME no tiene ningún/a titulado/a de grado medio, el 49% prefiere delegar gran cantidad de autoridad.
- Cuando la PYME no tiene ningún/a titulado/a en formación profesional, el 41,87% prefiere delegar gran cantidad de autoridad.

Como puede observarse en la tabla que se presenta a continuación, para cualquiera de los otros tres tipos de liderazgo, los porcentajes son muy semejantes.

**Cuadro 90. Relación entre nivel de estudios y tipos de liderazgo.**

| | Delegar | Centralizar | Libertad | Centralizar +justicia |
|---|---|---|---|---|
| Ningún/a licenciado/a | 49,22 / 70,56 | 23,26 / 53,10 | 8,14 / 45,65 | 19,38 / 60,98 |
| Ningún/a titulado/a de grado medio | 49,00 / 54,44 | 21,50 / 38,05 | 10,00 / 43,48 | 19,50 / 46,99 |
| Ningún/a titulado/a de formación profesional | 41,87 / 47,22 | 22,66 / 40,71 | 13,79 / 60,87 | 21,67 / 53,01 |
| Ningún/a titulado/a en estudios primarios | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |

Al estudiar la dependencia entre la edad de los/las trabajadores/as y los tipos de liderazgo, sólo la hemos encontrado cuando la PYME no tiene ningún/a trabajador/a menor de 21 años; en cuyo caso el 45,58% prefieren delegar gran cantidad de autoridad, el 24,50% prefieren la centralización de las decisiones y objetivos concretos, el 12,25% dan plena libertad a los/las trabajadores/as para que ellos establezcan la forma de conseguir las metas establecidas y, por último, el 17,66% prefieren mantener centralizadas las decisiones, pero tratando de que los/las trabajadores/as las vean como justas.

Los datos que avalan estas afirmaciones se observan en la tabla que sigue.

**Cuadro 91. Relación entre nivel de estudios y tipos de liderazgo.**

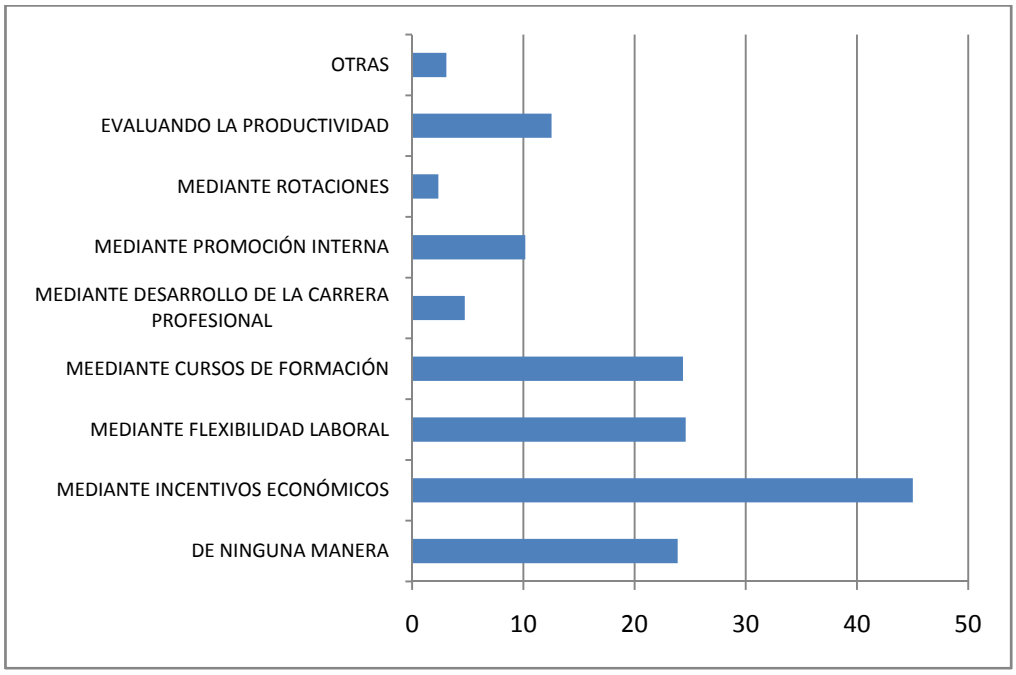
| | Delegar | Centralizar | Libertad | Centralizar +justicia |
|---|---|---|---|---|
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | 45,58<br>88,89 | 24,50<br>77,48 | 12,25<br>95,56 | 17,66<br>75,61 |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |
| Ningún/a trabajador/a con más de 61 años | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |

### 4.2.5. Motivación

La pregunta número 13 de nuestro cuestionario se refiere a la forma en la que las PYMEs andaluzas buscan motivar a su personal. Los primeros resultados encontrados se dan en la siguiente tabla.

**Cuadro 92. Distribución de las PYMEs andaluzas según su forma de motivar al personal.**

| MOTIVACIÓN DEL PERSONAL | PORCENTAJE |
|---|---|
| De ninguna manera | 23,88 |
| Mediante incentivos económicos | 45,02 |
| Mediante flexibilidad laboral | 24,59 |
| Meediante cursos de formación | 24,35 |
| Mediante desarrollo de la carrera profesional | 4,73 |
| Mediante promoción interna | 10,17 |
| Mediante rotaciones | 2,36 |
| Evaluando la productividad | 12,53 |
| Otras | 3,08 |




A partir de los datos de la tabla anterior, se detecta en primer lugar que existe una gran preocupación de las PYMEs andaluzas en este aspecto, ya que solamente el 23,88% de ellas reconocen que no se preocupan para nada de este hecho.

En cuanto a las formas para incentivar al personal, sobresale de manera especial la de tipo económico, ya que el 45,02% de las PYMEs andaluzas reconocen esta forma de actuación. También, y con prácticamente el mismo porcentaje, 24,59% y 24,35%, las PYMEs buscan motivar al personal mediante la flexibilidad laboral y cursos de formación, respectivamente.

Asimismo, la productividad y la promoción interna son causas de motivación para el personal, aunque solamente son el 12,53% y 10,17% de las PYMEs andaluzas quienes ponen en práctica esta forma de motivación.

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su rama de actividad y las formas de motivación del personal, se tienen los resultados que se recogen en la siguiente tabla.

Como puede observarse, el método más utilizado para la motivación del personal en cualquier rama de actividad empresarial es mediante incentivos económicos; destacando a este respecto que de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama B, el 58,70% lo hacen y de las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama D, el 57,35% también motivan mediante incentivos económicos.

Son las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama G las que realmente rompen esta tendencia ya que, en el 61,11% de las ocasiones, motivan mediante cursos de formación. También es de destacar que de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama F, el 39,51% motivan a sus empleados/as mediante incentivos económicos y también el 39,51% mediante cursos de formación; mientras que el 38,29% los motiva mediante flexibilidad laboral.

**Cuadro 93. Relación entre motivación del personal y rama de actividad de la PYME.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| De ninguna manera | 25,74<br>35,14 | 8,91<br>19,57 | 29,70<br>33,71 | 6,93<br>10,29 | 12,87<br>27,66 | 15,84<br>19,75 | 0<br>0 |
| Mediante incentivos económicos | 17,89<br>45,95 | 14,21<br>58,70 | 15,79<br>33,71 | 20,53<br>57,35 | 15,58<br>46,81 | 16,84<br>39,51 | 3,16<br>35,29 |
| Mediante flexibilidad laboral | 12,50<br>17,57 | 5,77<br>13,04 | 20,19<br>23,60 | 17,31<br>26,47 | 8,65<br>19,15 | 29,81<br>38,27 | 5,77<br>33,33 |
| Mediante cursos de formación | 14,56<br>20,27 | 10,68<br>23,91 | 10,68<br>12,36 | 9,71<br>14,71 | 12,62<br>27,66 | 31,07<br>39,51 | 10,68<br>61,11 |

En relación con la dependencia entre las formas de motivación del personal y el tipo de PYME de la que se trata, hemos encontrado los resultados que se dan en la siguiente tabla.

Cuadro 93. Relación entre el tipo de PYME y motivación del personal.

| | FORMAS DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LA PYME | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE NINGUNA MANERA | MEDIANTE INCENTIVOS ECONÓMICOS | MEDIANTE FLEXIBILIDAD LABORAL | MEDIANTE CURSOS DE FORMACIÓN | MEDIANTE DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL | MEDIANTE PROMOCIÓN INTERNA | MEDIANTE ROTACIONES |
| LA PYME ESTÁ EN UN PARQUE TECNOLÓGICO | | | | | | 22,73 | |
| | | | | | | 11,90 | |
| LA PYME ESTÁ EN UN CLUSTER | | 56,14 | | | | 22,81 | 7,02 |
| | | 17,11 | | | | 30,23 | 40,00 |
| LA PYME ES DE TIPO FAMILIAR | 29,55 | | 20,91 | 16,36 | 0,91 | 5,45 | |
| | 66,33 | | 45,10 | 36,00 | 10,53 | 28,57 | |

Como puede apreciarse, de las PYMEs andaluzas que están en un parque tecnológico, solamente el 22,73% motivan a su personal mediante promoción interna.

De las PYMEs andaluzas que están en un cluster, el 56,14% motivan al personal mediante incentivos económicos, el 22,81% mediante promoción interna y solamente el 7,02% mediante rotaciones.

Por último, de las PYMEs andaluzas de tipo familiar, el 29,55% no motivan de ninguna manera a su personal; mientras que el 20,91% motivan a su personal mediante flexibilidad laboral, el 16,36% mediante cursos de formación, el 5,45% mediante promoción interna y únicamente el 0,91% mediante desarrollo de la carrera profesional.

En sentido contrario, de entre las PYMEs andaluzas que no motivan al personal de ninguna manera, el 66,33% son de tipo familiar. De las que motivan a su personal mediante promoción interna, el 11,90% están situadas en un parque tecnológico, el 30,23% están en un cluster empresarial y el 28,57% son empresas de tipo familiar.

Destacamos que de entre las PYMEs andaluzas que motivan a su personal mediante rotaciones, el 40% se encuentran en un cluster; mientras que de las PYMEs andaluzas que motivan a su personal mediante flexibilidad laboral, el 45,10% son empresas familiares.

Por último, de entre las PYMEs andaluzas que motivan a su personal mediante cursos de formación, el 36% son empresas de tipo familiar.

En la tabla que sigue se dan los datos que permiten estudiar la relación entre las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y las formas de motivación del personal.

En principio, destacamos que todas las PYMEs andaluzas que tienen más de 5 establecimientos cuentan con algún sistema de motivación de sus trabajadores/as.

- De las PYMEs andaluzas que poseen un único establecimiento, el 40,63% motivan a su personal mediante incentivos económicos.
- De las PYMEs andaluzas que tienen 2 establecimientos, el 45% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 32,50% motivan mediante flexibilidad laboral; mientras que el 30% motivan mediante cursos de formación.
- De las PYMEs andaluzas que tienen entre 3 y 5 establecimientos, el 63,64% motivan a su personal mediante incentivos económicos y el 30,30% mediante

cursos de formación; destacando el hecho de que solamente el 3,03% de estas PYMEs motivan a su personal mediante desarrollo de la carrera profesional.

- De las PYMEs andaluzas que tienen entre 6 y 10 establecimientos, el 63,64% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 63,64% mediante cursos de formación, el 54,55% mediante flexibilidad laboral y el 36,36% mediante promoción interna; destacando el hecho de que ninguna de estas PYMEs motivan a su personal mediante desarrollo de la carrera profesional.

Cuadro 94. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y motivación del personal.

| | FORMAS DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LA PYME | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE NINGUNA MANERA | MEDIANTE INCENTIVOS ECONÓMICOS | MEDIANTE FLEXIBILIDAD LABORAL | MEDIANTE CURSOS DE FORMACIÓN | MEDIANTE DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL | MEDIANTE PROMOCIÓN INTERNA |
| 1 | 25,95 | 40,63 | 24,37 | 19,94 | 3,80 | 6,96 |
| | 82,83 | 68,82 | 76,26 | 62,38 | 63,16 | 52,38 |
| 2 | 27,50 | 45,00 | 32,50 | 30,00 | 5,00 | 10,00 |
| | 11,11 | 9,68 | 12,87 | 11,88 | 10,53 | 9,52 |
| 3-5 | 18,18 | 63,64 | 6,06 | 30,30 | 3,03 | 15,15 |
| | 6,06 | 11,29 | 1,98 | 9,90 | 5,26 | 11,90 |
| 6-10 | 0 | 63,64 | 54,55 | 63,64 | 0 | 36,36 |
| | 0 | 3,76 | 5,94 | 6,93 | 0 | 9,52 |
| 11-25 | 0 | 80,00 | 40,00 | 60,00 | 20,00 | 90,00 |
| | 0 | 2,15 | 1,98 | 2,97 | 5,26 | 7,14 |
| +25 | 0 | 88,89 | 11,11 | 66,65 | 33,33 | 44,44 |
| | 0 | 4,30 | 0,99 | 5,94 | 15,79 | 9,52 |

- De las PYMEs andaluzas que tienen entre 11 y 25 establecimiento, el 80% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 60% mediante cursos de formación, el 40% mediante flexibilidad laboral; destacando

sobremanera el hecho que el 90% de estas PYMEs motivan a su personal mediante promoción interna.

- De las PYMEs andaluzas con más de 25 establecimiento, el 88,89% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 66,65% mediante cursos de formación, sólo el 11,11% mediante flexibilidad laboral; destacando que el 44,44% de estas PYMEs motivan a su personal mediante promoción interna y el 33,33% mediante desarrollo de la carrera profesional.

En sentido contrario, de las PYMEs andaluzas que no motivan a su personal de ninguna manera, el 82,83% tienen un único establecimiento; mientras que, según observamos, también entre las PYMEs que motivan de alguna manera, los mayores porcentajes corresponden a este tipo de PYMEs.

La dependencia entre la antigüedad de la PYME y las formas de motivación del personal se presenta en la tabla siguiente, en donde se puede ver que de las PYMEs andaluzas con menos de 1 año de antigüedad, el 31,25% no motivan a su personal de ninguna manera; mientras que esto ocurre con el 50% de las PYMEs cuya antigüedad está entre 1 y 2 años.

La forma de motivación habitual es mediante cursos de formación, destacando que el 27,62% de las PYMEs andaluzas con una antigüedad mayor de 5 años utilizan esta forma de motivación.

**Cuadro 96. Relación entre antigüedad de la PYME y motivación del personal.**

| | Formas de motivación del personal de la pyme | | |
|---|---|---|---|
| | De ninguna manera | Mediante cursos de formación | Mediante rotaciones |
| Menos de 1 año | 31,25<br>4,95 | 12,50<br>1,94 | 0<br>0 |
| 1-2 | 50,00<br>16,83 | 11,76<br>3,88 | 8,82<br>30,00 |
| 2-5 | 23,53<br>15,84 | 19,12<br>12,62 | 0<br>0 |
| +5 | 20,72<br>62,38 | 27,63<br>82,55 | 2,30<br>70,00 |

Es muy destacable el hecho de que motivar mediante rotación del personal no es muy utilizado, ya que el 0% de las PYMEs andaluzas que tienen menos de 1 año y el 0% de las PYMEs andaluzas que tienen entre 2 y 5 años de antigüedad utilizan esta forma de motivación; mientras que de las que tienen una antigüedad de más de 5 años solamente el 2,30% lo hacen de esta manera, y de las que tienen entre 1 y 2 años de antigüedad es el 8,82%.

Por el contrario, de las PYMEs andaluzas que utilizan la rotación como forma de motivación, el 70% tienen una antigüedad superior a los 5 años y el 82,55% de las que motivan a su personal mediante cursos de formación, tienen más de 5 años.

Al estudiar la dependencia entre el sexo de las personas trabajadoras y las formas de motivar al personal de la PYME, hemos encontrado los datos que se dan en la siguiente tabla.

**Cuadro 97. Relación entre sexo de los/las trabajadores/as y motivación del personal de la PYME.**

| | Formas de motivación del personal de la pyme | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | De ninguna manera | Mediante incentivos económicos | Mediante flexibilidad laboral | Mediante cursos de formación | Mediante promoción interna |
| Sólo trabajadores hombres | 39,53<br>33,66 | 36,05<br>16,40 | 16,28<br>13,46 | 5,81<br>4,85 | 3,49<br>6,98 |
| Sólo trabajadoras mujeres | | 30,00<br>6,35 | | 12,50<br>4,85 | |

Según observamos, en el caso de que la PYME únicamente tenga trabajadoras en la plantilla, en el 30% de los casos la motivación es mediante incentivos económicos; mientras que en el 12,50% de los casos la motivación es mediante cursos de formación.

Por lo que se refiere a la relación entre las PYMEs andaluzas cuya plantilla sólo está formada por varones y las formas de motivación del personal, los resultados se recogen en la primera fila de la tabla antedicha.

En principio, destaca el hecho de que cuando sólo hay trabajadores hombres en la PYME, en el 39,53% de los casos no se motiva al personal de ninguna manera; mientras que las formas de motivación son en el 36,05% de los casos mediante

incentivos económicos, en el 16,28% de los casos es mediante flexibilidad laboral, en el 5,81% de los casos es mediante cursos de formación y sólo en el 3,49% de los casos es mediante promoción interna.

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su número de trabajadores/as y la motivación del personal se obtienen los resultados que se dan en la siguiente tabla.

**Cuadro 98. Relación entre motivación del personal y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| De ninguna manera | 13,86<br>48,28 | 26,73<br>40,91 | 28,71<br>22,48 | 12,57<br>16,25 | 13,86<br>19,44 | 3,08<br>8,70 |
| Mediante incentivos económicos | 3,17<br>20,69 | 11,11<br>31,82 | 27,51<br>40,31 | 24,34<br>57,50 | 20,10<br>53,52 | 13,76<br>56,52 |
| Mediante cursos de formación | 0,97<br>3,45 | 6,80<br>10,61 | 29,13<br>23,25 | 17,48<br>22,50 | 20,39<br>29,17 | 25,24<br>56,52 |
| Mediante desarrollo de la carrera profesional | 0<br>0 | 20,00<br>7,58 | 15,00<br>2,32 | 5,00<br>1,25 | 30,00<br>8,33 | 25,00<br>10,87 |
| Mediante promoción interna | 2,33<br>3,45 | 9,30<br>6,06 | 18,60<br>6,20 | 18,60<br>10,00 | 18,60<br>11,11 | 32,56<br>30,43 |

Como puede observarse, sea cual sea el número de trabajadores/as, el sistema de motivación del personal más utilizado es el de la incentivación económica; destacando a este respecto que de las PYMEs que tienen entre 6 y 10 trabajadores/as, el 57,50% lo utilizan. Las PYMEs andaluzas que más utilizan la motivación del personal mediante cursos de formación, son las que tienen más de 25 trabajadores/as, ya que el 56,52% de ellas utilizan este sistema.

Quizás lo más destacable sea el bajo porcentaje de PYMEs andaluzas que utilizan el desarrollo de la carrera profesional como motivación del personal, destacando a este respecto las PYMEs andaluzas que tienen entre 6 y 10 trabajadores/as, que únicamente lo utilizan en un 1,25% de los casos; mientras que sólo el 2,32% de las

PYMEs andaluzas entre 3 y 5 trabajadores/as utilizan este sistema de motivación, lo cual podría explicarse por su tamaño.

La dependencia entre el nivel de estudios y la forma de motivación del personal se recoge en la tabla siguiente.

Cuadro 98. Relación entre nivel de estudios y motivación del personal de la PYME.

| | FORMAS DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LA PYME | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE NINGUNA MANERA | MEDIANTE INCENTIVOS ECONÓMICOS | MEDIANTE FLEXIBILIDAD LABORAL | MEDIANTE CURSOS DE FORMACIÓN | MEDIANTE DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL | MEDIANTE PROMOCIÓN INTERNA | MEDIANTE ROTACIONES | EVALUANDO LA PRODUCTIVIDAD |
| NINGÚN/A LICENCIADO/A | 31,40 | | 21,71 | 15,50 | 1,94 | 6,20 | 1,16 | |
| | 80,20 | | 53,85 | 38,83 | 25,00 | 37,21 | 30,00 | |
| NINGÚN/A TITULADO/A DE GRADO MEDIO | 35,50 | 35,68 | 18,50 | 13,50 | 2,50 | 4,00 | | 8,50 |
| | 70,30 | 37,57 | 35,58 | 26,21 | 25,00 | 18,60 | | 32,69 |
| NINGÚN/A TITULADO/A DE FORMACIÓN PROFESIONAL | 29,06 | 39,90 | 29,06 | 16,75 | | 6,90 | | |
| | 58,42 | 42,86 | 56,73 | 53,98 | | 32,56 | | |
| NINGÚN/A TITULADO/A EN ESTUDIOS PRIMARIOS | | 36,91 | 30,67 | 32,67 | | | | |
| | | 29,10 | 44,23 | 47,57 | | | | |

A partir de la tabla anterior deducimos, entre otras cosas, que:

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a en plantilla, el 31,40% no motivan de ninguna forma a su personal.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla, el 35,50% no motivan de ninguna forma a su personal.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional en plantilla, el 29,06% no motivan de ninguna forma a su personal.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a, el 21,71% motivan a su personal mediante flexibilidad laboral y el 15,50% mediante cursos de formación. Destacamos que sólo el 1,94% y el 1,16% motivan a su personal mediante desarrollo de la carrera profesional y mediante rotaciones, respectivamente.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio, el 35,68% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 18,50% mediante flexibilidad laboral y el 13,50% mediante cursos de formación. Destacamos que sólo el 2,50% motivan a su personal mediante desarrollo de la carrera profesional.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional, el 39,90% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 29,06% mediante flexibilidad laboral y el 16,75% mediante cursos de formación. Destacamos que un apreciable 6,90% motivan a su personal mediante promoción interna.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de estudios primarios, el 36,91% motivan a su personal mediante incentivos económicos, el 30,67% mediante flexibilidad laboral y el 32,67% mediante cursos de formación.

En la siguiente tabla recogemos las dependencias encontradas entre la edad de los/as trabajadores/as y las formas de motivación del personal de la PYME:

**Cuadro 100. Relación entre edad de los/as trabajadores/as y motivación del personal de la PYME.**

| | Formas de motivación del personal de la PYME | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | De ninguna manera | Mediante incentivos económicos | Mediante flexibilidad laboral | Mediante cursos de formación | Mediante promoción interna |
| Ningún/a trabajador/a menor de 21 años | 25,93 91,00 | 42,29 79,14 | | 21,65 75,25 | 8,55 71,43 |
| Ningún/a trabajador/a entre 22 y 30 años | 33,33 43,56 | 33,33 23,40 | | 15,15 19,61 | 2,27 6,98 |
| Ningún/a trabajador/a entre 31 y 50 años | 48,84 20,79 | 27,91 6,43 | | | |
| Ningún/a trabajador/a entre 51 y 60 años | | | 28,57 76,92 | 21,43 59,41 | |
| Ningún/a trabajador/a mayor de 61 años | | | | | 8,88 80,95 |

Las consideraciones más interesantes que se deducen de la tabla anterior son las siguientes:

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a menor de 21 años, el 25,93% no motivan de ninguna manera a su personal, el 42,29% lo motivan mediante incentivos económicos, el 21,65% lo motivan mediante cursos de formación y únicamente el 8,55% lo hacen mediante promoción interna.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 22 y 30 años, el 33,33% no motivan de ninguna manera a su personal, el 33,33% lo motivan mediante incentivos económicos, el 15,15% lo motivan mediante cursos de formación y únicamente el 2,27% lo hacen mediante promoción interna.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 31 y 50 años, el 48,84% no motivan de ninguna manera a su personal y el 27,91% lo motivan mediante incentivos económicos.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 51 y 60 años, el 28,57% motivan a su personal mediante flexibilidad laboral y el 21,43% lo motivan mediante cursos de formación.

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad superior a 61 años, solamente el 8,88% motivan a su personal mediante promoción interna.

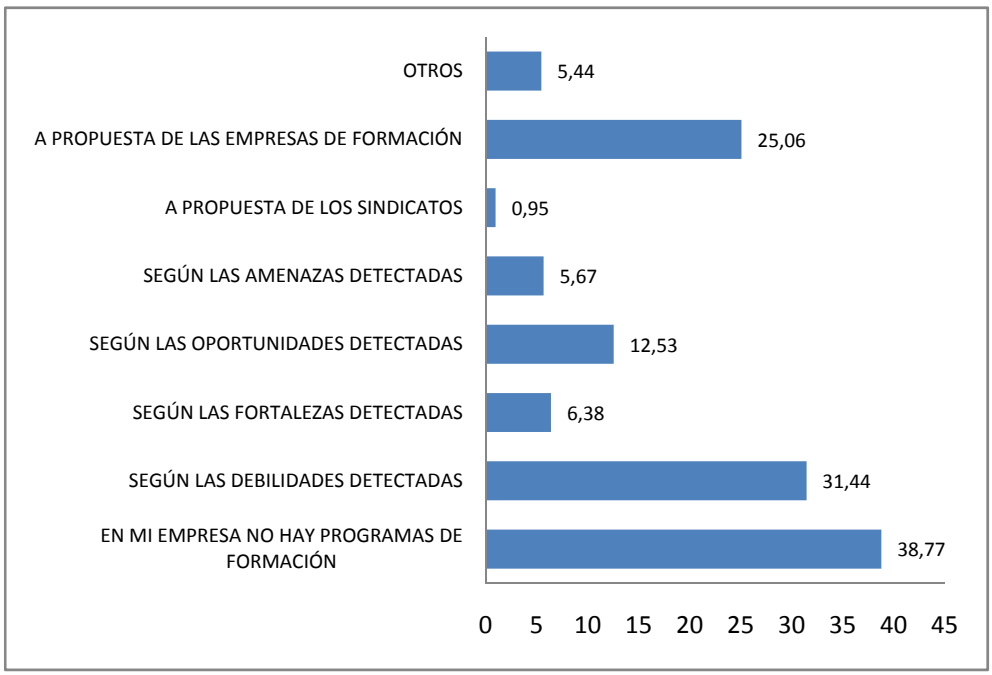
### 4.2.6. Formación

Las preguntas 14 y 15 de nuestro cuestionario se refieren al relevante aspecto de la formación de las personas trabajadoras de las PYMEs andaluzas.

En relación con los criterios seguidos por las PYMEs andaluzas a la hora de establecer sus programas de formación, hemos encontrado los datos que se dan en la tabla siguiente.

**Cuadro 101. Distribución de las PYMEs andaluzas según los criterios por los que se establecen los programas de formación.**

| CRITERIOS POR LOS QUE SE ESTABLECEN LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN LA PYME | PORCENTAJE |
|---|---|
| En mi empresa no hay programas de formación | 38,77 |
| Según las debilidades detectadas | 31,44 |
| Según las fortalezas detectadas | 6,38 |
| Según las oportunidades detectadas | 12,53 |
| Según las amenazas detectadas | 5,67 |
| A propuesta de los sindicatos | 0,95 |
| A propuesta de las empresas de formación | 25,06 |
| Otros | 5,44 |




Hemos de decir como dato más reseñable, que no hay ningún programa de formación en el 38,77% de las PYMEs andaluzas y que el 30,81% de ellas nunca ha realizado acciones formativas.

Los criterios que se siguen para establecer programas de formación en las PYMEs andaluzas son mayoritariamente debido a las debilidades detectadas, 31,44%, o bien a propuesta de empresas de formación, 25,06%.

Asimismo, comentamos el hecho de que el 12,53% de las PYMEs andaluzas utilizan las oportunidades detectadas para establecer criterios para los programas de formación.

Por lo que se refiere al área o áreas en los que la PYME realiza o ha realizado acciones formativas, los datos son los que aparecen en la tabla siguiente.

**Cuadro 102. Distribución de las PYMEs andaluzas según las áreas en las que se han realizado acciones formativas.**

| ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN O HAN REALIZADO ACCIONES FORMATIVAS | PORCENTAJE |
|---|---|
| En ningún área | 30,81 |
| Idiomas | 12,56 |
| Informática | 32,39 |
| Recursos humanos | 10,17 |
| Producción | 11,11 |
| Financiación | 6,40 |
| Ventas | 18,91 |
| Dirección y gestión | 14,96 |
| Atención al cliente | 18,20 |
| Nuevas tecnologías | 12,80 |
| Gestión de almacenes | 5,67 |
| Gestión y manipulación de productos y maquinaria | 14,66 |
| Prevención de riesgos laborales | 40,43 |
| Otras | 10,95 |

En referencia a las áreas en las que la PYME ha realizado acciones formativas, es el área de Prevención y Riesgos Laborales, con el 40,43% de las PYMEs andaluzas, en la que se han realizado más acciones formativas, seguida del área de Informática con el 32,39% de las PYMEs andaluzas.

En cuanto al resto de áreas, las PYMEs andaluzas realizan acciones formativas en porcentajes similares, tal y como puede deducirse al observar la tablas y gráfico anterior.

Las áreas en las que menos acciones formativas se han realizado han sido el área de financiación y el área de gestión de almacenes, en las que sólo el 6,40% y 5,67% de las PYMEs han realizado acciones formativas, respectivamente.

Es de reseñar que el 10,95% de las PYMEs andaluzas han realizado algunas otras acciones de formación, sobre todo en el área que ellas llaman "fiscal, laboral y contable"; así como otras específicas relacionadas con la temática de la PYME.

En relación con la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su rama de actividad y los criterios para establecer los programas de formación, hemos encontrado los resultados que se dan en la tabla que sigue.

**Cuadro 103. Relación entre los criterios para establecer los programas de formación y la rama de actividad de la PYME.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| En mi empresa no hay programas de formación | 20,73<br>45,95 | 12,20<br>43,48 | 21,95<br>40,45 | 19,51<br>47,04 | 10,37<br>36,17 | 14,02<br>28,40 | 1,22<br>11,11 |
| Según las debilidades detectadas | 12,78<br>22,97 | 12,78<br>36,96 | 15,01<br>22,47 | 14,29<br>27,94 | 9,77<br>27,66 | 24,06<br>39,51 | 11,28<br>83,33 |
| Según las fortalezas detectadas | 18,52<br>6,76 | 25,93<br>15,22 | 7,41<br>2,25 | 7,41<br>2,94 | 11,11<br>6,38 | 22,22<br>7,41 | 7,41<br>11,11 |
| Según las oportunidades detectadas | 16,98<br>12,16 | 7,55<br>8,70 | 18,87<br>11,24 | 3,55<br>5,88 | 15,09<br>17,02 | 20,75<br>13,58 | 13,21<br>38,89 |

Como puede observarse, de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama G, el 83,33% establecen sus programas de formación en función de las debilidades detectadas; mientras que son el 39,51% las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama F y el 36,96% las PYMEs que desarrollan su actividad en la rama B, las que siguen este sistema.

También es destacable que de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama G, el 38,89% establecen los programas de formación en función de las oportunidades detectadas.

Al estudiar la dependencia entre los criterios para establecer los programas de formación en la PYME y el tipo de PYME de la que se trata, solamente hemos

encontrado relaciones con las PYMEs de tipo familiar, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

**Cuadro 104. Relación entre PYME de tipo familiar y criterios para establecer los programas de formación.**

| | Criterios para establecer los programas de formación en la PYME | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | No hay programas de formación | Según las debilidades detectadas | Según las fortalezas detectadas | Según las oportunidades detectadas | Según las amenazas detectadas |
| La PYME no es de tipo familiar | 25,59<br>36,02 | 41,84<br>61,65 | 11,22<br>81,48 | 15,82<br>59,62 | 9,69<br>79,17 |
| La PYME si es de tipo familiar | 46,82<br>63,98 | 23,18<br>38,35 | 2,27<br>18,52 | 9,55<br>40,38 | 2,27<br>20,83 |

Como observamos, en el 46,82% de las PYMEs andaluzas de tipo familiar no hay programas de formación; mientras que en el 23,18% los programas de formación se establecen según las debilidades detectadas. En este tipo de PYMEs, el 9,55% establecen los programas de formación según las oportunidades detectadas, el 2,27% según las fortalezas detectadas y el 2,27% según las amenazas detectadas.

En la tabla que sigue, recogemos los datos obtenidos al estudiar la relación entre las PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y los criterios para establecer los programas de formación en la PYME.

**Cuadro 105. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y criterios para establecer los programas de formación.**

| | Criterios para establecer los programas de formación en la PYME | | | |
|---|---|---|---|---|
| | No hay programas de formación | Según las debilidades detectadas | Según las fortalezas detectadas | Según las amenazas detectadas |
| 1 | 43,99<br>85,28 | 25,95<br>63,08 | 4,11<br>50,00 | 3,16<br>41,67 |
| 2 | 30,00<br>7,36 | 40,00<br>12,31 | 12,50<br>19,23 | 7,50<br>12,50 |
| 3-5 | 27,27<br>5,52 | 48,48<br>12,31 | 9,09<br>11,54 | 15,15<br>20,83 |
| 6-10 | 18,18<br>1,23 | 63,64<br>5,38 | 18,18<br>7,69 | 18,18<br>8,33 |
| 11-25 | 0<br>0 | 60,00<br>2,31 | 20,00<br>3,85 | 20,00<br>4,17 |
| +25 | 11,11<br>0,61 | 66,67<br>4,62 | 22,22<br>7,69 | 33,33<br>12,50 |

En principio, destaca el hecho de que en el 43,99% de las PYMEs andaluzas que tienen un solo establecimiento no hay programas de formación y que en todas las PYMEs andaluzas que tienen entre 11 y 25 establecimientos hay algún tipo de programas de formación.

Por otra parte:

- En las PYMEs andaluzas que tienen 2 establecimientos, el 40% establecen criterios para los programas de formación según las debilidades detectadas.
- En las PYMEs andaluzas que tienen entre 3 y 5 establecimientos, el 48,48% establecen criterios para los programas de formación según las debilidades detectadas.
- En las PYMEs andaluzas que tienen entre 6 y 10 establecimientos, el 63,64% establecen criterios para los programas de formación según las debilidades detectadas.

- En las PYMEs andaluzas que tienen entre 11 y 25 establecimientos, el 60% establecen criterios para los programas de formación según las debilidades detectadas.
- En las PYMEs andaluzas que tienen más de 25 establecimientos, el 66,67% establecen criterios para los programas de formación según las debilidades detectadas.

En sentido contrario, solamente destacamos que en las PYMEs andaluzas que no hay programas de formación el 85,28% tienen un único establecimiento.

En cuanto a la relación entre la antigüedad de las PYMEs andaluzas y los criterios utilizados para establecer los programas de formación, hemos encontrado que cuando las PYMEs tienen poca antigüedad no establecen programas de formación. Así, tenemos que el 62,50% de las PYMEs con menos de 1 año de antigüedad y el 70,59% de las PYMEs cuya antigüedad está entre 1 y 2 años no tienen programas de formación. Por otra parte, son las PYMEs con más de 5 años de antigüedad, en un 34,87%, las que establecen programas de formación según las debilidades detectadas, siendo este porcentaje del 30,88% para las PYMEs cuya antigüedad está entre 2 y 5 años.

En sentido contrario, en las PYMEs andaluzas en las que no hay programas de formación, el 63,80% tienen más de 5 años de antigüedad y en las que se establecen programas de formación según las debilidades detectadas, el 79,70% tienen una antigüedad superior a 5 años.

**Cuadro 106. Relación entre antigüedad de la PYME y criterios para establecer los programas de formación.**

| | Criterios para establecer los programas de formación en la PYME | |
|---|---|---|
| | No hay programas de formación | Según las debilidades detectadas |
| Menos de 1 año | 62,50<br>6,13 | 25,00<br>8,01 |
| 1-2 | 70,59<br>14,32 | 5,88<br>1,50 |
| 2-5 | 36,76<br>15,34 | 30,88<br>15,80 |
| +5 | 34,21<br>63,80 | 34,87<br>79,70 |

Por lo que se refiere a la relación entre el sexo y los criterios para establecer los programas de formación en la PYME, únicamente hemos encontrado relación con las PYMEs andaluzas cuya plantilla sólo está formada por hombres.

En el 60,47% de PYMEs andaluzas de este tipo no hay programas de formación; mientras que en el 16,28% de las PYMEs se establecen los programas de formación a propuesta de las PYMEs de formación y en el 15,12% según las debilidades detectadas. Es de resaltar el hecho de que, en las PYMEs con sólo trabajadores hombres, el 1,16% establecen programas de formación según las amenazas detectadas.

Los resultados completos pueden verse en la tabla que sigue.

**Cuadro 107. Relación entre criterios para establecer los programas de formación de la PYME y número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| En mi empresa no hay programas de formación | 10,98<br>62,07 | 23,17<br>57,58 | 36,59<br>46,51 | 14,02<br>28,65 | 11,58<br>26,39 | 3,66<br>13,04 |
| Según las debilidades detectadas | 0,75<br>3,45 | 10,53<br>21,21 | 25,56<br>26,36 | 22,56<br>37,50 | 20,30<br>37,50 | 20,30<br>58,70 |
| Según las fortalezas detectadas | 7,41<br>6,90 | 11,11<br>4,55 | 22,22<br>4,65 | 3,70<br>1,25 | 25,93<br>9,72 | 29,83<br>17,39 |
| Según las oportunidades detectadas | 3,77<br>6,90 | 13,21<br>10,61 | 11,32<br>4,65 | 16,98<br>11,25 | 30,19<br>22,22 | 24,53<br>28,26 |
| Según las amenazas detectadas | 0<br>0 | 4,35<br>1,52 | 13,04<br>2,33 | 13,04<br>3,65 | 34,78<br>11,11 | 34,78<br>17,39 |
| A propuesta de los sindicatos | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 25,00<br>1,39 | 75,00<br>6,52 |

Como puede observarse, son las PYMEs andaluzas que tienen mayor número de trabajadores/as las que, en mayor porcentaje, establecen los programas de formación de la PYME según las debilidades detectadas. Así, de las PYMEs con

más de 25 trabajadores/as, son el 5,70%; de las PYMEs de entre 11 y 25 trabajadores/as, son el 37,50% y de las PYMEs que tienen entre 6 y 10 trabajadores/as, también el 37,50% establecen los programas de formación en función de las debilidades detectadas.

Quizás un dato interesante es el de que, prácticamente, ninguna PYME establece los programas de formación a propuesta de los sindicatos, ya que solamente el 6,52% de las PYMEs andaluzas con más de 25 trabajadores/as y el 1,39% de las que cuentan con un número de trabajadores/as entre 11 y 25, así lo hacen. También es reseñable el dato de que un porcentaje importante de las PYMEs con número de trabajadores/as superior a 11, establecen los programas de formación en función de las oportunidades detectadas. Así, el 28,06% de las que tienen más de 25 trabajadores/as y el 22,22% de las que tienen un número de trabajadores/as entre 11 y 25, utilizan este sistema.

Los resultados obtenidos al estudiar la dependencia entre el nivel de estudios y los criterios para establecer los programas de formación en la PYME se recoge en la tabla siguiente.

En principio se observa que:

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a, en el 50,78% no hay programas de formación.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio, en el 57% no hay programas de formación.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a do de formación profesional, en el 46,31% no hay programas de formación.
- Por último, de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a en estudios primarios, únicamente en el 28,67% no hay programas de formación.

Cuadro 106. Relación entre trabajadores solamente hombres y criterios para establecer los programas de formación en la PYME.

| | CRITERIOS PARA ESTABLECER LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN LA PYME | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | NO HAY PROGRAMAS DE FORMACIÓN | SEGÚN LAS DEBILIDADES DETECTADAS | SEGÚN LAS OPORTUNIDADES DETECTADAS | SEGÚN LAS AMENAZAS DETECTADAS | A PROPUESTA DE LAS EMPRESAS DE FORMACIÓN |
| ALGÚN TRABAJADOR MUJER | 33,33<br>68,29 | 35,71<br>90,23 | 14,29<br>90,57 | 6,55<br>95,65 | 27,38<br>86,79 |
| SÓLO TRABAJADORES HOMBRES | 60,47<br>31,71 | 15,12<br>9,77 | 5,81<br>9,43 | 1,16<br>4,35 | 16,28<br>13,21 |

En relación con la dependencia entre el número de trabajadores/as y los criterios para establecer los programas de formación en la PYME tenemos los resultados que se recogen en la tabla que sigue.

Cuadro 108. Relación entre nivel de estudios y criterios para establecer los programas de formación en la PYME.

| | CRITERIOS PARA ESTABLECER LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN LA PYME | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | NO HAY PROGRAMAS DE FORMACIÓN | SEGÚN LAS DEBILIDADES DETECTADAS | SEGÚN LAS FORTALEZAS DETECTADAS | SEGÚN LAS OPORTUNIDADES DETECTADAS | SEGÚN LAS AMENAZAS DETECTADAS | A PROPUESTA DE LAS EMPRESAS DE FORMACIÓN |
| NINGÚN LICENCIADO | 50,78 | 22,87 | 3,88 | 6,98 | 1,55 | 21,32 |
| | 79,88 | 44,70 | 38,46 | 34,62 | 18,18 | 51,89 |
| NINGÚN TITULADO DE GRADO MEDIO | 57,00 | 21,00 | 3,50 | 6,50 | 3,00 | 18,50 |
| | 69,51 | 31,58 | 25,93 | 24,53 | 26,09 | 34,91 |
| NINGÚN TITULADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL | 46,31 | 27,09 | | 7,39 | | |
| | 57,32 | 41,35 | | 28,30 | | |
| NINGÚN TITULADO EN ESTUDIOS PRIMARIOS | 28,67 | 40,67 | | | | |
| | 26,22 | 45,86 | | | | |

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a, el 22,87% establecen los programas de formación según las debilidades detectadas y el 21,32% los establecen a propuesta de las empresas de formación. Destacamos que sólo el 1,55% de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a en plantilla, establecen los programas de formación según las amenazas detectadas.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún titulado/a de grado medio, el 21% establecen los programas de formación según las debilidades detectadas y el 18,50% los establecen a propuesta de las empresas de formación. Destacamos que sólo el 3% de las PYMEs andaluzas que no tienen titulado/a titulado de grado medio en plantilla, establecen los programas de formación según las amenazas detectadas y es el 3,50% las que establecen dichos programas en función de las fortalezas detectadas.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún titulado/a de formación profesional, el 27,09% establecen los programas de formación según las debilidades detectadas y el 7,39% los establecen según las oportunidades detectadas.
- Por último, de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún titulado/a de estudios primarios, el 40,67% establecen los programas de formación según las debilidades detectadas.

En la siguiente tabla recogemos los datos encontrados al estudiar la dependencia entre la edad de los/las trabajadores/as y los criterios para establecer los programas de formación en la PYME.

En las PYMEs andaluzas que no tienen ningún trabajador/a menor de 21 años, el 43,30% no tienen programas de formación; mientras que el 28,49% los establecen según las debilidades detectadas y el 23,36% a propuesta de las empresas de formación. Destacamos, que sólo el 5,41% de las PYMEs que no tienen ningún/a trabajador/a menor de 21 años, establecen los programas de formación según las fortalezas detectadas.

Cuadro 109. Relación entre nivel de estudios y criterios para establecer los programas de formación en la PYME.

| | CRITERIOS PARA ESTABLECER LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN LA PYME | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | NO HAY PROGRAMAS DE FORMACIÓN | SEGÚN LAS DEBILIDADES DETECTADAS | SEGÚN LAS FORTALEZAS DETECTADAS | SEGÚN LAS OPORTUNIDADES DETECTADAS | SEGÚN LAS AMENAZAS DETECTADAS | A PROPUESTA DE LAS EMPRESAS DE FORMACIÓN |
| NINGÚN TRABAJADOR MENOR DE 21 AÑOS | 43,30<br>93,25 | 28,49<br>76,34 | 5,41<br>70,37 | 11,11<br>73,58 | | 23,36<br>77,36 |
| NINGÚN TRABAJADOR ENTRE 22 Y 30 AÑOS | 55,30<br>44,51 | 16,67<br>16,67 | | 6,06<br>15,09 | 1,52<br>9,09 | |
| NINGÚN TRABAJADOR ENTRE 31 Y 50 AÑOS | | | | | | |
| NINGÚN TRABAJADOR ENTRE 51 Y 60 AÑOS | 42,86<br>73,17 | | 4,64<br>48,15 | | | |
| NINGÚN TRABAJADOR MAYOR DE 61 AÑOS | | | | | | |

De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a de edad comprendida entre 22 y 30 años, el 55,30% no tienen programas de formación; mientras que el 16,67% los establecen según las debilidades detectadas. Destacamos, que sólo el 1,52% de las PYMEs que no tienen ningún/a trabajador/a de edad comprendida entre 22 y 30 años, establecen los programas de formación según las amenazas detectadas.

De las PYMEs andaluzas que no tienen ninguna persona trabajadora de edad comprendida entre 51 y 60 años, el 42,86% no tienen programas de formación; mientras que únicamente el 4,64% los establecen según las fortalezas detectadas.

En relación con la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su rama de actividad y las áreas en donde se han realizado acciones formativas, hemos encontrado los datos que se dan en la siguiente tabla.

Como puede observarse, en cualquier rama de actividad, es en el área de prevención de riesgos laborales en la que se realizan mayor número de actuaciones. Así, el 66,67% de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama G y el 56,52% de las que desarrollan su actividad en la rama B, realizan o han realizado acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales.

Asimismo, el área de informática presenta porcentajes importantes, ya que también el 66,67% de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama G y el 42,55% de las que la desarrollan en la rama E realizan acciones formativas en dicha área.

**Cuadro 111. Relación entre áreas en las que se realizan acciones formativas y rama de actividad de la PYME.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| En ningún área | 23,08<br>40,54 | 12,31<br>34,78 | 23,08<br>33,71 | 18,46<br>35,29 | 9,23<br>25,53 | 13,08<br>21,25 | 0,77<br>5,56 |
| Informática | 11,68<br>21,62 | 9,49<br>28,26 | 18,98<br>29,21 | 15,33<br>30,88 | 14,60<br>42,55 | 21,17<br>35,80 | 8,76<br>66,67 |
| Recursos humanos | 16,28<br>9,46 | 11,63<br>10,87 | 9,30<br>4,49 | 11,63<br>7,35 | 6,98<br>6,38 | 30,23<br>16,05 | 13,95<br>33,33 |
| Financiación | 14,81<br>5,40 | 3,70<br>2,17 | 3,70<br>1,12 | 22,22<br>8,96 | 7,41<br>4,26 | 44,44<br>14,81 | 3,70<br>5,56 |
| Ventas | 11,25<br>12,16 | 5,00<br>8,70 | 36,25<br>32,58 | 15,00<br>17,65 | 11,25<br>19,15 | 21,25<br>20,99 | 0<br>0 |
| Atención al cliente | 12,99<br>13,51 | 5,19<br>8,70 | 18,18<br>15,73 | 11,69<br>13,24 | 15,58<br>25,53 | 27,27<br>25,93 | 9,09<br>38,89 |
| Prevención de riesgos laborales | 17,54<br>40,54 | 15,20<br>56,52 | 16,37<br>31,46 | 16,37<br>41,18 | 8,77<br>31,91 | 18,71<br>39,51 | 7,02<br>66,67 |

En sentido negativo, es de resaltar que el 40,54% de las PYMEs andaluzas que desarrollan su actividad en la rama A y el 34,78% de las que la desarrollan en la rama B, no realizan ni han realizado acciones formativas en ningún área.

En relación con la dependencia entre las áreas en donde realiza o ha realizado acciones formativas la PYME y el tipo de PYME de la que se trata, hemos encontrado los resultados que se dan en la siguiente tabla.

Como puede observarse, de las PYMEs andaluzas que están en un cluster, el 28,07% han realizado o realizan acciones formativas en el área de ventas; mientras que el 35,09% lo han hecho en el área de atención al cliente.

Por lo que se refiere a las PYMEs de tipo familiar, el 38,36% no han realizado acciones formativas en ningún área; mientras que el 36,36% han realizado acciones formativas en prevención de riesgos laborales, el 26,36% las han realizado en el área de informática, el 15% en ventas y el 14,55% en el área de atención al cliente.

**Cuadro 111. Relación entre tipo de PYME y áreas en la que se realizan acciones formativas.**

| | ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN ACCIONES FORMATIVAS | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | EN NINGÚN ÁREA | INFORMÁTICA | RECURSOS HUMANOS | PRODUCCIÓN | VENTAS | DIRECCIÓN Y GESTIÓN | ATENCIÓN AL CLIENTE | NUEVAS TECNOLOGIAS | PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES |
| LA PYME ESTÁ EN UN CLUSTER | | | | | 28,07<br>20,25 | | 35,09<br>25,97<br>14,55 | | |
| LA PYME ES FAMILIAR | 38,36<br>65,12 | 26,36<br>44,60 | 6,36<br>32,56 | 6,36<br>29,79 | 15,00<br>43,42 | 10,55<br>36,51 | 41.56 | 7,31<br>32,00 | 36,36<br>47,34 |

Al estudiar la dependencia entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y áreas en las que realiza o ha realizado acciones formativas, encontramos que, cuando la PYME tiene un solo establecimiento, el 34,92% no realiza acciones formativas en ningún área; mientras que si la PYME tiene entre 11 y 25 establecimientos, el 100% realiza acciones formativas en algún área y si la PYME tiene más de 25 establecimientos, esto ocurre en el 11,11% de los casos.

- Cuando la PYME tiene un único establecimiento, el 13,29% realiza acciones formativas en el área de ventas, el 13,33% en el área de dirección y gestión y el 12,66% en el área de atención al cliente.
- Cuando la PYME tiene 2 establecimientos, el 30% realiza acciones formativas en el área de ventas, el 15% en el área de dirección y gestión y el 15% en el área de producción.
- Cuando la PYME tiene entre 3 y 5 establecimientos, el 33,33% realiza acciones formativas en el área de ventas, el 33,33% en el área de atención al cliente y el 24,24% en el área de recursos humanos.
- Cuando la PYME tiene entre 6 y 10 establecimientos, el 36,36% realiza acciones formativas en el área de ventas y también el 36,36% en el área de atención al cliente.
- Cuando la PYME tiene entre 11 y 25 establecimientos, el 60% realiza acciones formativas en el área de ventas, el 60% en el área de atención al cliente y el 40% en el área de recursos humanos.
- Cuando la PYME tiene más de 25 establecimientos, el 77,78% realiza acciones formativas en el área de ventas, el 88,89% en el área de atención al cliente, el 55,56% en el área de dirección y gestión y el 55,56% en nuevas tecnologías. Además, el 44,44% realizan acciones formativas en recursos humanos, producción y financiación, respectivamente.

**Cuadro 112. Relación entre PYMEs andaluzas según su número de establecimientos y áreas en las que se realizan acciones formativas.**

| | ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN ACCIONES FORMATIVAS | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | EN NINGÚN ÁREA | RECURSOS HUMANOS | PRODUCCIÓN | FINANCIACIÓN | VENTAS | DIRECCIÓN Y GESTIÓN | ATENCIÓN AL CLIENTE | NUEVAS TECNOLOGIAS |
| 1 | 34,92<br>84,62 | 7,91<br>51,14 | 8,54<br>57,45 | 5,70<br>66,67 | 13,29<br>53,16 | 13,33<br>68,85 | 12,66<br>54,05 | 11,11<br>66,04 |
| 2 | 27,50<br>8,46 | 5,00<br>4,65 | 15,00<br>12,77 | 2,56<br>3,70 | 30,00<br>15,20 | 15,00<br>9,84 | 20,00<br>10,81 | 12,50<br>9,43 |
| 3-5 | 21,21<br>5,38 | 24,24<br>18,60 | 21,21<br>14,89 | 0,61<br>7,41 | 33,33<br>13,92 | 18,75<br>9,84 | 33,33<br>14,86 | 15,15<br>9,43 |
| 6-10 | 9,09<br>0,77 | 18,18<br>4,65 | 18,18<br>4,26 | 9,09<br>3,70 | 36,36<br>5,06 | 9,09<br>1,64 | 36,36<br>5,41 | 18,18<br>3,77 |
| 11-25 | 0<br>0 | 40,00<br>4,65 | 20,00<br>2,13 | 20,00<br>3,70 | 60,00<br>3,80 | 20,00<br>1,64 | 60,00<br>4,05 | 20,00<br>1,89 |
| +25 | 11,11<br>0,77 | 44,44<br>9,30 | 44,44<br>8,51 | 44,44<br>14,81 | 77,78<br>8,86 | 55,56<br>8,20 | 88,89<br>10,81 | 55,56<br>9,43 |

En sentido contrario, resaltamos que de las PYMEs andaluzas que no realizan acciones de formación en ningún área, el 84,62% tienen un solo establecimiento, presentándose asimismo altos porcentajes para cualquier acción formativa considerada.

Por lo que se refiere a la relación entre la antigüedad de la PYME y el área o áreas en las que realiza o ha realizado acciones formativas, hemos encontrado los resultados que se dan en la siguiente tabla.

Observamos inmediatamente que, de las PYMEs andaluzas que tienen una antigüedad de entre 1 y 2 años, el 67,65% no realiza acciones formativas en ningún área; mientras que este porcentaje es del 37,50% en las que tienen antigüedad menor de 1 años y del 35,29% de las que tienen una antigüedad comprendida entre 2 y 5 años.

Las áreas de informática y de prevención de riesgos laborales son en las que más se realizan acciones de formación. Destaca el caso de las PYMEs andaluzas con antigüedad superior a 5 años, en las que el 46,05% y el 38,82% realizan o han realizado acciones formativas en dichas áreas, respectivamente.

**Cuadro 114. Relación entre antigüedad de la PYME y áreas en las que se realizan acciones formativas.**

| | Áreas en las que se realizan acciones formativas | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | En ningún área | Informática | Gestión de almacenes | Gestión y manipulación de productos y maquinaria | Prevención de riesgos laborales |
| Menos de 1 año | 37,50<br>4,65 | 0<br>0 | 0<br>0 | 6,25<br>1,61 | 18,75<br>1,75 |
| 1-2 | 67,65<br>17,83 | 11,76<br>2,92 | 0<br>0 | 0<br>0 | 17,65<br>3,51 |
| 2-5 | 35,29<br>18,60 | 22,06<br>10,95 | 0<br>0 | 13,24<br>14,52 | 32,35<br>12,87 |
| +5 | 25,08<br>58,91 | 38,82<br>86,13 | 7,89<br>100 | 7,11<br>83,87 | 46,05<br>81,87 |

Es de resaltar que ninguna de las PYMEs andaluzas con una antigüedad inferior al año, realiza acciones formativas en el área de informática y también en el área de

gestión de almacenes. Asimismo, ninguna PYME con antigüedad entre 1 y 2 años realiza acciones formativas en las áreas de gestión de almacenes y gestión y manipulación de productos y maquinaria. Por último, ninguna PYME con antigüedad entre 2 y 5 años realiza acciones formativas en el área de gestión de almacenes.

Por último, apuntar que de las PYMEs andaluzas que realizan acciones formativas en el área de gestión de almacenes, el 100% tiene una antigüedad superior a 5 años.

Al estudiar la relación entre el sexo de los/as trabajadores/as y las áreas en las que se han realizado acciones formativas, hemos encontrado los datos que se reflejan en la tabla siguiente.

En primer lugar observamos que, cuando la plantilla de la PYME está formada solamente por mujeres, el 15% realiza acciones formativas en el área de informática y el 20% en el área de prevención de riesgos laborales; mientras que en el caso de que la plantilla de la PYME esté formada solamente por hombres, el 45,35% de las PYMEs andaluzas no realizan acciones formativas en ningún área, el 27,91% lo hacen en el área de prevención de riesgos laborales y el 22,09% lo hacen en el área de informática. En este tipo de PYMEs andaluzas es de resaltar que ninguna de ellas realiza acciones formativas en el área de gestión de almacenes y solamente el 1,62% las realiza en el área de recursos humanos.

**Cuadro 114. Relación entre el sexo de los trabajadores y áreas en las que se realizan acciones formativas.**

| | ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN ACCIONES FORMATIVAS | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | EN NINGÚN ÁREA | INFORMÁTICA | RECURSOS HUMANOS | DIRECCIÓN Y GESTIÓN | ATENCIÓN AL CLIENTE | GESTIÓN DE ALMACENES | PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES |
| TRABAJADORES SÓLO MUJERES | | 15,00<br>4,41 | | | | | 20,00<br>4,71 |
| TRABAJADORES SÓLO HOMBRES | 45,35<br>30,00 | 22,09<br>13,97 | 1,62<br>2,38 | 8,24<br>11,29 | 6,98<br>7,89 | 0<br>0 | 27,91<br>14,12 |

Al estudiar la dependencia entre las PYMEs andaluzas según su número de personas empleadas y las áreas en las que se realizan o han realizado acciones formativas, se han encontrado los resultados que aparecen en la tabla que sigue.

Como puede observarse, es en el área de prevención de riesgos laborales seguida del área de informática donde se realizan más acciones formativas.

En el área de prevención de riesgos laborales, son las PYMEs andaluzas con mayor número de trabajadores/as las que han realizado en porcentaje más acciones formativas. Así, de las PYMEs que tienen más de 25 trabajadores/as, el 67,39% realizan o han realizado acciones formativas en dicha área; mientras que el 59,72% de las PYMEs que tienen entre 11 y 25 trabajadores/as y el 50,40% de las PYMEs que tienen entre 6 y 10 trabajadores/as han realizado o realizan acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales. También las PYMEs andaluzas con mayor número de trabajadores/as, son las que realizan acciones formativas en el área de informática. Así, el 58,70% de las PYMEs con más de 25 trabajadores/as, el 38,89% de las PYMEs de entre 11 y 25 trabajadores/as y el 38,75% de las PYMEs de entre 6 y 10 trabajadores/as han realizado o realizan acciones formativas en el área de informática.

Por último, quizás sea destacable que el 30,43% de las PYMEs andaluzas con más de 25 trabajadores/as, realizan o han realizado acciones formativas en el área de recursos humanos.

En sentido negativo, las PYMEs andaluzas con menor número de trabajadores/as son las que, en mayores porcentajes, no realizan acciones formativas en ningún área.

**Cuadro 116. Relación entre áreas en las que se han realizado acciones formativas y número de trabajadores de la PYME.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **En ningún área** | 10,77<br>48,28 | 22,31<br>44,62 | 37,69<br>37,98 | 13,85<br>22,50 | 13,08<br>23,61 | 2,31<br>6,52 |
| **Idiomas** | 5,77<br>10,34 | 7,69<br>6,06 | 21,15<br>8,59 | 23,08<br>15,00 | 13,46<br>9,72 | 28,65<br>32,61 |
| **Informática** | 3,68<br>17,24 | 11,76<br>24,24 | 21,32<br>22,48 | 22,79<br>38,75 | 20,59<br>38,89 | 19,85<br>58,70 |
| **Recursos humanos** | 2,38<br>3,45 | 7,14<br>4,55 | 11,90<br>3,88 | 19,05<br>10,00 | 26,19<br>15,28 | 33,33<br>30,43 |
| **Producción** | 0<br>0 | 10,87<br>7,58 | 32,61<br>11,63 | 10,87<br>6,25 | 23,91<br>15,28 | 21,74<br>21,74 |
| **Dirección y gestión** | 3,23<br>6,90 | 14,52<br>13,85 | 24,19<br>11,63 | 14,52<br>11,25 | 22,58<br>19,72 | 20,97<br>28,26 |
| **Nuevas tecnologías** | 3,77<br>6,90 | 15,09<br>12,12 | 24,53<br>10,08 | 11,32<br>7,50 | 22,64<br>16,90 | 22,64<br>26,09 |
| **Gestión y manipulación de productos y maquinaria** | 3,28<br>6,90 | 4,92<br>4,55 | 14,75<br>6,98 | 22,95<br>17,50 | 34,43<br>29,17 | 19,67<br>26,09 |
| **Prevención de riesgos laborales** | 1,18<br>6,90 | 10,59<br>27,27 | 21,18<br>27,91 | 23,53<br>50,40 | 25,29<br>59,72 | 18,24<br>67,39 |

Los datos encontrados al estudiar la dependencia entre el nivel de estudios y las áreas en las que se realizan o han realizado acciones formativas en la PYME, se recogen en la tabla siguiente.

De dichos datos, pueden extraerse como más importantes las conclusiones siguientes:

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a en plantilla, el 42,64% no realizan ninguna acción formativa.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla, el 47,74% no realizan ninguna acción formativa.

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de formación profesional en plantilla, el 37,44% no realizan ninguna acción formativa.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a en estudios primarios, el 20,81% no realizan ninguna acción formativa.

**Cuadro 116. Relación entre el nivel académico y áreas en las que se realizan acciones formativas.**

| | ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN ACCIONES FORMATIVAS | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | EN NINGÚN ÁREA | IDIOMAS | INFORMÁTICA | RECURSOS HUMANOS | PRODUCCIÓN | FINANCIACIÓN | VENTAS | DIRECCIÓN Y GESTIÓN | ATENCIÓN AL CLIENTE | NUEVAS TECNOLOGIAS | GESTIÓN DE ALMACEN | GESTIÓN Y MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS Y MAQUINARIA | PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES |
| NINGÚN/A LICENCIADO/A | 42.64<br>84.62 | 7.75<br>38.46 | 23.26<br>44.12 | 5.04<br>30.95 | | 3.49<br>34.62 | | 10,12<br>41,94 | 14,34<br>49,33 | | | 12,02<br>50,82 | 32,17<br>48,82 |
| NINGÚN/A TITULADO/A DE GRADO MEDIO | 47.74<br>73.08 | 6.00<br>23.08 | 21.00<br>30.88 | 6.00<br>28.57 | 6.50<br>28.26 | 3.00<br>23.08 | 12,50<br>31,65 | 8,59<br>27,42 | 12,00<br>31,58 | 6,00<br>22,64 | | 9,50<br>31,15 | 29,00<br>34,12 |
| NINGÚN/A TITULADO/A EN FORMACIÓN PROFESIONAL | 37.44<br>58.46 | | 25.62<br>38.24 | 6.90<br>33.33 | | | | 10,95<br>35,48 | | | 2,96<br>26,09 | 9,85<br>32,79 | 31,53<br>37,65 |
| NINGÚN/A TITULADO/A EN ESTUDIOS PRIMARIOS | 20.81<br>23.85 | | | | | 9.33<br>53.85 | 26,00<br>49,37 | | 22,67<br>44,74 | | | 6,00<br>14,75 | |

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a licenciado/a en plantilla, el 32,17% realizan acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 23,26% en el área de informática y el 14.34% en el área de atención al cliente.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a de grado medio en plantilla, el 29% realizan acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 21% en el área de informática, el 12,50% en el área de ventas y el 12% en el área de atención al cliente.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a en formación profesional en plantilla, el 31,53% realizan acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 25,62% en el área de informática y el 10,95% en el área de dirección y gestión.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a titulado/a en estudios primarios en plantilla, el 26% realizan acciones formativas en el área de ventas y el 22,67% en el área de atención al cliente.

Al estudiar la relación de dependencia entre la edad de los/las trabajadores/as y las áreas en las que se realizan acciones formativas, hemos encontrado los resultados que aparecen en la tabla siguiente.

**Cuadro 117. Relación entre edad de los trabajadores y áreas en las que se realizan acciones formativas.**

| | ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN ACCIONES FORMATIVAS | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | EN NINGÚN ÁREA | IDIOMAS | INFORMÁTICA | RECURSOS HUMANOS | PRODUCCIÓN | FINANCIACIÓN | VENTAS | DIRECCIÓN Y GESTIÓN | ATENCIÓN AL CLIENTE | NUEVAS TECNOLOGIAS | GESTIÓN DE ALMACENES | GESTIÓN Y MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS Y MAQUINARIA | PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A MENOR DE 21 AÑOS | 34,29<br>93,02 | | 30,20<br>79,10 | | | | | 12,29<br>70,49 | | | 3,42<br>54,55 | 10,83<br>63,33 | 35,33<br>73,81 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A ENTRE 22 Y 30 AÑOS | 41,67<br>42,31 | | 25,00<br>24,63 | 5,30<br>17,07 | 5,30<br>15,56 | | 12,12<br>20,51 | | 12,12<br>21,33 | | | 6,06<br>13,33 | 26,52<br>20,83 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A ENTRE 31 Y 50 AÑOS | 46,51<br>15,38 | | | | | | | 2,33<br>1,64 | | | | 4,65<br>3,33 | 16,28<br>4,17 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A ENTRE 51 Y 60 AÑOS | 35,48<br>76,15 | 8,96<br>49,02 | 27,50<br>57,46 | | | | | | | 9,68<br>51,92 | | 11,79<br>55,00 | 34,64<br>57,74 |
| NINGÚN/A TRABAJADOR/A MAYOR DE 61 AÑOS | | | 29,77<br>85,07 | | | | | | | | | 13,32<br>85,00 | 38,64<br>88,10 |

Como puede observarse:

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a en plantilla con menos de 21 años, el 34,29% no realiza acciones formativas en ningún área.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 22 y 30 años, el 41,67% no realiza acciones formativas en ningún área.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 31 y 50 años, el 46,51% no realiza acciones formativas en ningún área.
- Por último, de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 51 y 60 años, el 35,48% no realiza acciones formativas en ningún área.

En cuanto a la realización de alguna acción formativa tenemos lo siguiente:

- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a en plantilla con menos de 21 años, el 35.33% realiza acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 30,20% en el área de informática, el 12,29% en el área de dirección y gestión y el 10,83% en el área de gestión y manipulación de productos y maquinaria. Solamente el 3,42% de este tipo de PYMEs realiza acciones formativas en el área de gestión de almacenes.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 22 y 30 años, el 26,52% realiza acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 25% en el área de informática, el 12,12% en el área de ventas y el 12,12% en el área de atención al cliente.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 31 y 50 años, el 16,28% realiza acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales y solamente el 2,33% en el área de dirección y gestión.
- De las PYMEs andaluzas que no tienen ningún/a trabajador/a con edad comprendida entre 51 y 60 años, el 34,64% realiza acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 27,50% en el área de informática y el 11,79% en gestión y manipulación de productos y maquinaria.
- Por último, de las PYMEs andaluzas que no tienen ningún trabajador mayor de 61 años, el 38,64% realiza acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 29,77% en el área de informática y el 13,32% en el área de gestión y manipulación de productos y maquinaria.

En sentido contrario:

- De las PYMEs andaluzas que no realizan acciones formativas en ningún área, el 93,02% no tienen ningún/a trabajador/a menor de 21 años.
- De las PYMEs andaluzas que realizan acciones formativas en informática, el 79,10% no tiene ningún/a trabajador/a menor de 21 años y el 85,07% no tiene ningún/a trabajador/a mayor de 61 años.
- De las PYMEs andaluzas que realizan acciones formativas en el área de prevención de riesgos laborales, el 73,81% no tiene ningún trabajador menor de 21 años y el 88,10% no tiene ningún/a trabajador/a mayor de 61 años.
- Por último, de las PYMEs andaluzas que realizan acciones formativas en el área de gestión y manipulación de productos y maquinaria, el 63,33% no tiene ningún/a trabajador/a menor de 21 años y el 85% no tiene ningún/a trabajador/a mayor de 61 años.

### 4.3. Empleo

En este capítulo vamos a analizar los resultados obtenidos en la investigación realizada, relativos al apartado de empleo. Para ello veremos en primer lugar las ayudas públicas recibidas por las PYMEs, sus efectos, los tipos más empleados y las relaciones existentes con otras cuestiones. En segundo lugar veremos las fuentes de reclutamiento más frecuentes en la pequeña y mediana empresa familiar y su relación con la contratación y el empleo.

El tercer apartado del capítulo lo dedicaremos a las áreas donde las empresas tienen previsto contratar nuevo personal, relacionándolas con el resto de apartados. A continuación y como cuarto epígrafe abordaremos la creación de empleo por parte de las pequeñas y medianas empresas andaluzas y los movimientos experimentados por la fuerza laboral, aunque de este epígrafe y para facilitar la comprensión de los iniciales, anticiparemos sus resultados, que indican que un 12% de las PYMEs destruyen empleo, un 46% lo crea y un 42% lo mantiene.

En quinto lugar, repasaremos cuáles son los contratos que se realizan a las nuevas incorporaciones, para a continuación en el sexto apartado abordar las conversiones de contratos temporales en indefinidos, relacionándolas con otros puntos del estudio. Por último, en el apartado séptimo, veremos la opinión de los/as responsables empresariales respecto a cuáles son los factores que favorecen u obstaculizan los procesos de creación de empleo.

### 4.3.1. Ayudas públicas al empleo

En este apartado de empleo, en primer lugar analizaremos las ayudas públicas recibidas por las empresas. El estudio nos muestra que los incentivos y ayudas que otorga la Administración Pública a las pequeñas y medianas empresas andaluzas, afectan a un 32,62% de ellas, bien a través de las ayudas a la contratación, ayudas a la innovación, las ayudas a la inversión o a través de otros tipos de ayudas específicas para adquisición de equipos informáticos, creación de páginas Web, ayudas para la implantación de sistemas de calidad, incentivos acogidos a programas regionales como LEADER, etc. La tabla siguiente nos muestra la información sobre este respecto:

**Cuadro 119. Empresa que han recibido ayudas públicas.**

| Ha recibido ayudas públicas | Porcentaje |
|---|---|
| No | 67,38 |
| Sí | 32,62 |

De manera gráfica:

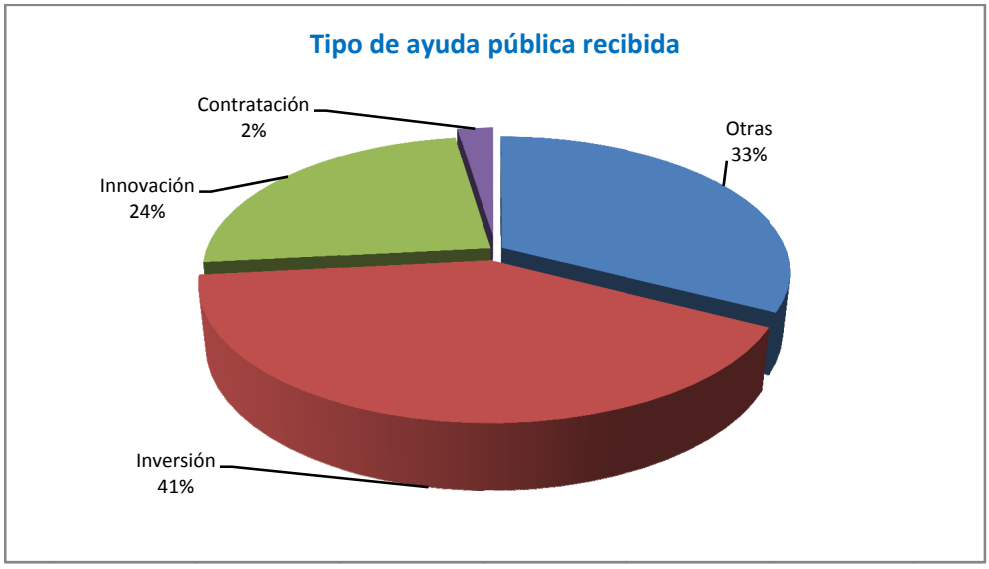
Las ayudas a las que se han podido acoger mayor número de empresas (un 20,5% de las PYMEs andaluzas) son las referentes a contratación, por lo que, en otras palabras, podemos afirmar que 1 de cada 5 se ha beneficiado de este tipo de ayudas.

En menor cuantía aparecen las ayudas a la inversión, de las que solamente se han podido beneficiar un 8,29 % de las PYMEs andaluzas. En relación a los incentivos a la innovación, el porcentaje de empresas que los han recibido son un 4,96% del total. Los datos se recogen en la tabla siguiente.

**Cuadro 120. Tipo de ayudas públicas recibidas.**

| Tipo de ayuda | Porcentaje |
|---|---|
| Ninguna | 67,38 |
| A la contratación de trabajadores/as | 20,57 |
| A la innovación | 4,96 |
| A la inversión | 8,29 |
| Otros | 6,64 |

De entre las empresas que han recibido ayudas públicas, el gráfico siguiente nos muestra como la mayoría de ellas reciben ayudas a la contratación de trabajadores/as, en concreto un 50,84%. Por su parte las ayudas a la inversión ocupan la segunda posición con un 20,49% del total. A continuación encontramos un 16,41% de empresas que reciben otro tipo de incentivos, relativos a la implantación de sistemas de calidad, programas de nuevas tecnologías, programas de desarrollo rural etc. Por último y con un 12,56% del total de PYMEs andaluzas que reciben ayudas, encontramos aquellas que han sido incentivadas por acometer proyectos de innovación.

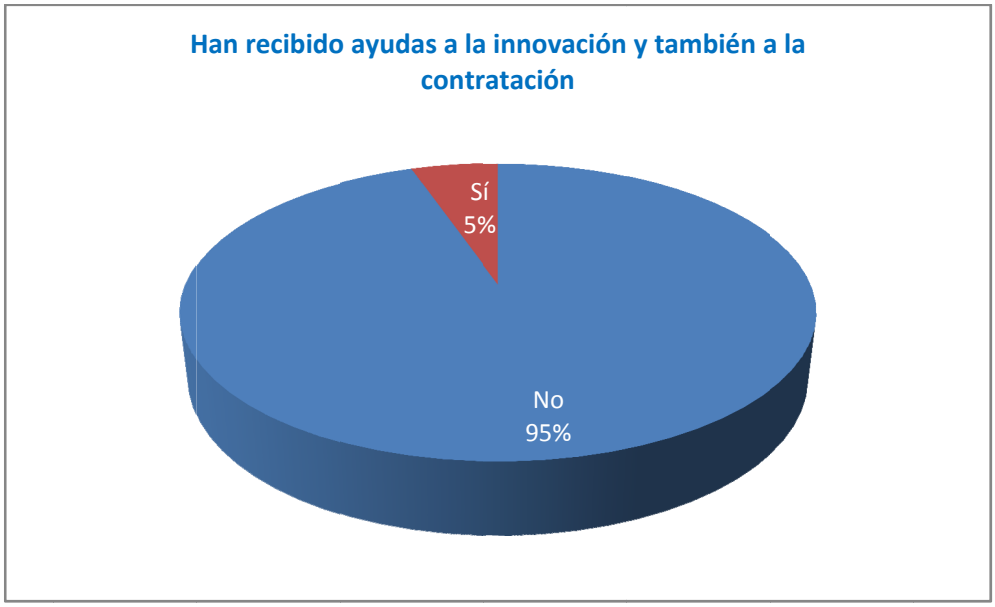



A partir de la información expuesta, encontramos que un importante número de las empresas que han recibido ayudas a la innovación (42,86%), también han podido beneficiarse de las ayudas a la inversión, por lo que hemos decidido ver si hay relación de dependencia y comprobamos que sí. Los datos se suministran en la siguiente tabla:

**Cuadro 121. Relación entre empresas que reciben ayudas a la contratación y empresas que reciben ayudas a la innovación.**

| | Sí reciben ayudas innovación | No reciben ayudas innovación |
|---|---|---|
| Sí reciben ayudas contratación | 10,34<br>42,86 | 89,66<br>19,4 |
| No reciben ayudas contratación | 3,57<br>57,14 | 96,43<br>80,6 |

Los datos de la tabla los observamos en el siguiente gráfico:




Esta relación entre ambas, nos muestra que en numerosos casos los proyectos de innovación han solicitado también ayudas a la contratación, por lo que es lógico pensar que estos proyectos fomentan la creación de empleo.

Para analizar el perfil de los puestos de trabajo que demandan las PYMEs andaluzas, los datos del estudio nos muestran la existencia de una relación entre las empresas que han recibido ayudas públicas a contratación, inversión o innovación y las que prevén contratar personal en el área de producción.

**Cuadro 122. Relación entre prever contratar en producción y ayudas a contratación, innovación e inversión.**

| | Recibe ayudas contratación | Recibe ayudas innovación | Recibe ayudas inversión |
|---|---|---|---|
| Si prevé contratar en producción | 34,55<br>21,84 | 14,55<br>38,1 | 18,18<br>28,57 |
| No prevé contratar en producción | 18,48<br>78,16 | 3,53<br>61,9 | 6,81<br>71,43 |

Observamos en la tabla que el 34,55% de las empresas que prevén contratar personal en el área de producción reciben ayudas a la contratación, el 14,55% reciben ayudas a la innovación y el 18,18% reciben estímulos para inversión.

Los datos reflejan la existencia de una relación entre las empresas que han recibido ayudas a la inversión e innovación y las que prevén contratar personal en el áreas de I+D.

**Cuadro 123. Relación entre prever contratar en I + D y ayudas a innovación e inversión.**

| | Reciben ayudas innovación | Reciben ayudas inversión |
|---|---|---|
| Sí prevén contratar personal investigación y desarrollo | 33,33<br>9,52 | 50<br>16,67 |
| No prevén contratar personal investigación y desarrollo | 4,56<br>90,48 | 1,19<br>83,33 |

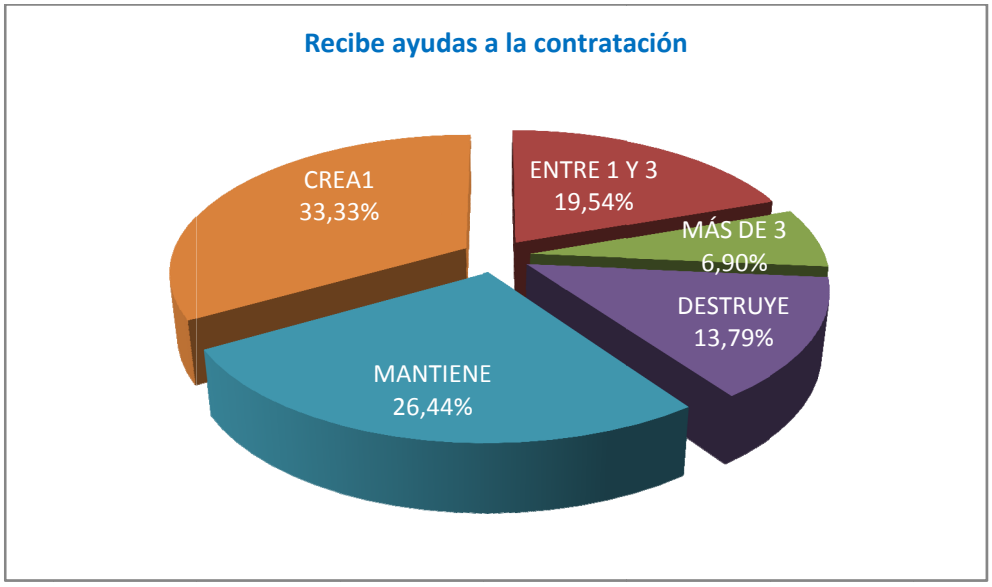
El 33,33% de las empresas que prevén contratar personal en el área de investigación y desarrollo, ha recibido ayudas a la innovación. De igual modo, el 50% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas que prevén contratar personal en investigación y desarrollo han recibido ayudas a la inversión. Como ocurría en el apartado anterior con la relación anterior que vinculaba las ayudas a la inversión y ayudas a la innovación, en este caso también observamos dependencia entre innovación, inversión e investigación y desarrollo.

Una cuestión de gran importancia para la Administración es comprobar que las inversiones que realiza en fomento del empleo, se traducen finalmente en la creación efectiva de puestos de trabajo. Las ayudas a la contratación se han traducido en la creación neta de puestos de trabajo, lo cual se aprecia con claridad en la tabla siguiente donde expresamos la relación entre obtener ayudas a la contratación y creación neta de puestos. El número de puestos de trabajo creados se recoge mediante la media de los años 2005, 2006 y 2007.

**Cuadro 124. Relación entre creación de empleo y ayudas a la contratación.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Recibe ayudas a la contratación | 33,33 | 19,54 | 6,90 | 13,79 | 26,44 |

Los datos de la tabla anterior nos indican que un 33% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas que han recibido ayudas públicas a la contratación, crean de media anual un puesto de trabajo, un 19,54% crean entre uno y tres puestos, un 6,90% crean más de tres. Por otra parte un 13,79% de las PYMEs que han recibido ayudas han destruido empleo y un 26,44% han mantenido los puestos existentes. Veamos su representación gráfica:




### 4.3.2. Fuentes de reclutamiento de personal más habituales en la pequeña y mediana empresa andaluza

En este apartado estudiaremos las fuentes de reclutamiento más habituales de las pequeñas y medianas empresas, comentado los resultados obtenidos en el análisis de datos y las relaciones encontradas con otras cuestiones de interés. Veamos en primer lugar los datos recogidos en la siguiente tabla:

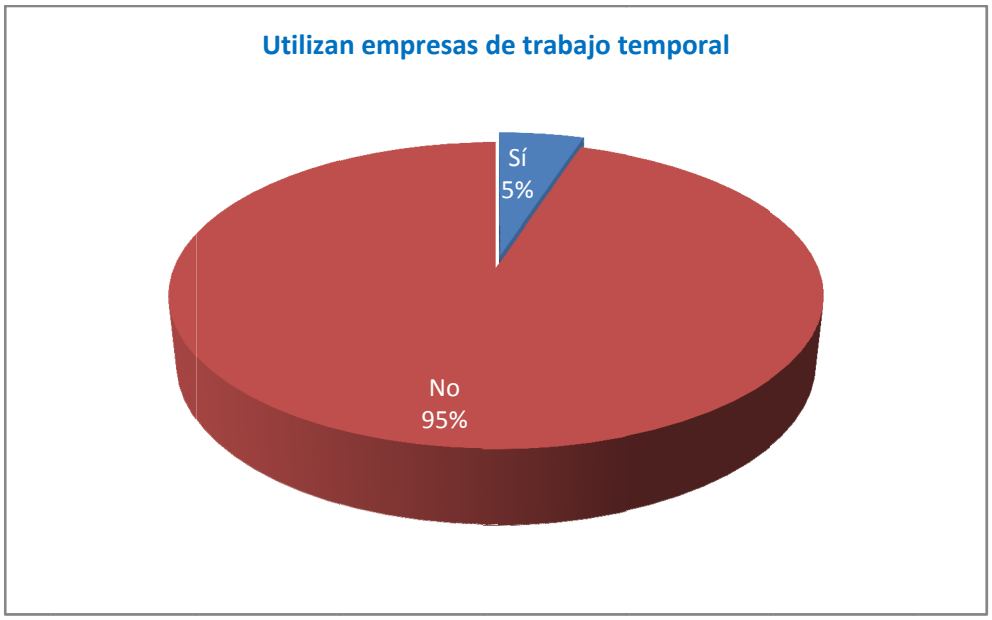
**Cuadro 125. Distribución de las PYMEs andaluzas según las fuentes de reclutamiento empleadas.**

| Fuente de reclutamiento | Porcentaje |
|---|---|
| A través de Oficinas Públicas de Empleo | 13,95 |
| A través de una ETT | 5,45 |
| A través de la Universidad | 6,64 |
| A través de anuncios en prensa, radio, tv, etc. | 8,75 |
| Referenciado por alguna persona trabajadora | 37,68 |
| Referenciado por alguna persona conocida | 44,55 |
| Por currículum enviado a la empresa | 50,83 |
| Por la página WEB de la empresa | 8,06 |
| Otras | 9,93 |

Entre las fuentes de reclutamiento que emplean las pequeñas y medianas empresas andaluzas, aparece con mayor grado de utilización los currículums enviados por los/las posibles candidatos/as a la empresa, esta fuente la utilizan un

50,8% de las organizaciones. También las referencias de terceras personas son un modo clásico de encontrar candidatos/as para incorporar personal a la empresa y en nuestro estudio observamos que el 44,5% de las PYMEs andaluzas emplean las referencias realizadas por personas conocidas para encontrar candidatos/as. Por su parte, el 37,6% de las empresas andaluzas utilizan las referencias realizadas por los/as propios/as trabajadores/as como fuente de reclutamiento. A continuación, utilizadas por un 13,9% de las empresas, encontramos las oficinas públicas de empleo como la cuarta fuente en importancia. En menor grado de utilización encontramos los anuncios en prensa (8,7%), la Web de la empresa (8%) y las universidades (6,6%).

Las empresas de trabajo temporal son sólo utilizadas para la incorporación de personal por el 5,4% de las PYMEs andaluzas.




En la siguiente tabla vemos la relación existente entre utilización de los servicios públicos de empleo como fuente de reclutamiento y prever contratar en el área comercial y en la de producción. Observamos que las empresas que prevén contratar personal en el área comercial utilizan como fuente de reclutamiento las oficinas públicas de empleo e igual ocurre con las empresas con expectativa de contratación en las áreas de producción.

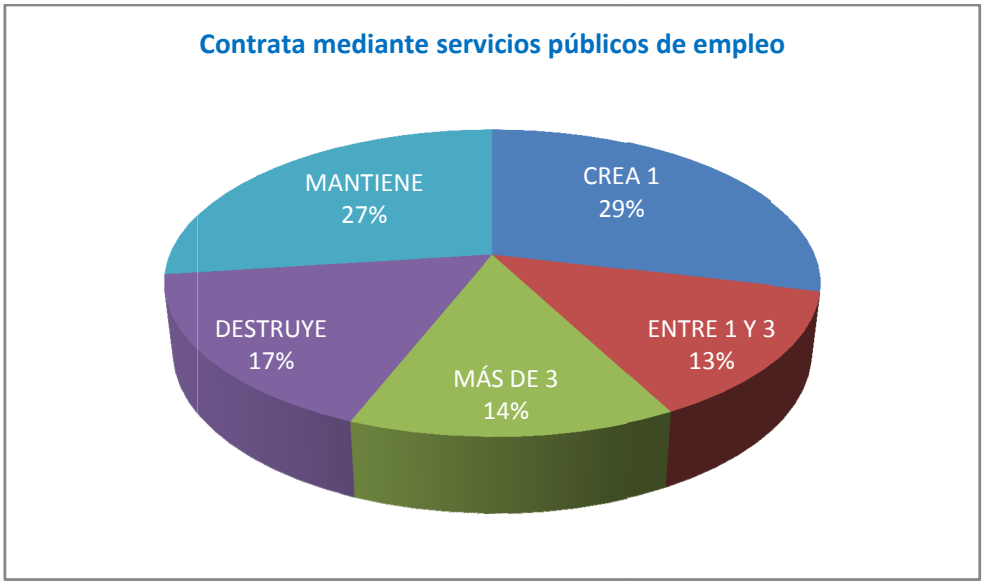
**Cuadro 126. Relación entre fuente servicios públicos y previsión de contratación.**

| | Prevén contrato área comercial | Prevén contrato área producción |
|---|---|---|
| Sí utilizan servicios públicos de empleo | 20,34<br>24 | 28,81<br>30,91 |
| No utilizan servicios públicos de empleo | 79,66<br>79,66 | 10,44<br>69,09 |

A partir de la tabla anterior podemos concluir que el 20,34% de las empresas que acuden a los servicios públicos de empleo como fuente de reclutamiento, prevén realizar contratos para el área comercial; mientras que el 28,81% de las empresas que los utilizan, prevén contratar dentro del departamento de producción.

**Cuadro 127. Relación entre fuente servicios públicos y empleo creado.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Contrata mediante Servicios Públicos de empleo | 28,81 | 13,56 | 13,56 | 16,95 | 27,12 |



Como hemos comentado con anterioridad, sólo el 5,4% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas utilizan los servicios de las empresas de trabajo temporal. Ahora bien, hemos de destacar que el empleo de estos/as trabajadores/as se realiza especialmente en aquellas empresas que tienen expectativa de contratación en las áreas comercial, financiera e I+D, tal y como recogemos en la tabla siguiente:

**Cuadro 128. Relación entre utilizar ETT y previsión de contratación en áreas.**

| | Prevén contratar I+D | Prevén contratar Financiación | Prevén contratar compras |
|---|---|---|---|
| **Sí utilizan ETT** | 26,09<br>12 | 100<br>50 | 8,7<br>33,33 |
| **No utilizan ETT** | 11,06<br>88 | 5<br>50 | 1<br>66,67 |

Podemos manifestar que de las empresas que utilizan las ETT, el 26,09% prevé incorporar personal al área de investigación y desarrollo, el 100% prevé contratar empleados/s dentro del área de financiación y solo el 8,7% lo prevé en la de compras.

Por otra parte y en relación con la contratación de trabajadores/as a través de la Universidad, el trabajo empírico nos permite afirmar que las empresas que prevén contratar en las áreas comercial, producción e investigación y desarrollo.

**Cuadro 129. Relación entre fuente de reclutamiento Universidad y prevén contratar en compras, comercial e I+D.**

| | Prevé contratar compras | Prevé contratar comercial | Prevé contratar I+D |
|---|---|---|---|
| **Sí emplea como fuente universidad** | 7,69<br>10,53 | 28,57<br>16 | 7,14<br>33,33 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| No emplea como fuente universidad | 4,31<br>89,47 | 10,69<br>84 | 1,02<br>66,67 |

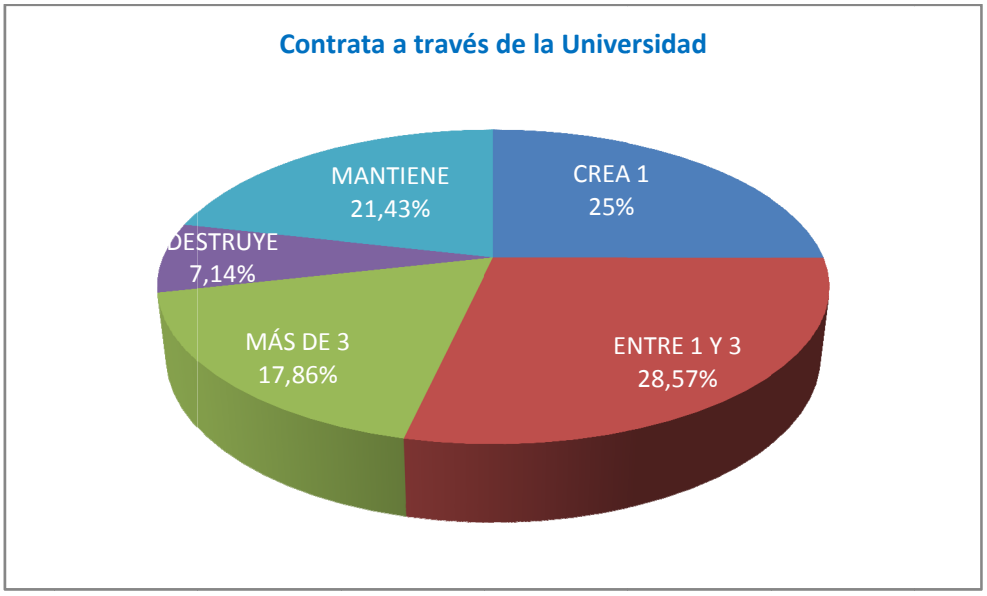
Observamos que el 7,69% de las empresas que reclutan sus candidatos/as a través de las universidades, prevén contratar personal para el área de compras. El 28,57% prevén contratar en el área comercial y el 7,14% prevén contratar dentro del área de I+D. Por tanto, podemos concluir que una de cada tres empresas que utiliza como fuente de reclutamiento la universidad, destina los/las candidatos/as incorporados/as por esta vía al departamento de investigación y desarrollo.

Igualmente, observamos que las empresas que contratan a través de la Universidad, crean empleo del siguiente modo:

**Cuadro 130. Relación entre fuente de reclutamiento Universidad y empleo creado.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Contrata a través de la Universidad | 25,00 | 28,57 | 17,86 | 7,14 | 21,43 |

La tabla pone de relieve que solo un 7,14% de las empresas que contratan a través de la universidad, destruyen empleo, que un 21,43% lo mantiene y que un 71,43% crean empleo.




En relación a la utilización como fuente de reclutamiento los anuncios en prensa, radio y TV, observamos que están relacionadas con la contratación en las áreas comercial, financiera, administración e investigación y desarrollo, como recogemos en la tabla siguiente:

**Cuadro 131. Relación entre empleo fuente de reclutamiento Universidad y previsión de contratación.**

| | Prevé contratar comercial | Prevé contratar financiera | Prevé contratar I+D | Prevé contratar administración |
|---|---|---|---|---|
| Si utilizan fuente: Anuncios en prensa radio y TV. | 35,14<br>26 | 5,41<br>66,67 | 10,81<br>66,67 | 18,92<br>31,82 |
| No utilizan fuente: Anuncios en prensa radio y TV. | 9,61<br>74 | 0,26<br>33,33 | 89,19<br>7,91 | 3,9<br>68,18 |

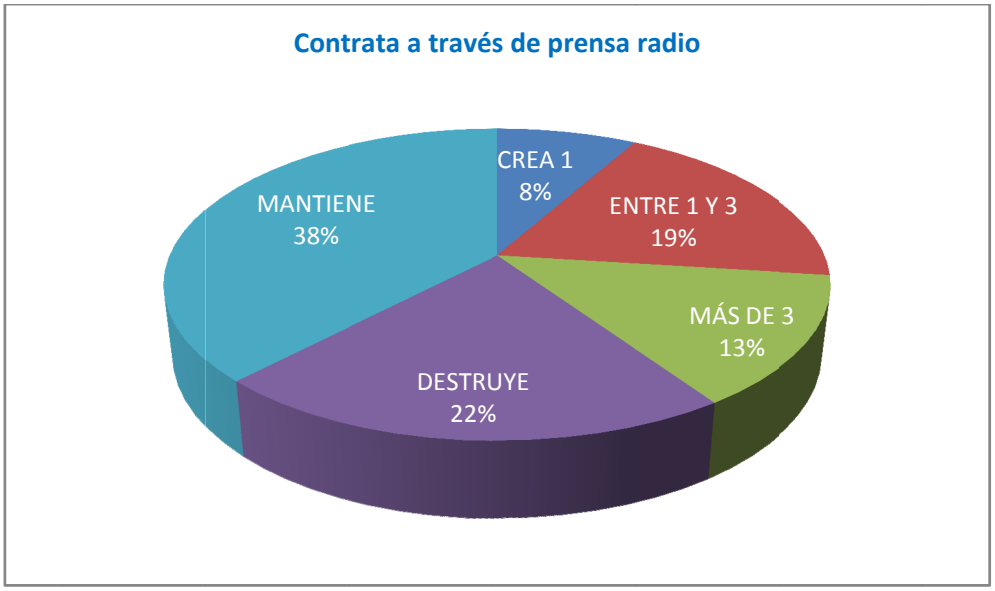
De la tabla podemos concluir que el 35,14% de las PYMEs que utilizan los anuncios en prensa, radio y TV como fuente de reclutamiento externa, prevén contratar personal en el área comercial. El 5,41% prevé contratarlo en las áreas financieras, el 10,81% en investigación y desarrollo y, por último, el 18,92% de las empresas que emplean esta fuente tienen previsto incorporar trabajadores/as a su área de administración.

También encontramos una relación de dependencia entre la contratación a través de anuncios en prensa, radio y televisión y la creación de empleo. Los datos se recogen en la tabla que presentamos a continuación:

**Cuadro 132. Relación entre fuente de reclutamiento prensa y radio y empleo creado.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Contrata a través de prensa radio | 8,11 | 18,92 | 13,51 | 21,62 | 37,84 |

Los datos de la tabla anterior nos indican que un 40,54% de las empresas que emplean esta fuente de contratación crean empleo, en línea con la media del resto. Si lo plasmamos de manera gráfica, la relación es la siguiente.




A continuación comentaremos la relación encontrada entre las empresas que emplean como fuente de reclutamiento las referencias realizadas por un/una trabajador/a de la empresa y las que tienen previsto contratar personal en los próximos años, dentro del área de investigación y desarrollo.

**Cuadro 133. Relación fuente reclutamiento referencias y previsión de contratación en ventas.**

| | Si prevé contratar en ventas | No prevé contratar en ventas |
|---|---|---|
| Si utiliza las referencias de sus trabajadores/as | 3,14<br>83,33 | 96,86<br>37,02 |
| No utiliza las referencias de sus trabajadores/as | 0,38<br>16,67 | 99,62<br>62,98 |

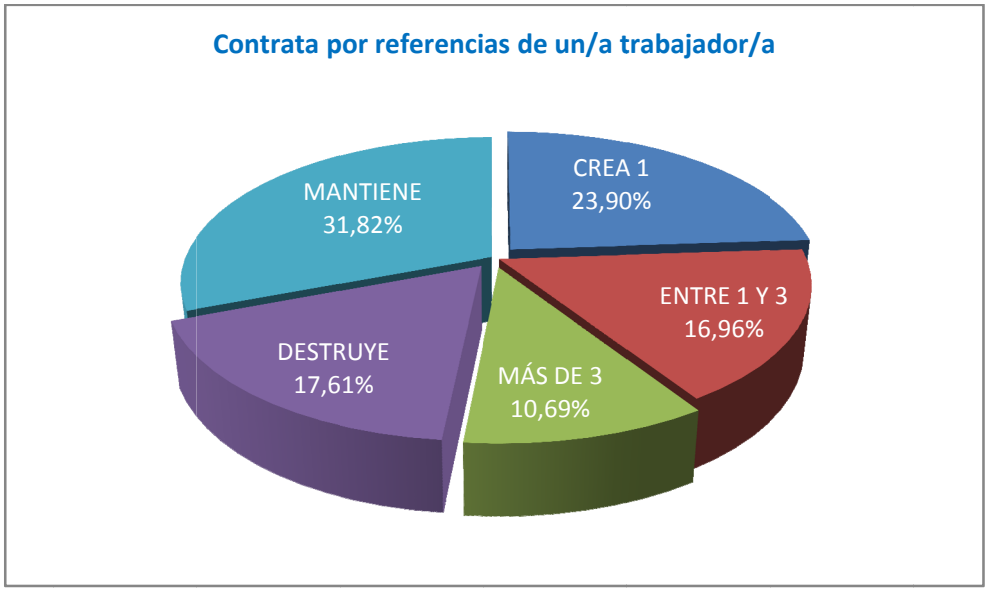
Sólo un 3,14% de los/as empresarios/as que utilizan las referencias de sus propios/as trabajadores/as para incorporar nuevo personal a la empresa, prevén contratar en ventas.

Dentro de estas empresas, que utilizan las referencias de los/las empleados/as para contratar, encontramos la siguiente dependencia entre ambas cuestiones.

**Cuadro 134. Relación fuente de reclutamiento referencias y empleo creado.**

| Nº puestos Creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Contrata por referencias de un/a trabajador/a | 23,90 | 16,98 | 10,69 | 17,61 | 30,82 |

Los datos de la tabla están en torno a la media de las demás pequeñas y medianas empresas. De manera gráfica representamos la información a continuación.




Las PYMEs andaluzas que utilizan como fuente de reclutamiento los currículos recibidos, prevén contratar trabajadores/as en las áreas comercial y de producción.

**Cuadro 135. Relación fuente reclutamiento currículum y previsión contratación.**

| | Prevé contratar en comercial | Prevé contratar en producción | Prevé contratar en ventas |
|---|---|---|---|
| Si utiliza currículo | 15,42<br>66 | 18,6<br>72,73 | 13,95<br>78,95 |
| No utiliza currículo | 8,17<br>34 | 7,21<br>27,27 | 3,85<br>21,05 |

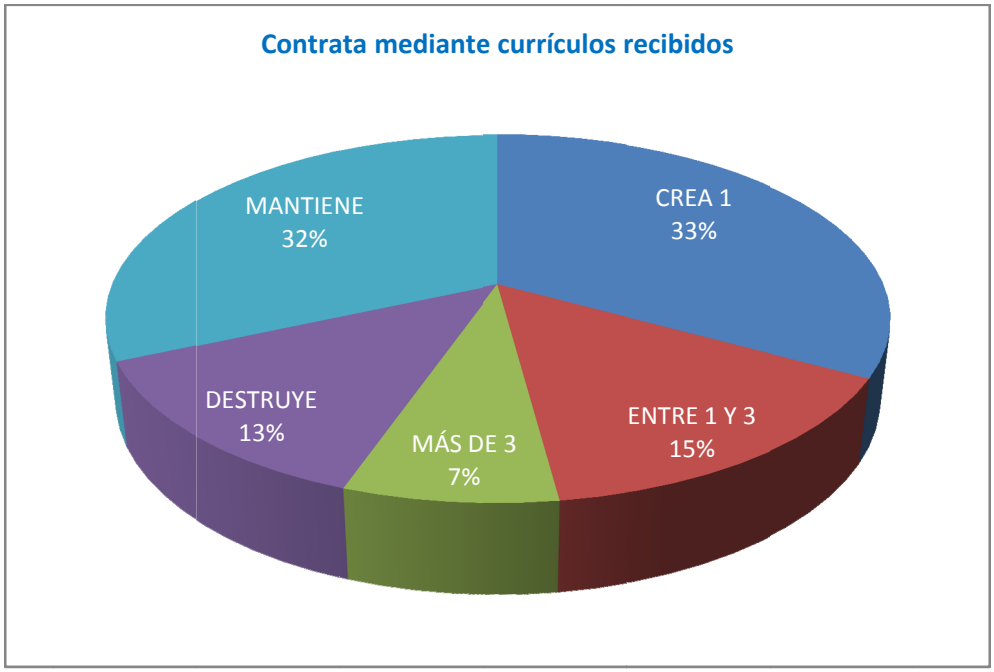
De las empresas que utilizan los currículos vitae recibidos en la empresa como fuente de reclutamiento, un 15,42% tiene previsto incorporar personal al área comercial, un 18,6% a la de producción y un 13,95% prevé incorporar candidatos/as al área de ventas.

Por su parte, un 66% de las empresas que prevén contratar en el área comercial, utiliza los currículo recibidos para encontrar nuevos/as candidatos/as, de las que prevén contratar en producción, los emplea en un 72% y de los que prevén contratar en ventas los utilizan un 78,95%.

En relación a la creación de empleo por parte de este conjunto de empresas que emplea el currículum para contratar, la tabla siguiente nos muestra la relación hallada.

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Contrata mediante currículos recibidos | 33,02 | 14,88 | 7,44 | 13,02 | 31,63 |

Las empresas que utilizan esta fuente de reclutamiento contratan personal por encima de la media. De manera gráfica:




Las empresas que emplean como fuente de reclutamiento de personal la página Web de la empresa, prevén contratar personal en las áreas comercial, compras, financiera y ventas.

**Cuadro 136. Relación fuente reclutamiento WEB y previsión contratación.**

| | Contrata área comercial | Contrata área compras | Contrata área ventas |
|---|---|---|---|
| Sí emplea WEB para reclutar | 51,52<br>34 | 5,88<br>50 | 5,88<br>100 |
| No emplea WEB para reclutar | 8,51<br>66 | 0,52<br>50 | 0<br>0 |

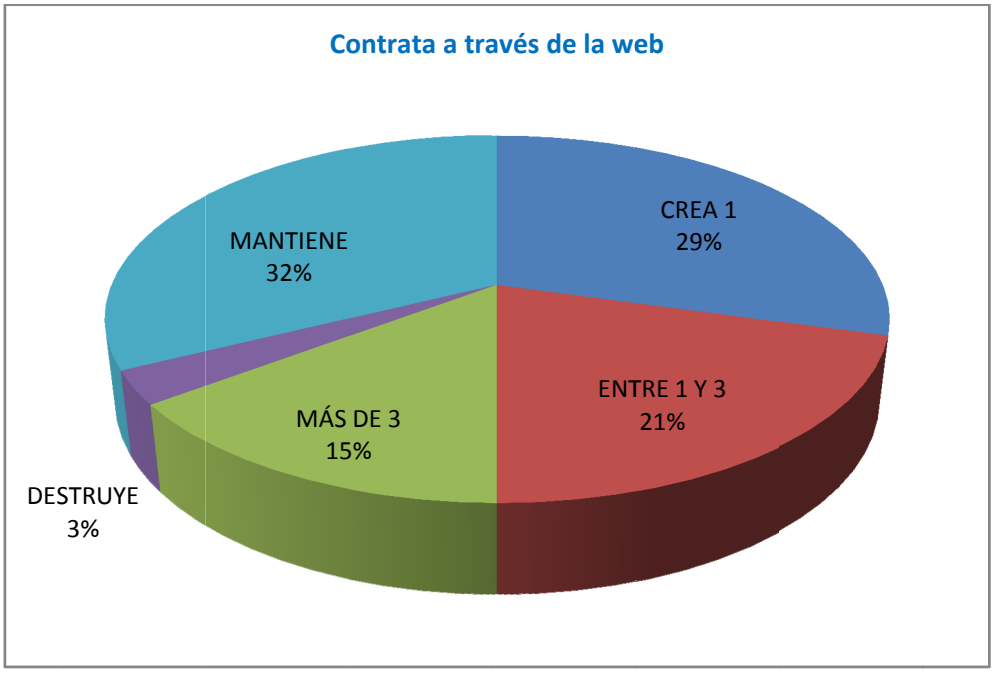
De las empresas que utilizan su página Web como fuente de reclutamiento, un 51,52% tienen previsto contratar personal en el área comercial, un 5,88% en compras y un 5,8% en ventas. Por su parte de las empresas que prevén contratar dentro del área comercial, un 34% emplea la Web para reclutar, de las que prevén contratar en compras, un 50% utilizan este sistema y de las que prevén contratar en ventas un 100%.

Por otra parte, las empresas que utilizan su página Web como fuente de reclutamiento crean empleo conforme recoge la tabla siguiente:

**Cuadro 137. Relación fuente reclutamiento WEB y creación empleo.**

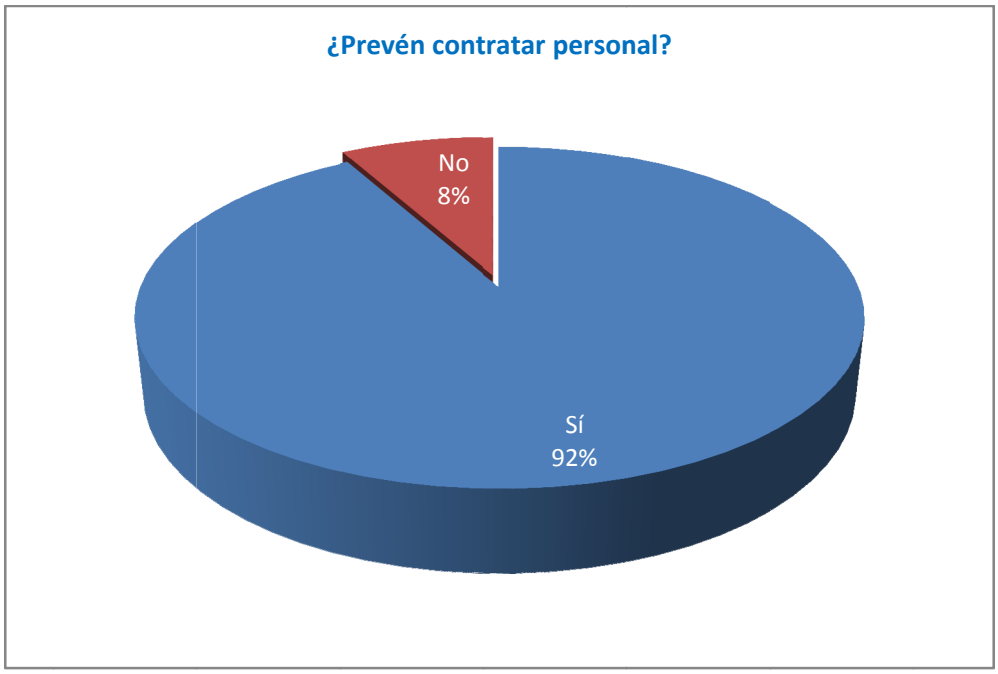
| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Contrata a través de la WEB | 29,41 | 20,59 | 14,71 | 2,94 | 32,35 |

Como cuestión más destacada, la tabla nos muestra que solo un 2,94% de las empresas que emplean esta fuente de reclutamiento destruyen empleo, Veámoslo de modo gráfico:




### 4.3.3. Áreas en las que se prevé contratar personal

En primer lugar comentaremos que los resultados del estudio nos muestran que sólo el 36,17% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas tienen previsto contratar personal en los próximos ejercicios, manifestando un 63,83% que no tiene intención de hacerlo. Veamos los datos expuestos en el gráfico siguiente:

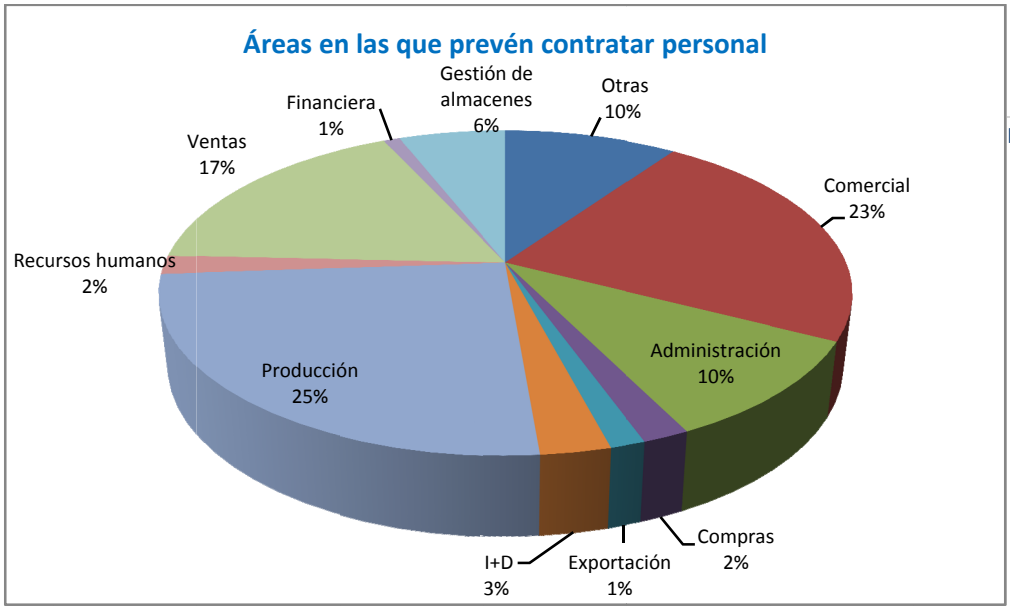



En relación a las áreas en donde existe mayor demanda de empleados, el estudio nos muestra que son producción, comercial, ventas y administración. Veamos la tabla incluyendo todas las categorías.

**Cuadro 138. Porcentaje de contratación prevista en cada área de la empresa.**

| Área | Porcentaje |
|---|---|
| No prevemos | 63,83 |
| Área de producción | 13,00 |
| Área comercial | 11,85 |
| Área de ventas | 8,98 |
| Área de administración | 5,21 |
| Otras | 4,96 |
| Área gestión de almacenes | 3,07 |
| Área de I+D | 1,42 |
| Área de compras | 0,95 |
| Área de recursos humanos | 0,95 |
| Área de exportación | 0,71 |
| Área financiera | 0,47 |

Veamos de manera gráfica la información recogida en la tabla:

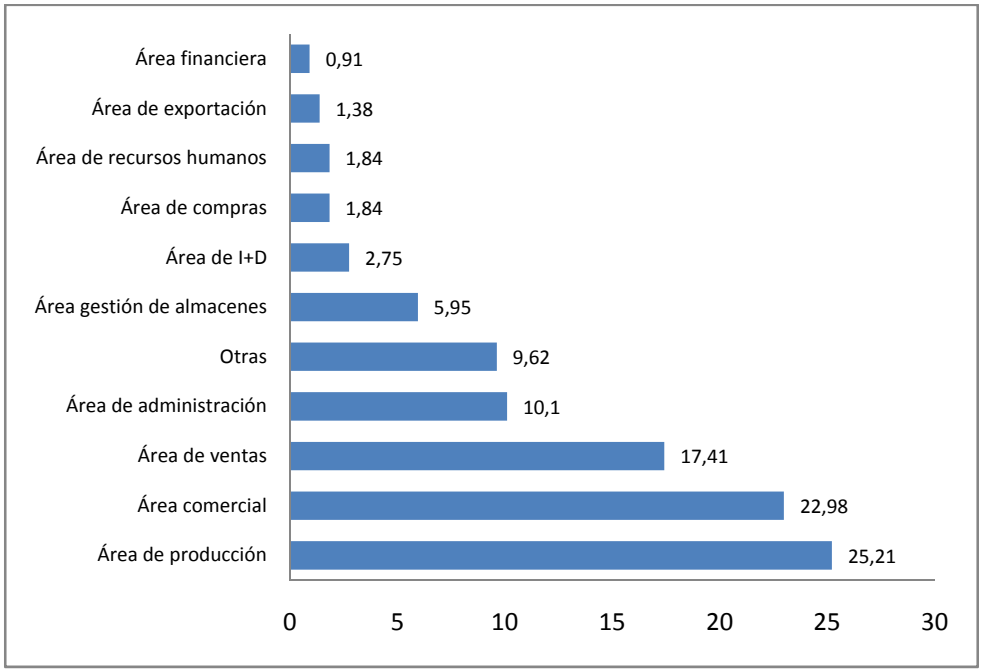



A continuación vamos a realizar un análisis segmentado del 36,17% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas que prevén crear empleo en algún área. Para ello partimos de los datos que recoge la siguiente tabla:

**Cuadro 139. De las empresas que prevén crear empleo, porcentaje de áreas en que se creará.**

| Área | Porcentaje |
|---|---|
| Área de producción | 25,21 |
| Área comercial | 22,98 |
| Área de ventas | 17,41 |
| Área de administración | 10,10 |
| Otras | 9,62 |
| Área gestión de almacenes | 5,95 |
| Área de I+D | 2,75 |
| Área de compras | 1,84 |
| Área de recursos humanos | 1,84 |
| Área de exportación | 1,38 |
| Área financiera | 0,91 |

De manera gráfica podemos observar los resultados siguientes:




Por otra parte, las empresas que prevén contratar personal en el área comercial, también consideran que incorporarán nuevos efectivos al área de compras, al área financiera, al área de exportación, al área de investigación y desarrollo y al área de ventas.

**Cuadro 140. Relación previsión contratación en área comercial y resto de y áreas.**

| | En compras | En financiera | En exportación | En I + D | En ventas |
|---|---|---|---|---|---|
| Prevé contratar en área Comercial | 8,16<br>100 | 4<br>100 | 2<br>33,33 | 6<br>50 | 26<br>34 |
| No prevé contratar área comercial | 0<br>0 | 0<br>0 | 0,54<br>66,67 | 0,81<br>50 | 6,7<br>66 |

De los datos de la tabla anterior, podemos afirmar que la totalidad de las empresas que tienen previsto contratar dentro del área de compras también lo prevén para el área comercial. Igual ocurre con las empresas que prevén contratar en financiación. Por su parte, de las pequeñas y medianas empresas andaluzas que prevén contratar personal en el área de exportación, el 33,3% lo hará también en comercial. Además el 50% de las empresas que prevén contratar en el

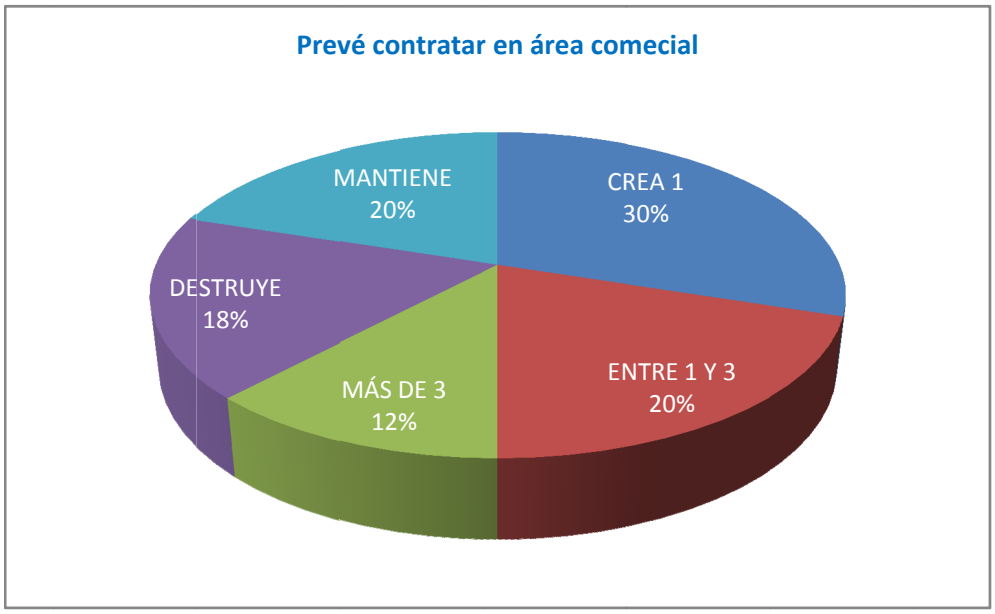
área I+D también lo harán en comercial y de las que prevén contratar en ventas, el 34,21% lo hará también en el área comercial.

La tabla siguiente nos muestra la relación que existe entre prever contratar personas trabajadoras dentro del área comercial y creación de empleo:

**Cuadro 141. Relación previsión contratación en área comercial y empleo creado.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Prevé contratar en área comercial | 30,00 | 20,00 | 12,00 | 18,00 | 20,00 |

Los datos están en línea con los demás apartados, si los observamos de manera gráfica:




Las empresas que pronostican que van a contratar personal en el área de compras, prevén igualmente incorporar trabajadores/as a su área financiera, área de exportación, área de recursos humanos, área de investigación y desarrollo y área de ventas.

**Cuadro 142. Relación entre prevén contratar en compras y prevén contratar en otras áreas.**

| | En financiera | Exportación | Recursos humanos | I + D | Ventas |
|---|---|---|---|---|---|
| Sí prevé contratar en compras | 25<br>50 | 25<br>33,33 | 25<br>25 | 25<br>16,67 | 75<br>7,89 |
| No prevé contratar en compras | 0,24<br>50 | 75<br>0,75 | 0,72<br>75 | 1,2<br>83,33 | 8,37<br>92,11 |

A partir de los resultados observados en la tabla, podemos afirmar que de las pequeñas y medianas empresas andaluzas que prevén contratar personal en el área de compras, un 25% también lo hará en el área financiera, un 25% lo hará también en el área de exportación, un 25% en el área de recursos humanos, un 25% en el área de investigación y desarrollo y un 75% en el área de ventas.

Por otro lado, en relación a las empresas que tienen intención de contratar trabajadores/as para el área financiera, también lo harán en la de investigación y desarrollo y en el área de gestión de almacenes.

**Cuadro 143. Relación entre prevén contratar en área financiera con área I+D y área de gestión de almacenes.**

| | Prevén contratar en I+D | Prevén contratar en Gestión almacenes |
|---|---|---|
| Sí prevén contratar en financiera | 50<br>16,67 | 50<br>7,69 |
| No prevén contratar en financiera | 1,19<br>83,33 | 2,85<br>92,31 |

A partir de la tabla, observamos que el 50% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas que prevé contratar en el área financiera, también lo hará en la de investigación y desarrollo. Por otra parte, el 50% de las PYMEs que prevé contratar en el área financiera, también lo hará en gestión de almacenes.

De los datos, podemos concluir que la previsión de contratación en el área de investigación y desarrollo implicará contratar en el área de producción, como ocurre con la previsión en el área de exportación, ya que, en ambos casos, un 66,67% de las empresas lo hacen.

**Cuadro 144. Relación entre prevé contratar en producción y resto de áreas.**

| | Prevé contratar en I+D | Prevé contratar en exportación |
|---|---|---|
| Sí prevé contratar en producción | 7,27<br>66,67 | 3,64<br>66,57 |
| No prevé contratar en producción | 0,56<br>33,33 | 96,36<br>12,65 |

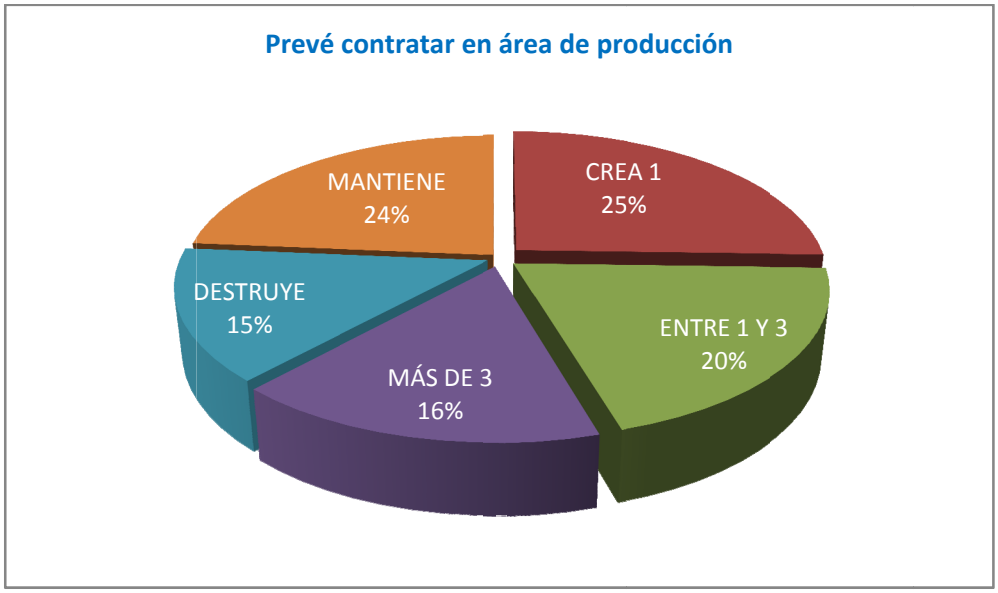
Los datos nos muestran que dos terceras partes de las empresas que prevén contratar en el área de producción también lo harán en el área de I+D y en el área de exportación.

En la tabla siguiente vemos la relación entre las pequeñas y medianas empresas andaluzas que prevén contratar dentro del área de producción y el número de puestos de trabajo creados de media anual.

**Cuadro 145. Relación entre prevén contratar en producción y creación de empleo.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Prevé contratar en área de producción | 25,45 | 20,00 | 16,36 | 14,55 | 23,64 |

Para ilustrar la tabla observemos el gráfico siguiente:




Por otra parte, las PYMEs que prevén contratar personal en el área de recursos humanos, también tienen previsto hacerlo en el área de administración, en el área de exportación y en el área de investigación y desarrollo:

**Cuadro 146. Relación prevén contratar en RR HH y en otras áreas.**

| | Y en exportación | Y en I + D |
|---|---|---|
| **Sí prevén contratar en RR HH** | 25<br>33,33 | 25<br>16,67 |
| **No prevén contratar en RR HH** | 0,48<br>66,67 | 1,19<br>83,33 |

La tabla nos indica que un 25% de las empresas que prevén contratar en el área de recursos humanos, también lo hará en el área de exportación y otro 25% en el área de investigación y desarrollo.

La contratación en el área de administración está relacionada con la contratación en el área de I+D, recursos humanos y gestión de almacenes:

**Cuadro 147. Relación entre prevén contratar en administración y en otras áreas.**

| | Prevé contratar en I+D | Prevé contratar en recursos humanos | Prevé contratar en gestión almacenes |
|---|---|---|---|
| Sí prevén contratar en administración | 18,18<br>66,67 | 13,64<br>75 | 13,64<br>23,08 |
| No prevén contratar en administración | 0,5<br>33,33 | 0,25<br>25 | 2,5<br>76,92 |

En concreto un 18,18% de las empresas que prevén contratar en el área de administración también lo harán en el área de investigación y desarrollo, un 13,64% lo harán en el área de recursos humanos y otro 13,64% en el área de gestión de almacenes. Por otra parte, un 66,67% de las empresas que prevén hacerlo en I+D, también lo harán en administración. De las PYMEs que prevén contratar en recursos humanos, un 75% lo harán también en administración y de las que contratarán en gestión de almacenes, un 23,08% lo harán en administración.

Las PYMEs que tienen previsto contratar dentro del área de exportación, también lo harán en el área de investigación y desarrollo:

**Cuadro 148. Relación entre prevén contratar en exportación e I + D.**

| | Y si en I+D | Y no en I + D |
|---|---|---|
| Sí Prevén contratar en exportación | 33,33<br>16,67 | 66,67<br>0,48 |
| No Prevén contratar en exportación | 1,19<br>83,33 | 98,81<br>99,52 |

Los datos de la tabla nos ponen de manifiesto que un 33,33% de las empresas que tiene previsto contratar en el área de exportación, también lo hará en la de investigación y desarrollo.

Por otra parte, un 33,33% de las empresas que prevén realizar la contratación en el área de investigación y desarrollo lo harán también en el área de gestión de almacenes, como vemos en la gráfica siguiente:

**Cuadro 149. Relación entre prevén contratar en I + D y gestión de almacenes**

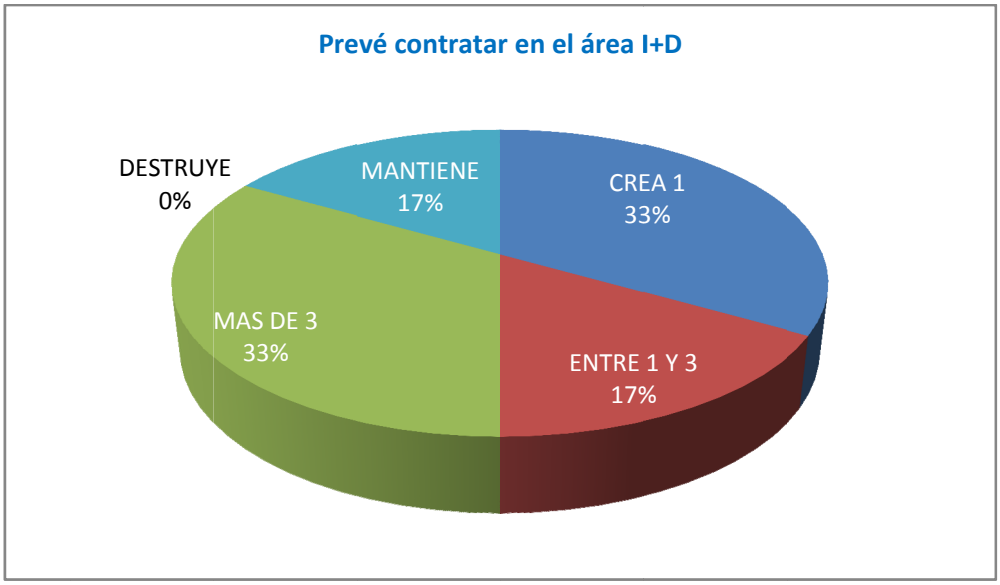
| | Sí prevé contratar en gestión almacenes | No prevé contratar en gestión almacenes |
|---|---|---|
| Sí prevé contratar I+D | 33,33<br>15,38 | 66,67<br>0,98 |
| No prevé contratar I+D | 2,64<br>84,62 | 97,36<br>99,02 |

A continuación veremos la relación entre prever contratar trabajadores/as en el área de investigación y desarrollo y la creación de empleo neta media anual, es la que nos muestra la tabla siguiente:

**Cuadro 150. Relación entre prevén contratar en I + D y creación de empleo.**

| Nº puestos creados | Crea 1 | Entre 1 y 3 | Más de 3 | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Prevé contratar área de I+D | 33,33 | 16,67 | 33,33 | 0,00 | 16,67 |

Y de modo gráfico:




Hemos de destacar que las empresas que tienen previsto contratar personal en el área de I+D son creadoras netas de empleo y su porcentaje de destrucción de empleo es del 0%.

Por otra parte, al estudiar la dependencia entre las áreas en las que la empresa cree que contratará personal y su rama de actividad, hemos encontrado que, en general, un apreciable porcentaje de empresas, sea cual sea su rama de actividad, no prevén contratar personal, excepto las que desarrollan su actividad en la rama G, de las que solamente el 27,78% no prevén contratar personal. Destacan las empresas que desarrollan su actividad en la rama E de las que el 74,47% no prevén contratar personal.

Por lo que se refiere al área en la que las empresas, en mayor porcentaje, piensan que se contratará personal, es decir el área de producción, tenemos que el 23,91% de las empresas que desarrollan su actividad en la rama B, el 18,92% de las que la desarrollan en la rama A, el 16,67% de las que la desarrollan en la rama

G y el 16,05% de las empresas que desarrollan su actividad en la rama F prevén contratar personal en dicha área.

**Cuadro 151. Relación entre áreas en las que la empresa cree que contratará personal y su rama de actividad.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **No prevemos contratar personal** | 18,52<br>67,57 | 10,37<br>60,87 | 21,85<br>66,29 | 18,15<br>72,06 | 12,96<br>74,47 | 16,30<br>54,32 | 1,85<br>27,78 |
| **Área de producción** | 25,45<br>18,92 | 20,00<br>23,91 | 9,09<br>5,62 | 12,73<br>10,29 | 3,64<br>4,26 | 23,64<br>16,05 | 5,45<br>16,67 |
| **Área de recursos humanos** | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 25,00<br>1,23 | 75,00<br>16,67 |
| **Área I+D** | 16,67<br>1,35 | 16,67<br>2,17 | 33,33<br>2,25 | 0<br>0 | 0<br>0 | 33,33<br>2,47 | 0<br>0 |

En relación a la dependencia existente entre las áreas en las que la empresa cree que contratará personal y el tipo de empresa considerada, se observa a partir de los datos que aparecen en la tabla siguiente que, si la empresa está en un cluster, el 50,88% de ellas no prevén contratar personal, mientras que si se trata de empresas familiares este porcentaje aumenta al 72,73%.

Por otro lado, de las empresas que están en un cluster, el 21,05% prevén contratar personal en el área de ventas, mientras que un 19,30% prevén hacerlo en el área comercial. Si consideramos empresas familiares, solamente el 7,27% prevén contratar personal en el área comercial, mientras que el 9,55% de ellas prevén contratar personal en el área de producción.

**Cuadro 152. Relación entre áreas en las que la empresa cree que contratará personal y el tipo de empresa considerada.**

| | La empresa está en un cluster | La empresa es una empresa familiar |
|---|---|---|
| No prevemos contratar personal | 10,98<br>50,88 | 60,15<br>72,73 |
| Área comercial | 22,45<br>19,30 | 32,65<br>7,27 |
| Área de producción | | 38,18<br>9,55 |
| Área de ventas | 31,58<br>21,05 | |

Al estudiar la dependencia entre las áreas en las que la empresa cree que contratará personal y las empresas según su número de establecimientos, se observa a partir de los datos que aparecen en la tabla siguiente, y como podría considerarse evidente, que las empresas con mayor número de establecimientos son las que, en mayor porcentaje, creen que contratarán personal. Destaca el hecho de que de aquellas que tienen más de 25 establecimientos, el 44,44% creen que contratarán personal en el área comercial y el 33,33% en el área de ventas; mientras que de las que poseen entre 11 y 25 establecimientos, el 40% piensan que contratarán personal en el área comercial y el 60% en el área de ventas, Asimismo observamos que el 20% de las empresas con 2 establecimientos piensan que contratarán personal en el área de ventas.

Por último, recalcamos el hecho de que todas las empresas con 6 o más establecimientos piensan que no van a contratar personal en el área financiera, mientras que, en sentido contrario, remarcamos el hecho que del conjunto de empresas que creen que se contratará personal en el área financiera el 50% tiene dos establecimientos y el otro 50% tiene entre 3 y 5 establecimientos.

**Cuadro 153. Relación entre áreas en las que la empresa cree que contratará personal y empresas según su número de establecimientos.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Área comercial** | 63,83<br>9,49 | 10,64<br>12,50 | 10,64<br>15,15 | 2,13<br>9,09 | 4,26<br>40,00 | 8,51<br>44,44 |
| **Área financiera** | 0<br>0 | 50,00<br>2,50 | 50,00<br>3,03 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 |
| **Área de ventas** | 47,37<br>5,70 | 21,05<br>20,00 | 13,16<br>15,15 | 2,63<br>9,09 | 7,89<br>60,00 | 7,89<br>33,33 |

En cuanto a la relación entre las áreas en las que la empresa cree que contratará personal y el sexo de los/las trabajadores/as y según se deduce de los datos que aparecen en la tabla que sigue; si la empresa sólo tiene en plantilla mujeres, únicamente en el 2,50% de las ocasiones prevé contratar personal en el área de producción; mientras que si la plantilla es sólo de hombres, el 3,43% creen que se contratará personal en el área de ventas y únicamente el 1,16% cree que se contratará personal en el área de administración.

**Cuadro 154. Relación entre áreas en las que la empresa cree que contratará personal y el sexo de los/las trabajadores/as.**

| | Trabajadoras sólo mujeres | Trabajadores sólo hombres |
|---|---|---|
| **Área de producción** | 1,82<br>2,50 | |
| **Área de administración** | | 4,55<br>1,16 |
| **Área de ventas** | | 7,89<br>3,49 |

Al estudiar la dependencia entre las áreas en las que la empresa cree que contratará personal y las empresas según su número de trabajadores/as, hemos encontrado los datos que aparecen en la tabla que sigue.

En general, sea cual sea su número de trabajadores/as, son porcentajes relativamente altos de empresas que no prevén contratar personal, destacando el caso de empresas con un único/a trabajador/a en donde el 79,31% de ellas piensan que no se contratará personal.

En cuanto a las posibilidades de incorporar personal a la plantilla y como podía esperarse, son las empresas con un mayor número de trabajadores/as las que, en mayor porcentaje, prevén incorporar nuevos/as trabajadores/as a la plantilla y sobre todo en las áreas de producción y de ventas. Así, de las empresas que tienen más de 25 trabajadores/as el 32,61% creen que contratarán personal en el área de producción y el 10,87% creen que lo harán en el área de ventas, mientras que de las que tienen entre 11 y 25 trabajadores/as el 16,67% creen que lo harán en el área de producción y el 12,50% en el área de ventas.

Destacamos además el hecho de que, de las empresas de más de 25 trabajadores/as, el 13,04% prevén que se contratará personal en el área de administración; de las de entre 6 y 10 trabajadores/as el 11,25% prevén que se contratará personal en el área de ventas y, sobre todo, de las que tienen un/una único/a trabajador/a el 19,24% creen que se contratará personal en el área de ventas.

En sentido contrario, de las empresas que creen que se contratará personal en el área de administración el 40,91% tienen entre 3 y 5 trabajadores/as.

**Cuadro 155. Relación entre áreas en las que la empresa cree que contratará personal y empresas según su número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No prevemos contratar personal | 8,55<br>79,31 | 18,96<br>77,27 | 31,97<br>66,67 | 18,96<br>63,75 | 13,75<br>51,39 | 7,81<br>45,65 |
| Área de producción | 1,82<br>3,45 | 5,42<br>4,55 | 21,82<br>9,30 | 21,82<br>15,00 | 21,82<br>16,67 | 27,27<br>32,61 |
| Área de recursos humanos | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 25,00<br>1,39 | 75,00<br>6,52 |
| Área de administración | 0<br>0 | 0<br>0 | 40,91<br>7,03 | 4,55<br>1,25 | 27,27<br>8,33 | 27,27<br>13,04 |
| Área de exportación | 0<br>0 | 0<br>0 | 33,33<br>0,78 | 0<br>0 | 0<br>0 | 66,67<br>4,35 |
| Área I+D | 0<br>0 | 0<br>0 | 16,67<br>0,78 | 0<br>0 | 33,33<br>2,78 | 50,00<br>6,52 |
| Área de ventas | 13,16<br>19,24 | 2,63<br>1,52 | 23,68<br>6,98 | 23,68<br>11,25 | 23,68<br>12,50 | 13,16<br>10,87 |

Por otra parte, al estudiar la relación entre las empresas según su número de establecimientos y la creación de empleo, observamos según los datos que aparecen en la tabla siguiente, que son las empresas con 5 ó menos establecimientos las que en mayor porcentaje mantienen el empleo, Así, de las empresas con un establecimiento el 45,25%, de las que tienen dos establecimientos el 40% y el 42,42% de las empresas con entre 3 y 5 establecimientos mantienen el empleo.

Destacamos que de las empresas que tienen entre 6 y 10 establecimientos el 36,36% crea 1 empleo y también el 36,36% crea entre 2 y 3 empleos; mientras que de las empresas que tienen entre 11 y 25 establecimientos el 60% crea entre 2 y 3 empleos y el 40% crea más de tres empleos, Por último, de las empresas que tienen más de 25 establecimientos el 44,44% mantiene el empleo y el 58,56% crea un empleo.

En sentido contrario, en relación con la creación/destrucción de empleo, son las empresas con un establecimiento las que presentan los porcentajes más altos, siendo de destacar que de las empresas que destruyen empleo el 81,63% tienen

un establecimiento, mientras que de las empresas que mantienen el empleo el 80,79% también tienen un único establecimiento.



**Cuadro 156. Relación entre empresas según su número de establecimientos y creación de empleo.**

| | Destruye empleo | Mantiene el empleo | Crea 1 empleo | Crea entre 2 y 3 empleos | Crea más de 3 empleos |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 12,66<br>81,63 | 45,25<br>80,79 | 27,22<br>72,88 | 10,76<br>66,67 | 4,11<br>68,42 |
| 2 | 10,00<br>8,16 | 40,00<br>9,04 | 32,50<br>11,02 | 12,50<br>9,80 | 5,00<br>10,53 |
| 3-5 | 9,09<br>6,12 | 42,42<br>7,91 | 30,30<br>8,47 | 15,15<br>9,80 | 3,03<br>5,26 |
| 6-10 | 18,18<br>4,08 | 0<br>0 | 36,36<br>3,39 | 36,36<br>7,84 | 9,09<br>5,26 |
| 11-25 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 60,00<br>5,88 | 40,00<br>10,53 |
| Más de 25 | 0<br>0 | 44,44<br>2,26 | 58,56<br>4,24 | 0<br>0 | 0<br>0 |

En relación con la dependencia entre el sexo de las personas trabajadores/as y la creación de empleo, y tal y como puede observarse en la tabla siguiente, si en la empresa figuran sólo trabajadoras mujeres, el 65% de ellas mantienen el empleo, mientras que este porcentaje desciende al 53,49% cuando la plantilla está formada sólo por trabajadores hombres.

Por lo que se refiere a la destrucción de empleo el 2,50% de las empresas formadas por sólo trabajadoras mujeres destruye empleo, mientras que este porcentaje aumenta el 9,30% cuando la plantilla está formada sólo por hombres.

En relación a la creación de empleo cuando la empresa está formada por sólo trabajadores mujeres el 30% crea un empleo, mientras que cuando está formada por sólo trabajadores hombres es el 29,07%.

Por último, en el caso de empresas con sólo trabajadoras mujeres, el 2,50% crean entre 2 y 3 empleos, porcentaje que aumenta al 11,11% cuando la plantilla de la empresa está formada sólo por hombres.

**Cuadro 157. Relación entre el sexo de los trabajadores y la creación de empleo.**

| | Destruye empleo | Mantiene el empleo | Crea 1 empleo | Crea entre 2 y 3 empleos | Crea más de 3 empleos |
|---|---|---|---|---|---|
| Sólo trabajadoras mujeres | 2,50<br>1,96 | 65,00<br>14,53 | 30,00<br>10,17 | 2,50<br>1,85 | 0<br>0 |
| Sólo trabajadores hombres | 9,30<br>15,69 | 53,49<br>25,70 | 29,07<br>21,19 | 6,98<br>11,11 | 1,16<br>5,00 |

Al estudiar la relación entre empresas según su número de trabajadores/as y la creación de empleo, y considerando los datos que aparecen en la tabla que sigue, podemos decir que las empresas que tienen menos de 10 trabajadores/as mantienen el empleo en un porcentaje estimable. En concreto, cuando la empresa tiene un/a solo trabajador/a son el 75,86% de ellas las que mantienen el empleo, mientras que el 43,75% de las empresas con un número de trabajadores entre 6 y 10 hacen lo propio.

En referencia a la destrucción de empleo, son las empresas con más de 25 trabajadores/as las que en porcentaje del 26,09% destruyen empleo, aunque bien es cierto que en este mismo porcentaje crean entre 2 y 3 empleos y también más de 3 empleos.

En relación con la creación de un empleo, son las empresas que tienen dos trabajadores/as las que en un porcentaje del 34,85% lo crean, mientras que el 31,25% de las empresas de entre 6 y 10 trabajadores/as y el 29,46% de entre 3 y 5 trabajadores/as también dicen crear un empleo.

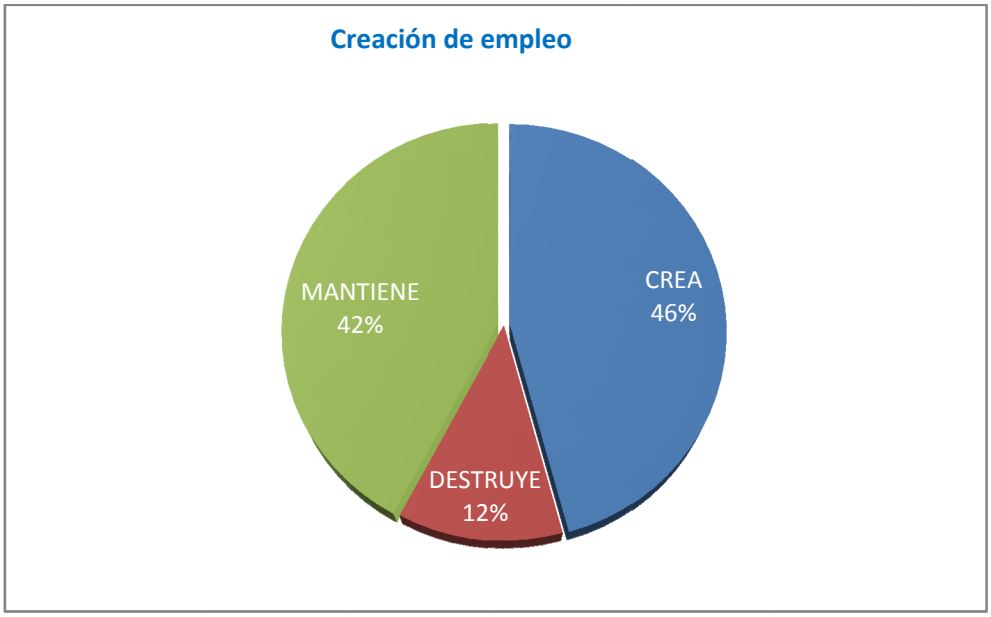
En sentido contrario, como era de esperar, el 60% de las empresas que crean más de tres empleos son las que tienen más de 25 trabajadores/as.

**Cuadro 158. Relación entre empresas según su número de trabajadores/as y creación de empleo.**

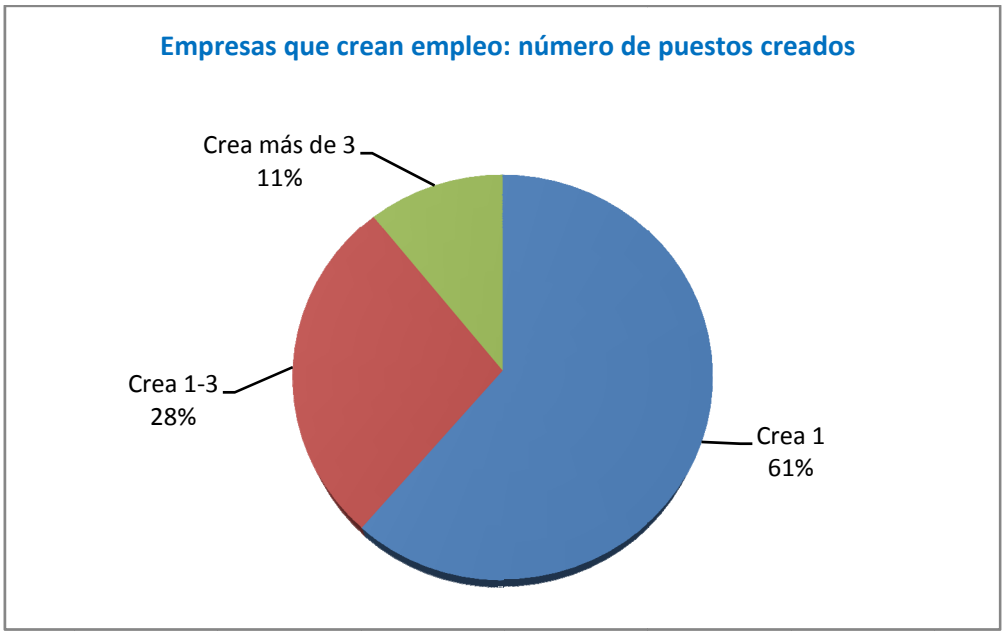
| | Destruye empleo | Mantiene el empleo | Crea 1 empleo | Crea entre 2 y 3 empleos | Crea más de 3 empleos |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 3,45<br>1,96 | 75,86<br>12,29 | 20,69<br>5,08 | 0<br>0 | 0<br>0 |
| 2 | 6,06<br>7,84 | 56,06<br>20,67 | 34,85<br>19,49 | 1,52<br>1,85 | 1,52<br>5,00 |
| 3-5 | 11,63<br>29,41 | 47,29<br>34,08 | 29,46<br>32,20 | 10,85<br>25,93 | 0,78<br>5,00 |
| 6-10 | 11,25<br>17,65 | 43,75<br>19,55 | 31,25<br>21,19 | 10,00<br>14,81 | 3,75<br>15,00 |
| 11-25 | 13,89<br>19,61 | 29,17<br>11,73 | 26,39<br>16,10 | 26,39<br>35,19 | 4,17<br>15,00 |
| Más de 25 | 26,09<br>23,53 | 6,52<br>1,68 | 15,22<br>5,93 | 26,09<br>22,22 | 26,09<br>60,00 |

### 4.3.4. Creación de empleo

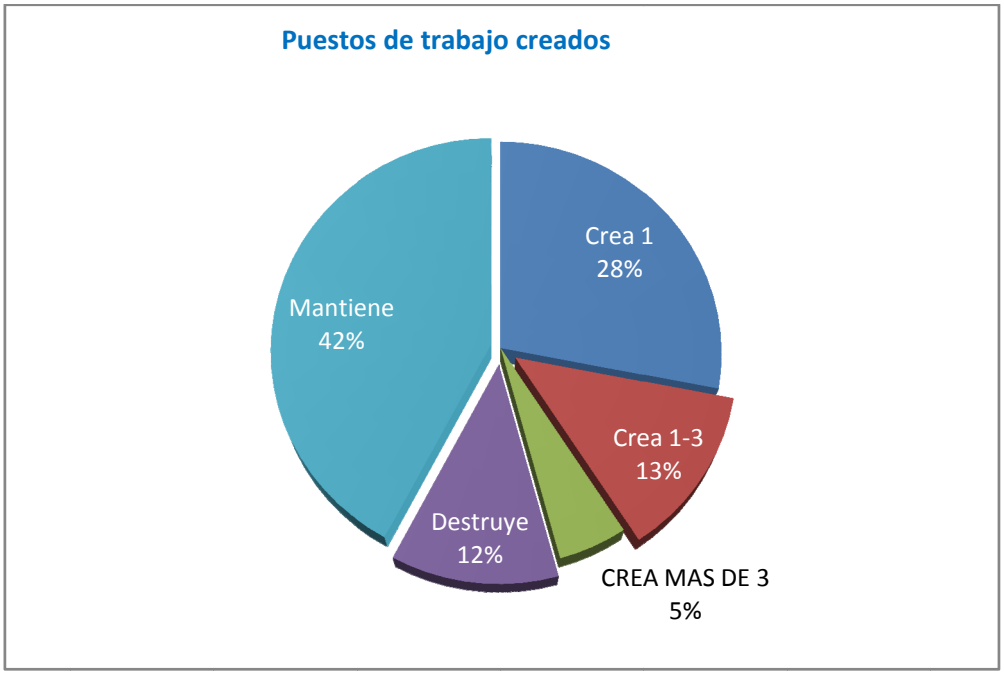
A la vista del trabajo de campo podemos concluir que un 46% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas crean empleo, un 42% mantienen los puestos de trabajo y un 12% lo destruye. Toda la información se refiere a la media de los últimos tres ejercicios (2005, 2006 y 2007).




Del total de empresas que crean empleo, observamos que un 61% crean un puesto de trabajo, un 26% crean entre uno y tres y un 11% crean más de tres puestos de trabajo.




Por otra parte los datos conjuntos muestran la siguiente información:

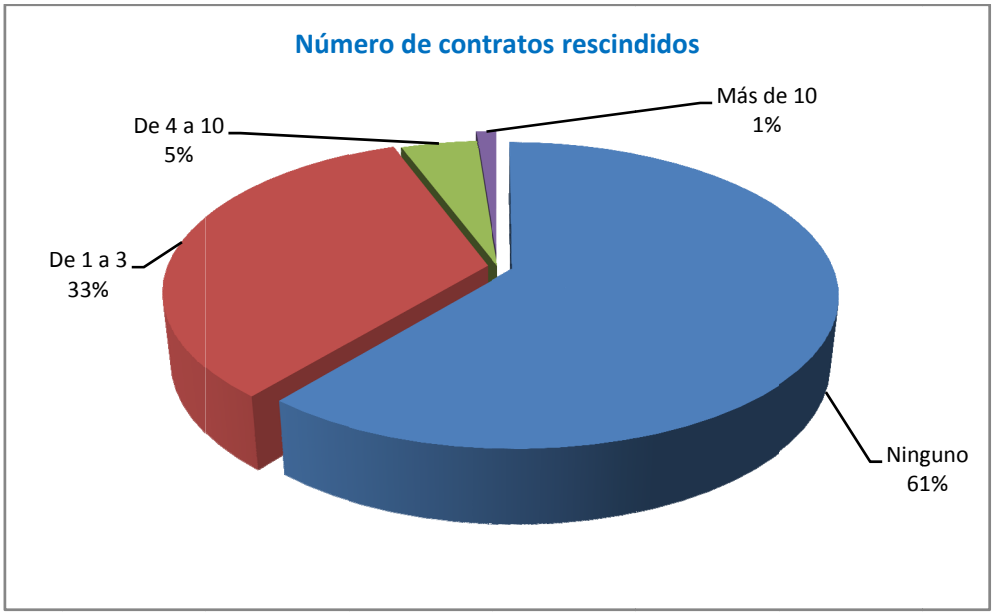



Del conjunto de pequeñas y medianas empresas andaluzas, un 12% destruye empleo, un 42% mantiene los niveles de empleo medios en los últimos tres años, un 28% crea un puesto de trabajo, un 13% crea entre 1 y 3 puestos de trabajo, y un 5% crea más de tres.

En relación a las bajas de trabajadores/as producidas en la actividad empresarial, recogemos que el número de contratos rescindidos por la empresa, media de los últimos tres años es el siguiente.

**Cuadro 159. Porcentaje de contratos rescindidos por la empresa.**

| Número contratos rescindidos | % |
|---|---|
| Ninguno | 60,99% |
| De 1 a 3 | 33,33% |
| De 4 a 10 | 4,49% |
| Más de 10 | 1,18% |




Como vemos en la tabla, un 62% de las empresas no ha rescindido ningún contrato, un 33% han rescindido entre 1 y 3, un 4% han rescindido entre 4 y 10 y solo un 1,18% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas han rescindido más de 10.

La incidencia de las jubilaciones producidas en los últimos ejercicios es muy escasa, lo cual nos da una idea de que las PYMEs andaluzas son jóvenes, como vemos en la tabla siguiente:

Trabajadores que se han jubilado en los últimos ejercicios (media anual).

**Cuadro 160. Porcentaje de jubilaciones**

| Jubilaciones | Porcentaje |
|---|---|
| Ninguno | 99,90 |
| De 1 a 3 | 0,01 |
| De 4 a 10 | 0,00 |
| Más de 10 | 0,00 |

Encontramos que apenas hay trabajadores/as que se han dado de baja voluntariamente en la empresa en los últimos ejercicios (media anual):

**Cuadro 161. Porcentaje de bajas voluntarias**

| Bajas voluntarias | Porcentaje |
|---|---|
| Ninguno | 100,00 |
| De 1 a 3 | 0,00 |
| De 4 a 10 | 0,00 |
| Más de 10 | 0,00 |

Todo ello nos hace concluir que la plantilla de las pequeñas y medianas empresas andaluzas tiene una alta estabilidad, apreciándose un índice de rotación muy bajo, con pocas rescisiones de contratos y ausencia de bajas voluntarias de trabajadores/as.

### 4.3.5. Contratos realizados para nuevas incorporaciones

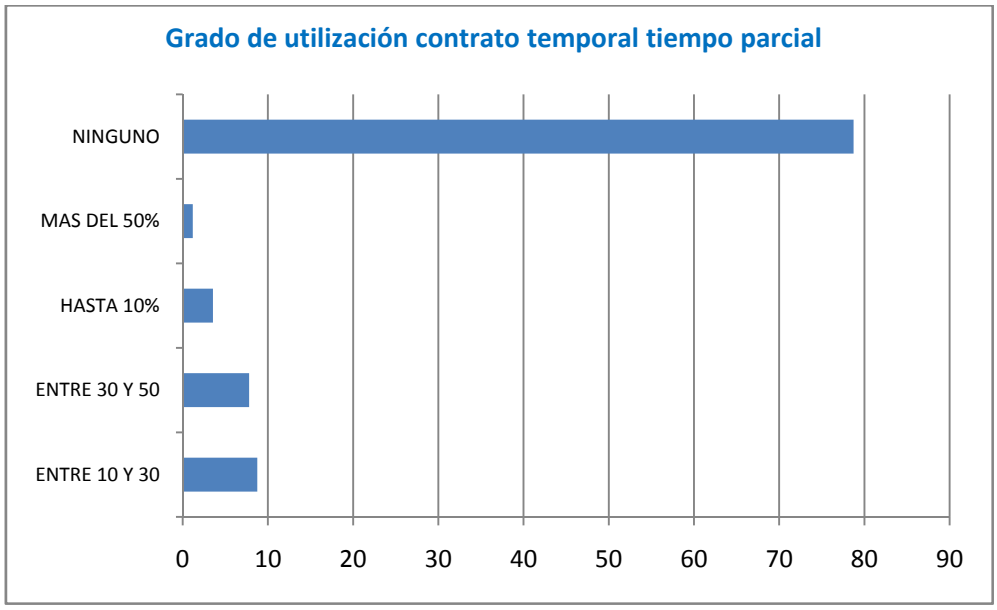
Veremos a continuación las modalidades de contratos que emplean las pequeñas y medianas empresas andaluzas para contratar nuevos/as trabajadores/as.

1º. En relación a la utilización del contrato temporal a tiempo parcial, como primer contrato a realizar con las nuevas personas empleadas, encontramos la siguiente de distribución:

**Cuadro 162. Porcentaje de utilización de contratos temporales a tiempo parcial**

| Grado de utilización contrato temporales a tiempo parcial | Porcentaje |
|---|---|
| Entre 10 y 30 | 8,75 |
| Entre 30 y 50 | 7,80 |
| Hasta 10% | 3,55 |
| Mas del 50% | 1,18 |
| Ninguno | 78,72 |

Los resultados nos permiten afirmar que, el contrato temporal a tiempo parcial no es utilizado para contratar nuevos/as trabajadores/as por un 78,72% de las empresas. Este tipo de contrato se emplea para contratar hasta el 10% de trabajadores por un 3,55% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas, El contrato se emplea para contratar entre el 10% y el 30% de los nuevos trabajadores por un 8,75% de las PYMEs. El contrato se emplea para contratar entre el 30 y 50% de los/las trabajadores/as por un 7,80% de las PYMEs, Y, por último, el contrato temporal a tiempo parcial se utiliza para contratar nuevos trabajadores por un 1,18% de las PYMEs.

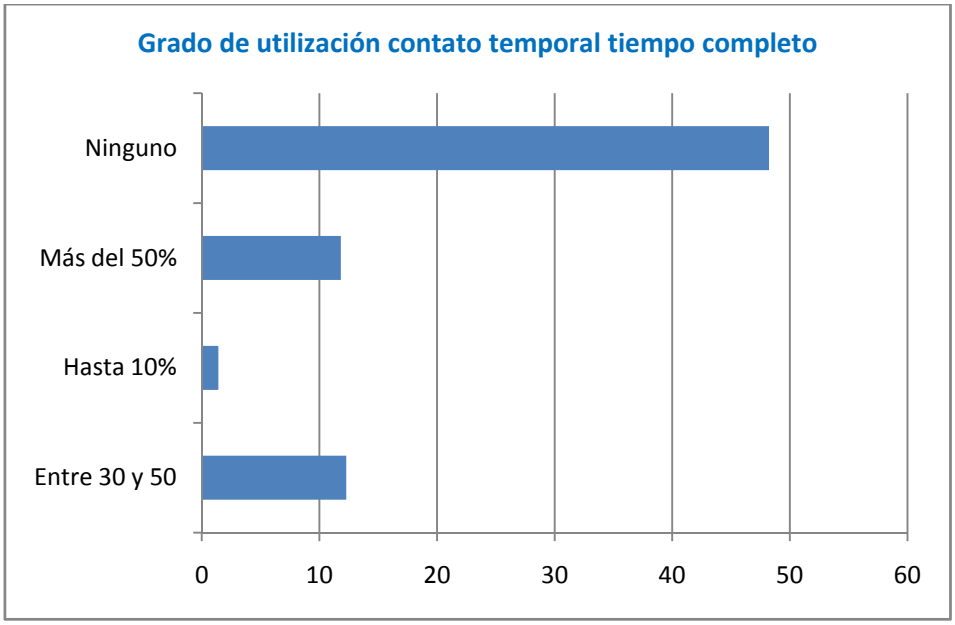



2º, En relación al empleo del contrato temporal a tiempo completo, como primer contrato a realizar con las nuevas personas empleadas, encontramos la siguiente de distribución:

**Cuadro 163. Porcentaje de contratos temporales a tiempo completo**

| Clase | Porcentaje de contratos temporales a tiempo completo. | Frecuencia |
|---|---|---|
| 1 | Entre 10 y 30 | 26,24 |
| 2 | Entre 30 y 50 | 12,29 |
| 3 | Hasta 10% | 1,42 |
| 4 | Más del 50% | 11,82 |
| 5 | Ninguno | 48,23 |

En el caso que estamos analizando vemos que el contrato temporal a tiempo completo no es utilizado para contratar nuevos trabajadores por un 26,24% de las empresas, Por otra parte si se hace para contratar hasta el 10% de trabajadores por un 1,42 % de las pequeñas y medianas empresas andaluzas, además el contrato se utiliza para incorporar entre el 10% y el 30% de los nuevos trabajadores por un 26,24% de las PYMEs, También observamos que este tipo de contrato se realiza en la contratación de entre el 30 y 50% de los/las trabajadores/as por un 12,29% de las PYMEs, Y para finalizar, el contrato temporal a tiempo completo se utiliza para contratar a más del 50% de los/las nuevos/as trabajadores/as por un 11,18% de las PYMEs.

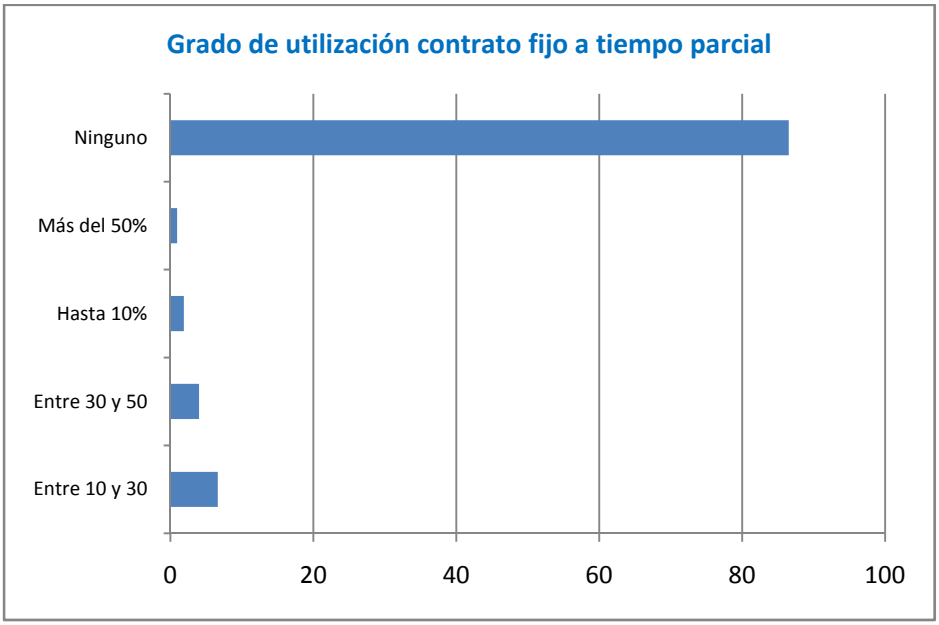


3º. En relación al empleo del contrato fijo a tiempo parcial, como primer contrato a realizar con las nuevas personas empleadas, encontramos la siguiente de distribución:

**Cuadro 164. Porcentaje de contratos fijos a tiempo parcial**

| Clase | Porcentaje de contratos fijos a tiempo parcial | Frecuencia |
|---|---|---|
| 1 | Entre 10 y 30 | 6,62 |
| 2 | Entre 30 y 50 | 4,02 |
| 3 | Hasta 10% | 1,89 |
| 4 | Más del 50% | 0,95 |
| 5 | Ninguno | 86,52 |

Los datos observados en la tabla anterior nos sirven para asegurar que el contrato fijo a tiempo parcial no es utilizado para contratar nuevos/as trabajadores/as por un 86,52% de las empresas, Por otra parte, este instrumento se utiliza para contratar hasta el 10% de nuevos/as empleados/as, por un 1,89% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas. El contrato se emplea para contratar entre el 10% y el 30% de los/las nuevos/as trabajadores/as por un 6,62% de las PYMEs. Igualmente, sirve para contratar entre el 30 y 50% de los/las trabajadores/as por un 4,02% de las PYMEs, y por último, el contrato fijo a tiempo parcial aparece utilizado utiliza para contratar a más del 50% de las nuevas personas trabajadoras por un 0,95% de las PYMEs.



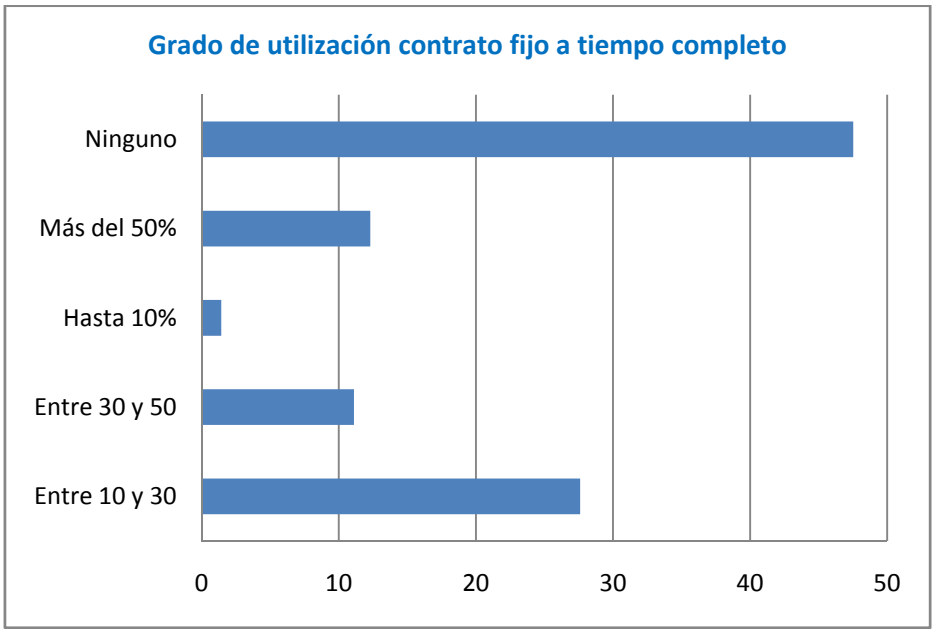

4º. En relación al empleo del contrato fijo a tiempo completo, como primer contrato a realizar con los nuevos empleados, encontramos la siguiente de distribución:

**Cuadro 165. Porcentaje de contratos fijos a tiempo completo realizados**

| Clase | Porcentaje de contratos fijos tiempo completo realizados | Frecuencia |
|---|---|---|
| 1 | Entre 10 y 30 | 27,60 |
| 2 | Entre 30 y 50 | 11,11 |
| 3 | Hasta 10% | 1,42 |
| 4 | Más del 50% | 12,29 |
| 5 | Ninguno | 47,52 |

En el caso de este instrumento de contratación, podemos manifestar que el contrato temporal a tiempo completo no es utilizado para contratar nuevos/as trabajadores/as por un 47,52% de las empresas. Por otro lado, este tipo de contrato se emplea para contratar hasta el 10% de trabajadores/as por un 1,42% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas. El contrato se emplea para contratar entre el 10% y el 30% de

los/las nuevos/as trabajadores/as por un 27,66% de las PYMEs. El contrato se emplea para contratar entre el 30 y 50% de los trabajadores por un 11,11% de las PYMEs, y por último, el contrato temporal a tiempo completo se utiliza para contratar a más del 50% de las nuevas personas trabajadoras por un 12,29% de las PYMEs.

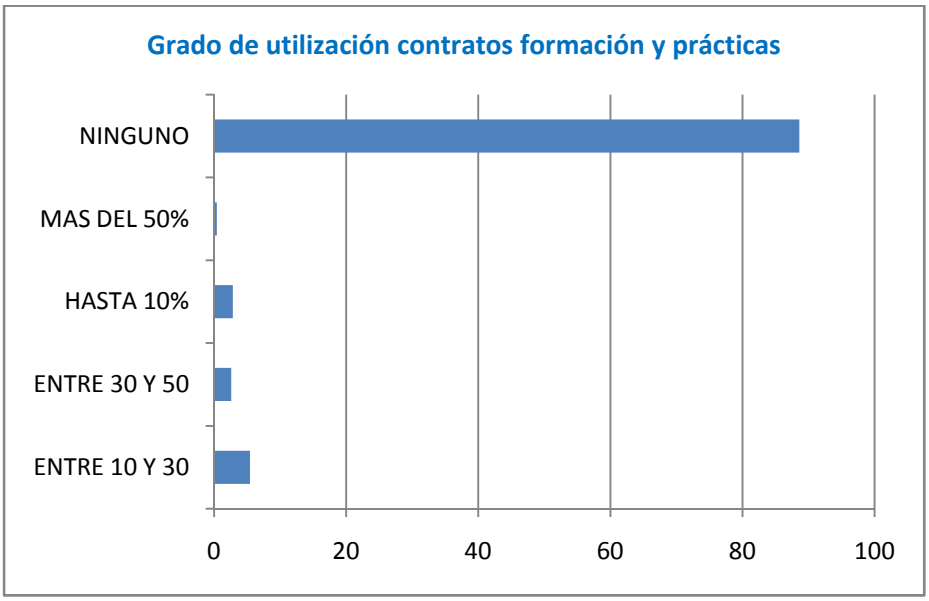



5º. En relación al empleo de los contratos de formación o prácticas, como primer contrato a realizar con los nuevos empleados, encontramos la siguiente de distribución:

**Cuadro 166. Porcentaje de contratos de formación realizados**

| Clase | Porcentaje de contratos de formación realizados | Frecuencia |
|---|---|---|
| 1 | Entre 10 y 30 | 5,44 |
| 2 | Entre 30 y 50 | 2,60 |
| 3 | Hasta 10% | 2,84 |
| 4 | Más del 50% | 0,40 |
| 5 | Ninguno | 88,60 |

A la vista de la información recogida en la tabla podemos afirmar que el 88,60% de las PYMEs no utiliza el contrato de formación o prácticas para incorporar nuevos/as trabajadores/as. Eso sí, es empleado para contratar hasta el 10% de trabajadores/as por un 5,44 % de las pequeñas y medianas empresas andaluzas. Por otra parte, el contrato descrito se usa para contratar entre el 10% y el 30% de los/las nuevos/as trabajadores/as por un 2,60% de las PYMEs. El contrato se emplea para contratar entre el 30 y 50% de los trabajadores por un 2,60% de las PYMEs, Y por último el contrato de formación se utiliza para contratar a más del 50% de los/las nuevos/as trabajadores/as por un 12,29% de las PYMEs.




### 4.3.6. Conversiones de contratos en indefinidos

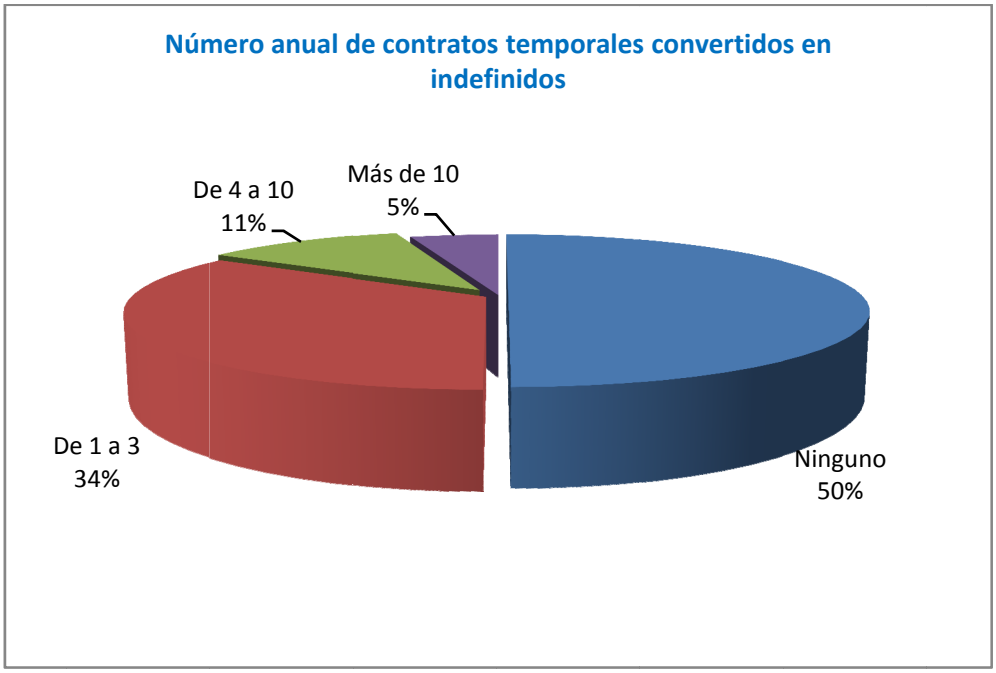
En relación a las conversiones de contratos temporales a indefinidos, los resultados obtenidos del estudio son los siguientes: trabajadores/as temporales a los que se les ha convertido el contrato en indefinido en los tres últimos ejercicios (media anual).

Los resultados relativos a conversión de contratos temporales en indefinidos son:

**Cuadro 167. Número de contratos temporales convertidos en indefinidos**

| Número de contratos temporales convertidos en indefinidos | Porcentaje |
|---|---|
| Ninguno | 50,00 |
| De 1 a 3 | 34,13 |
| De 4 a 10 | 11,06 |
| Más de 10 | 4,81 |

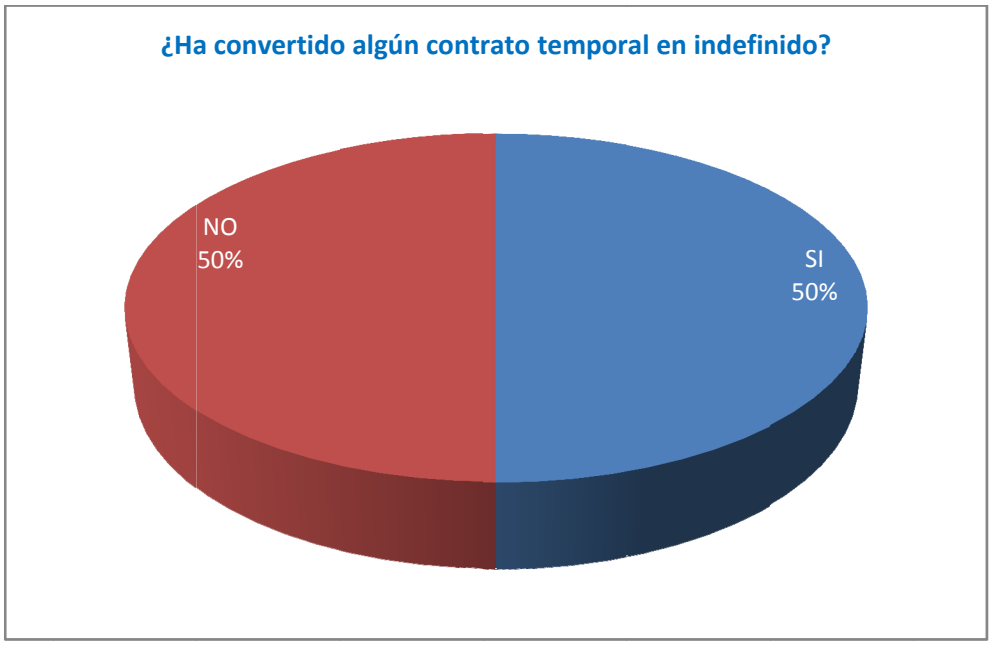
La tabla nos manifiesta que no ha convertido ningún contrato un 50% de las empresas, si ha convertido de 1 a 3 un 34,13%, si ha convertido de 4 a 10 un 11,06% y han convertido más de 10 un 4,81%.




**Cuadro 168. ¿Han convertido contratos temporales en indefinidos en los últimos ejercicios?**

| | |
|---|---|
| SI | 50% |
| NO | 50% |

El 50% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas han convertido algún contrato en indefinido de media en los tres últimos años y el 50% restante no ha convertido ninguno.

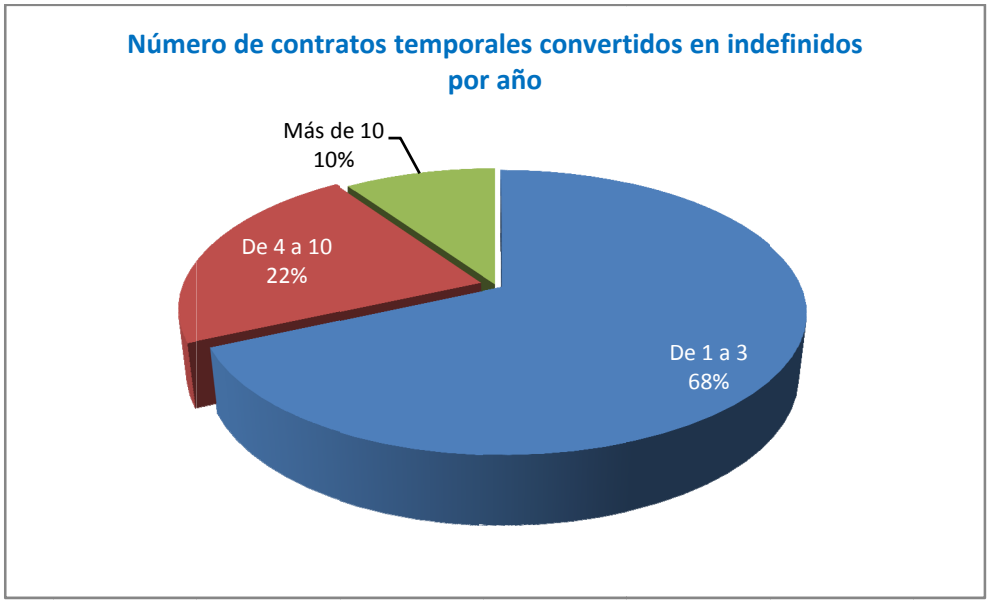



La tabla siguiente nos muestra el número de contratos temporales que las empresas han convertido en indefinidos en los últimos ejercicios (media anual):

**Cuadro 169. Porcentaje de contratos convertidos a indefinidos**

| Número de contratos convertidos a indefinidos | PORCENTAJE |
|---|---|
| De 1 a 3 | 68,27 |
| De 4 a 10 | 22,12 |
| Más de 10 | 9,62 |

De manera gráfica:




Los datos recogen que el 68,27% de las empresas han convertido entre 1 y 2, el 22,12% entre 4 y 10 contratos y el 9,62% más de 10. Esta información pone de manifiesto la reducida dimensión de las empresas.

Veamos a continuación las razones de las pequeñas y medianas empresas andaluzas para realizar la conversión de los contratos temporales en contratos indefinidos.

**Cuadro 170. Porcentaje de pymes por causa de conversión.**

| Causa de la conversión | Porcentaje |
|---|---|
| Por imperativo legal | 19,15 |
| Por crecimiento de la actividad | 11,35 |
| Por incorporación de nuevas áreas de negocio | 2,36 |
| Por incentivos de la administración | 4,27 |
| Para estabilizar al/a la trabajador/a | 36,88 |
| Otras | 1,89 |

Del análisis de los datos observamos que las PYMEs andaluzas buscan con la conversión de los contratos darle mayor estabilidad a los/las empleados/as

dentro de la organización (un 36,88%) otras lo hacen porque la legislación laboral obliga a ello, Destacar, por otra parte, que un 11,35% los convierte a causa del crecimiento experimentado por la actividad en los últimos tiempos.

Los resultados siguientes nos muestran que, un 14,58% de las empresas que convierten los contratos temporales en indefinidos por crecimiento de la actividad, un 10,42% que convierte por los incentivos recibidos de la Administración, y un 58,33% para estabilizar al/la trabajador/a, también lo hacen por incorporación de nuevas áreas a la empresa.

**Cuadro 171. Relación conversión contratos por crecimiento con incorporación de nuevas áreas de negocio, incentivos de la Administración y estabilizar al/la trabajador/a.**

| | Incorporación nuevas áreas | Incentivos Administración | Estabilizar al/a la trabajador/a |
|---|---|---|---|
| Sí Conversión por crecimiento | 14,58<br>70 | 10,42<br>27,78 | 58,33<br>17,95 |
| No Conversión por crecimiento | 0,8<br>30 | 3,48<br>72,22 | 34,13<br>82,05 |

Y también son factores que contribuyen de manera conjunta para convertir los contratos temporales en indefinidos, el afán de proporcionarle estabilidad al/la trabajador/a y los incentivos que ofrece la Administración, ocurre esto en un 7,69% de los casos.

**Cuadro 172. Relación entre la estabilización de la situación del/la trabajador/a y los incentivos de la Administración.**

| | Sí por incentivos de la Admón. | No, por incentivos de la Admón. |
|---|---|---|
| Sí, para estabilizar al/la trabajador/a | 7,69<br>66,67 | 92,31<br>35,64 |
| No, para estabilizar al/la trabajador/a | 2,26<br>33,33 | 97,74<br>64,36 |

Por otra parte, al estudiar la dependencia entre el número de contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y la rama de actividad de la empresa, se observa en la tabla siguiente que es en la rama de actividad G en la que un porcentaje mayor de empresas transforma contratos temporales en indefinidos, ya que solamente el 33,33% de las empresas que desarrollan su actividad en esta rama no convierte ningún contrato temporal en indefinido. Por el contrario, son las empresas que desarrollan su actividad en la rama C, con un 64,04%, las que no convierten ningún contrato temporal en indefinido.

De las empresas que sí convierten contratos temporales en indefinidos, puede destacarse que el 42,55% de las que desarrollan su actividad en la rama E y el 44,12% de las empresas que desarrollan su actividad en la rama D convierte entre 1 y 3 contratos temporales en indefinidos cada año.

**Cuadro 173. Relación entre contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y rama de actividad de la empresa.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No se convierte ningún contrato temporal | 14,90<br>41,89 | 12,98<br>58,70 | 27,40<br>64,04 | 15,87<br>48,53 | 8,17<br>36,17 | 17,79<br>45,68 | 2,88<br>33,33 |
| Se convierten de 1 a 3 contratos | 19,01<br>36,49 | 8,45<br>26,09 | 13,38<br>21,35 | 21,13<br>44,12 | 14,08<br>42,55 | 19,01<br>33,33 | 4,93<br>38,89 |
| Se convierten de 4 a 10 contratos | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |
| Se convierten más de 10 contratos | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | | |

Al estudiar la dependencia entre el número de contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y el tipo de empresa considerada, hemos encontrado los resultados que aparecen en la tabla que sigue; donde, como puede observarse, de las empresas que son familiares, el 52,73% no convierte ningún contrato temporal en indefinido, mientras que de las empresas que están en un parque tecnológico el 18,18% convierte más de 10 contratos temporales en indefinidos.

**Cuadro 174. Relación entre contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y tipo de empresa considerada.**

| | La empresa está en un parque tecnológico | La empresa es una empresa familiar |
|---|---|---|
| No se convierte ningún contrato temporal | | 57,43<br>52,73 |
| Se convierten de 1 a 3 contratos | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | |
| Se convierten de 4 a 10 contratos | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | |
| Se convierten más de 10 contratos | 20,00<br>18,18 | 30,00<br>2,73 |

Por lo que se refiere a la relación existente entre el número de contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y las empresas según su número de establecimientos vemos, según se aprecia en la tabla que sigue, que son las empresas con un establecimiento y con más de 25 establecimientos, con el 44,94% y el 55,56% respectivamente, las que en menor porcentaje convierten contratos temporales en indefinidos, aunque también el 37,50% de las empresas con dos establecimientos no convierten ningún contrato temporal en indefinido.

En cuanto a las empresas que sí convierten contratos temporales en indefinidos, el 55,56% de las que tienen más de 25 establecimientos, el 47,50% de las que tienen dos establecimientos y el 45,45% de las que tienen entre 3 y 5 establecimientos, convierten cada año en indefinidos entre 1 y 3 contratos temporales. Por último, destacamos el hecho de que de las empresas que tienen entre 11 y 25 establecimientos el 80% convierten en indefinidos entre 4 y 10 contratos temporales.

En sentido contrario, dentro del conjunto de empresas que convierten entre 1 y 3 contratos temporales en indefinidos, el 70,92% tienen un establecimiento, mientras que el 65,12% de las empresas que convierten entre 4 y 10 contratos temporales en indefinidos, tiene también un establecimiento.

**Cuadro 175. Relación entre contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y empresas según su número de establecimientos.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No se convierte ningún contrato temporal | 84,47<br>55,06 | 7,28<br>37,50 | 4,37<br>27,27 | 1,46<br>27,27 | 0,49<br>20,00 | 1,94<br>44,44 |
| Se convierten de 1 a 3 contratos | 70,92<br>31,65 | 13,48<br>47,50 | 10,64<br>45,45 | 1,42<br>18,18 | 0<br>0 | 3,55<br>55,56 |
| Se convierten de 4 a 10 contratos | 65,12<br>8,86 | 11,63<br>12,50 | 9,30<br>12,12 | 4,65<br>18,18 | 9,30<br>80,00 | 0<br>0 |
| Se convierten más de 10 contratos | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | | | |

Al estudiar la dependencia existente entre el número de contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y la antigüedad de la empresa, hemos encontrado los resultados que se muestran en la tabla siguiente.

Como se observa son las empresas de menos antigüedad las que, en mayor porcentaje, no convierten contratos temporales en indefinidos. Así, el 87,50% de las empresas con una antigüedad menor al año y el 82,35% de las empresas con una antigüedad entre 1 y 2 años no convierten ningún contrato temporal en indefinido. Por el contrario, las empresas que tienen una antigüedad entre 2 y 5 años, en un 44,12% convierten entre 1 y 3 contratos temporales en indefinidos, mientras que son el 34,87% de las empresas con más de 5 años las que hacen lo propio.

En sentido contrario, puede observarse que son las empresas con más antigüedad las que convierten más contratos temporales en indefinidos. Así, de las empresas que convierten en indefinidos entre 1 y 3 contratos temporales el 74,65% tienen una antigüedad de más de cinco años y de las que convierten de entre 4 a 10 contratos temporales en indefinidos también tienen una antigüedad superior a cinco años.

**Cuadro 176. Relación entre contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y antigüedad de la empresa.**

| | Menos de 1 año | 1-2 | 2-5 | Más de 5 años |
|---|---|---|---|---|
| No se convierte ningún contrato temporal | 6,76<br>87,50 | 13,53<br>82,35 | 14,98<br>45,59 | 64,73<br>44,08 |
| Se convierten de 1 a 3 contratos | 1,41<br>12,50 | 2,82<br>11,76 | 21,13<br>44,12 | 74,65<br>34,87 |
| Se convierten de 4 a 10 contratos | 0<br>0 | 2,17<br>2,94 | 8,70<br>5,88 | 89,13<br>13,49 |
| Se convierten más de 10 contratos | INDEPENDENCIA ESTADÍSTICA | | | |

Al estudiar la dependencia entre el sexo de las personas trabajadoras y el número de contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos, únicamente hemos encontrado dependencia para el caso en que la plantilla de la empresa está formada sólo por hombres.

En este caso, el 75,58% de las empresas no convierten ningún contrato temporal en indefinido, mientras que solamente el 19,77% de dichas empresas convierten entre 1 y 3 contratos temporales en indefinidos cada año.

**Cuadro 177. Relación entre contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y sexo de los/as trabajadores/as de la empresa.**

| | Alguna trabajadora mujer | Trabajadores sólo hombres |
|---|---|---|
| No se convierte ningún contrato temporal | 68,75<br>42,56 | 31,25<br>75,58 |
| Se convierten de 1 a 3 contratos | 88,03<br>37,20 | 11,97<br>19,77 |
| Se convierten de 4 a 10 contratos | 91,30<br>12,50 | 8,70<br>4,65 |
| Se convierten más de 10 contratos | 100<br>5,95 | 0<br>0 |

Por lo que se refiere a la relación entre el número de contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y las empresas según su número de trabajadores/as hemos encontrado, como podía esperarse, que las empresas con menor número de trabajadores/as son las que menos contratos temporales convierten en indefinidos. Así, de las empresas que tienen una única persona trabajadora son el 93,10%, de las que tienen dos trabajadores/as son el 66,67% y de las que tienen de 3 a 5 trabajadores/as son el 58,91% las que no convierten ningún contrato temporal en indefinido. Por el contrario, son las empresas de tamaño medio en cuanto a su número de trabajadores/as las que más convierten contratos temporales en indefinidos. Así, del conjunto de empresas que tienen entre 11 y 25 trabajadores/as, el 31,94% convierten en indefinidos entre 1 y 3 contratos temporales; mientras que el 26,39% convierten entre 4 y 10 contratos temporales en indefinidos. También, de las empresas que tienen entre 6 y 10 trabajadores/as, el 56,25% convierten de entre 1 y 3 contratos temporales en indefinidos.

Es de resaltar el hecho de que, de las empresas de más de 25 trabajadores/as, el 32,65% convierten más de 10 contratos temporales en indefinidos, mientras que, en sentido contrario, del conjunto de empresas que convierten más de 10 contratos temporales en indefinidos, el 75% tienen más de 25 trabajadores/as.

**Cuadro 178. Relación entre contratos temporales que se convierten cada año en indefinidos y empresas según su número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No se convierte ningún contrato temporal | 12,98<br>93,10 | 21,15<br>66,67 | 36,54<br>58,91 | 11,54<br>30,00 | 12,50<br>36,11 | 5,29<br>23,91 |
| Se convierten de 1 a 3 contratos | 1,41<br>6,90 | 15,49<br>33,33 | 30,99<br>34,11 | 31,69<br>56,25 | 16,20<br>31,94 | 4,23<br>13,00 |
| Se convierten de 4 a 10 contratos | 0<br>0 | 0<br>0 | 17,39<br>6,20 | 23,91<br>13,75 | 41,30<br>26,39 | 17,39<br>17,39 |
| Se convierten más de 10 contratos | 0<br>0 | 0<br>0 | 5,00<br>0,78 | 0<br>0 | 20,00<br>5,56 | 75,00<br>32,65 |

### 4.3.7. Factores que según los empresarios, favorecen u obstaculizan la contratación

En este epígrafe vamos a comentar la opinión manifestada por las pequeñas y medianas empresas andaluzas, acerca de los factores que según ellos favorecen u obstaculizan la contratación de trabajadores/as. En primer lugar veamos el conjunto de resultados:

**Cuadro 179. Porcentaje de factores que favorecen u obstaculizan la contratación.**

| Causa | Favorece | Obstaculiza |
|---|---|---|
| Situación económica | 26,34% | 73,66% |
| Legislación laboral | 37,6% | 62,4% |
| Legislación fiscal | 29,89% | 70,11% |
| Indemnización por despido | 12,57% | 87,43% |
| Situación económica de la empresa | 40,05% | 59,95% |
| Acceso a financiación externa | 68,36% | 31,64% |
| Ayudas públicas | 79,27% | 20,73% |
| La empresa busca nuevos yacimientos de empleo | 76,67% | 23,33% |
| Sustituir mano de obra por otros factores | 30,18% | 69,82% |
| Ampliar la empresa | 90,86% | 9,14% |
| Invertir en formación | 74,14% | 25,86% |
| Acceso a la contratación pública | 59,75% | 40,25% |
| Inversión pública en infraestructuras | 57,1% | 42,9% |
| Inversión pública en educación | 60,68% | 39,32% |
| Poder de negociación con los sindicatos | 45,71% | 54,29% |
| Gestión eficaz de la empresa | 87,91% | 12,09% |
| Otras | 26,67% | 73,33% |

La siguiente tabla nos muestra de manera separada, las causas que favorecen la contratación de personas según los/las pequeños/as y medianos/as empresarios/as de Andalucía.

**Cuadro 180. Porcentaje de causas que favorecen la contratación.**

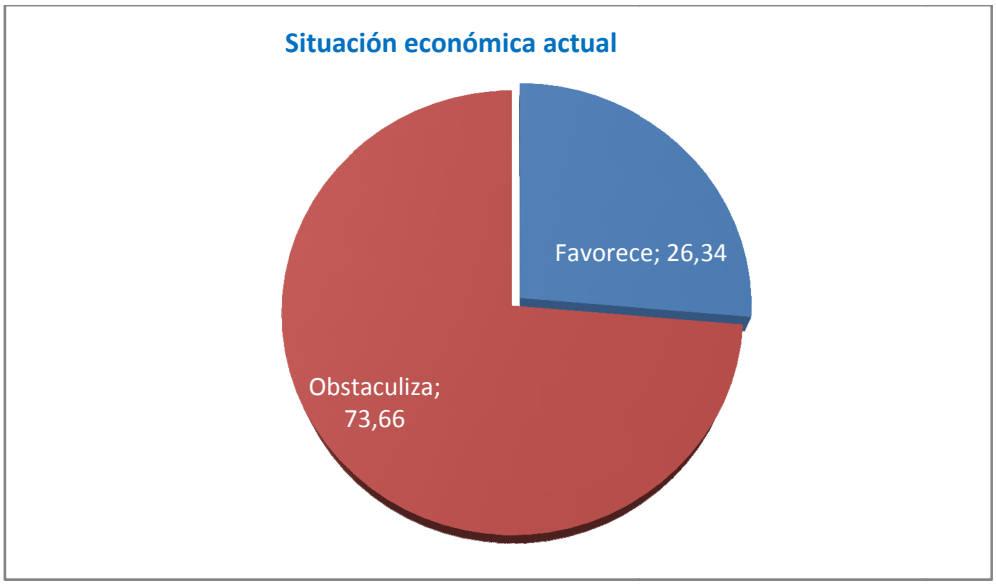
| Causa | Favorece |
|---|---|
| Acceso a financiación externa | 68,36% |
| Ayudas públicas | 79,27% |
| La empresa busca nuevos yacimientos de empleo | 76,67% |
| Ampliar la empresa | 90,86% |
| Invertir en formación | 74,14% |
| Acceso a la contratación pública | 59,75% |
| Inversión pública en infraestructuras | 57,1% |
| Inversión pública en educación | 60,68% |
| Gestión eficaz de la empresa | 87,91% |

La siguiente tabla nos muestra de manera separada, las causas que obstaculizan la contratación de personas según los/las pequeños/as y medianos/as empresarios/as de Andalucía.

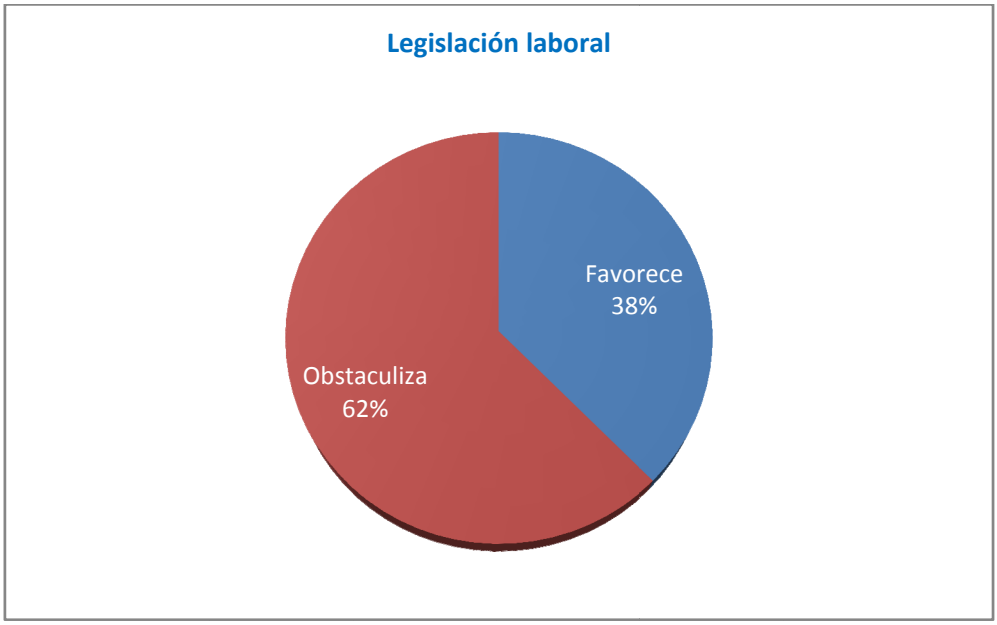
**Cuadro 181. Porcentaje de causas que obstaculizan la contratación.**

| Causa | Obstaculiza |
|---|---|
| Situación económica | 73,66% |
| Legislación laboral | 62,4% |
| Legislación fiscal | 70,11% |
| Indemnización por despido | 87,43% |
| Situación económica de la empresa | 59,95% |
| Sustituir mano de obra por otros factores | 69,82% |
| Poder de negociación con los sindicatos | 54,29% |
| Otras | 73,33% |

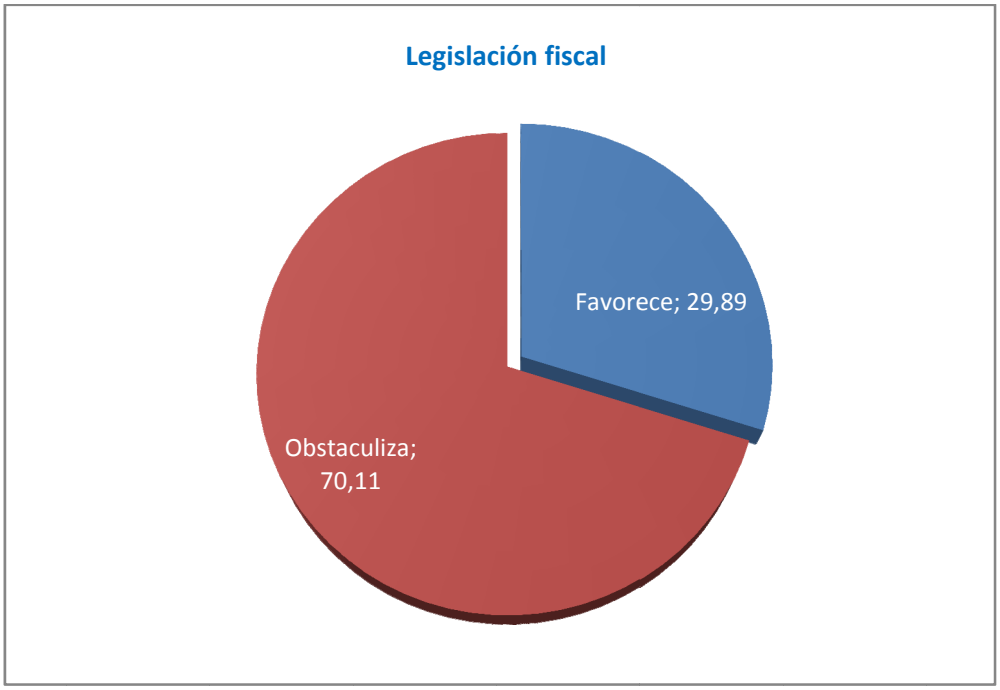
Analizando de manera individual cada una de las cuestiones planteadas, la primera con la que nos encontramos es determinar si la situación económica actual favorece u obstaculiza la creación de empleo. Las PYMEs, por la coyuntura económica que atravesamos, consideran que la situación actual está obstaculizando la creación de puestos de trabajo.



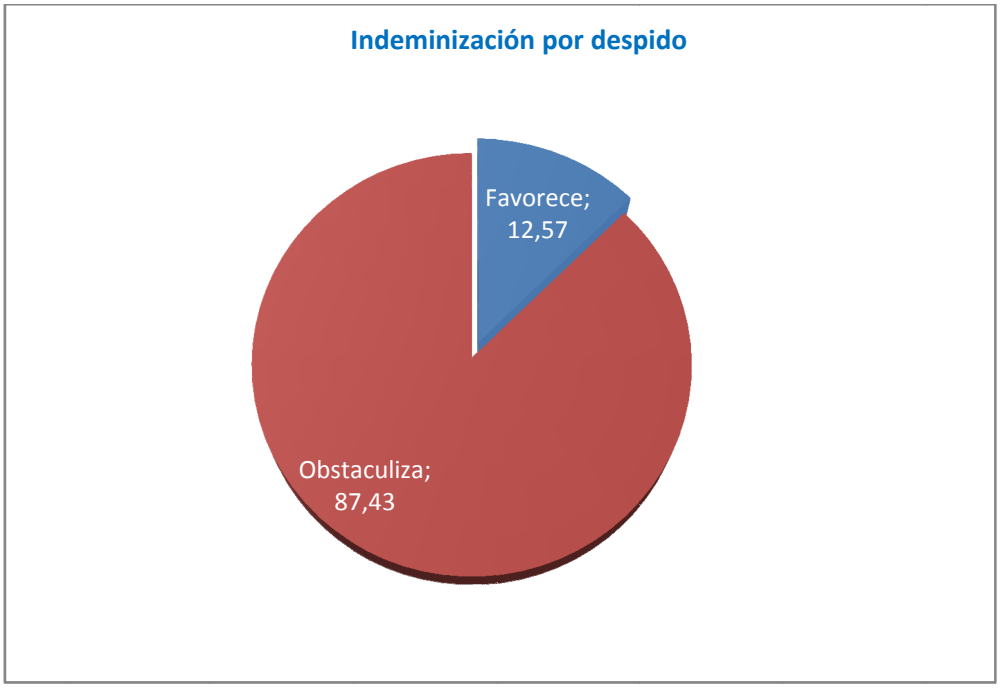
La siguiente cuestión recoge si la situación de la legislación laboral está ayudando o por el contrario perjudicando la creación de empleo. De los resultados observamos que la mayoría de los/las empresarios/as (62,4%) la considera como un obstáculo para crear empleo.



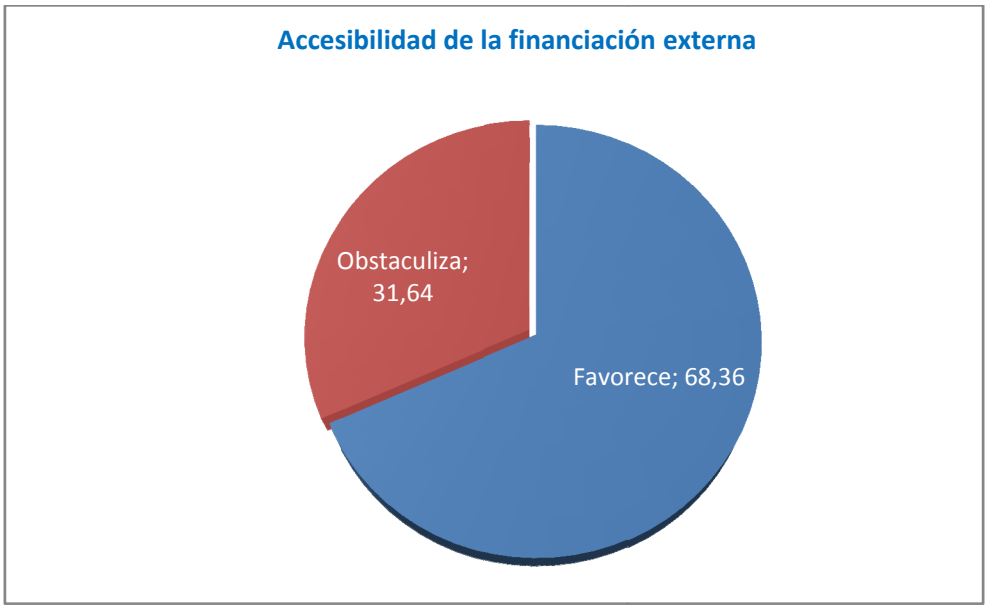

En el caso de la legislación fiscal encontramos otro factor que, según la opinión de las pequeñas y medianas empresas andaluzas, obstaculiza la creación de empleo; lo consideran de este modo un 70,11% de las mismas.



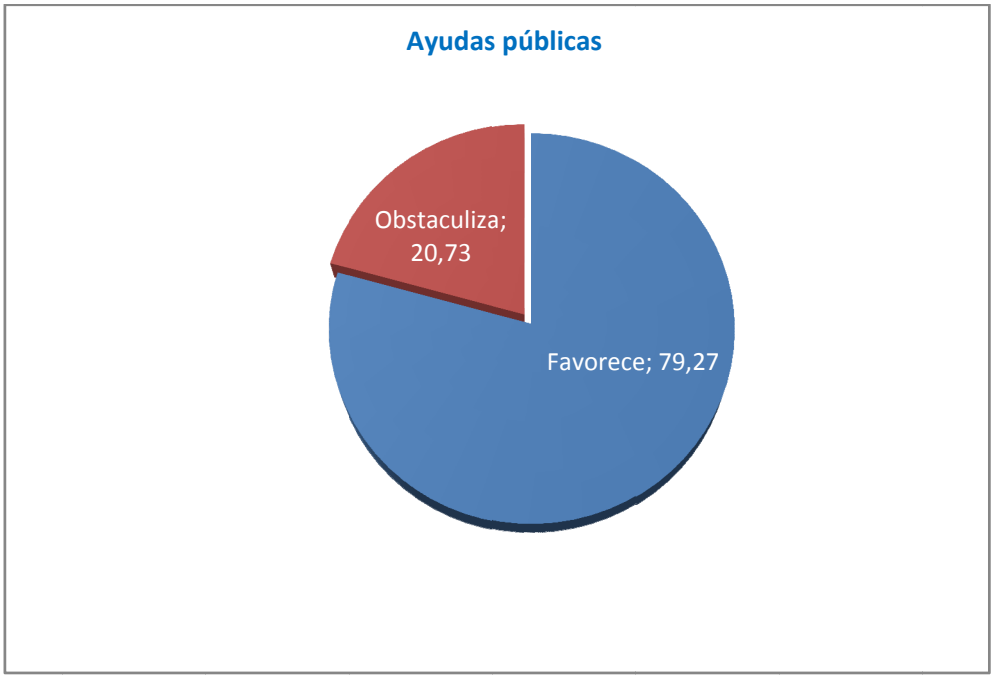

La indemnización por despido es considerada por las pequeñas y medianas empresas andaluzas como un factor que obstaculiza la creación de empleo. En este caso hablamos del factor en el que hay más empresas de acuerdo en su carácter obstaculizador, ya que un 87,43% así lo considera.



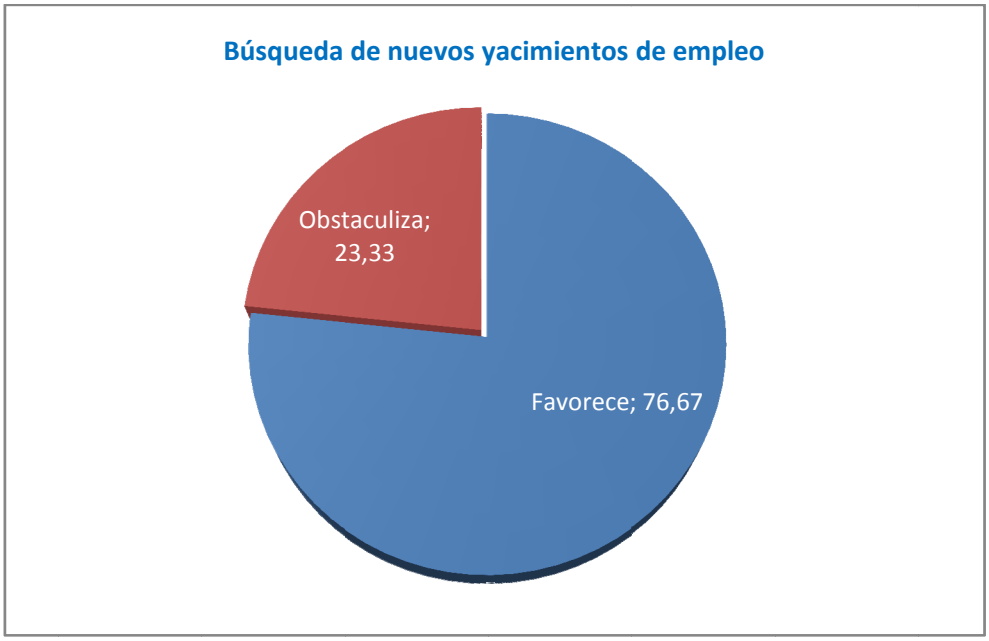
En relación a la posibilidad de acceso a la financiación externa, un 68,36% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas consideran que poner a su disposición instrumentos adecuados y accesibles de financiación favorecerá la creación de nuevos puestos de trabajo.



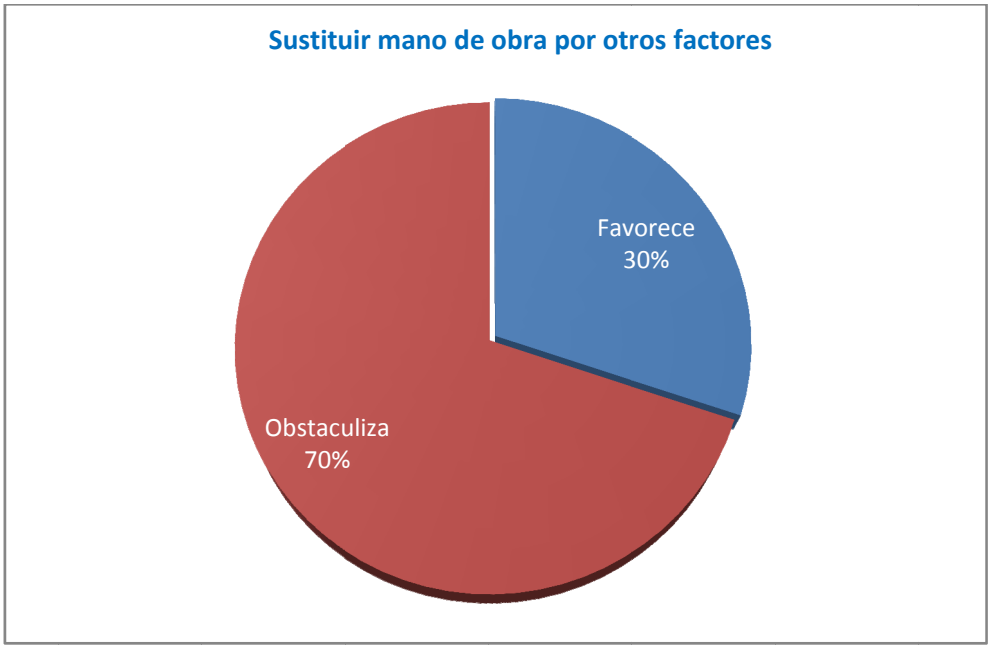

Otro estímulo importante son las ayudas públicas, un 79,27% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas consideran que recibir ayudas públicas favorece la contratación de trabajadores/as.



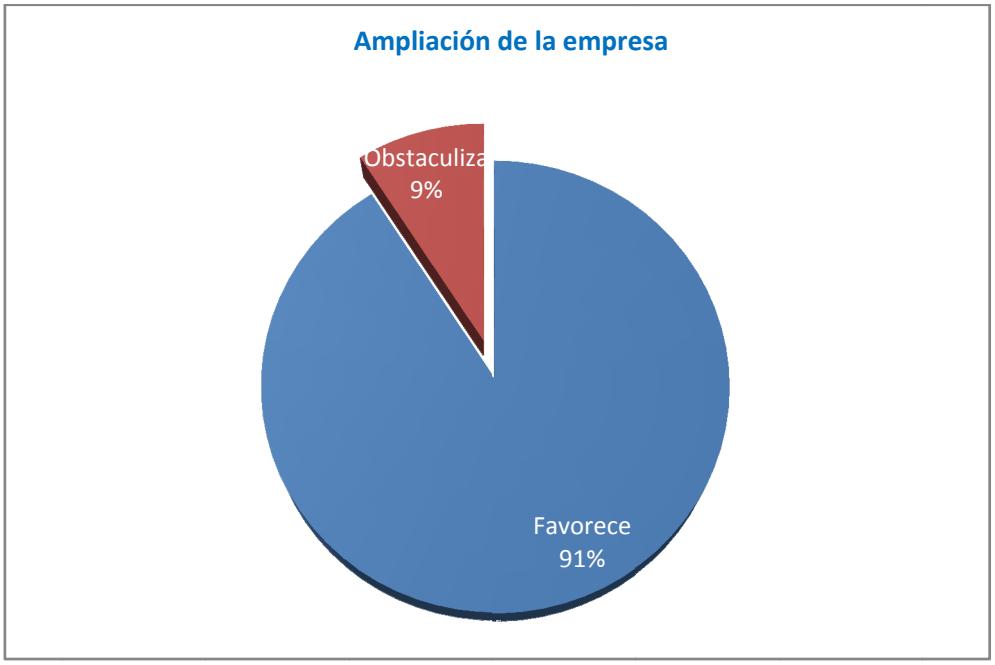

Los datos de la pregunta ¿considera que la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo favorece o perjudica la creación de empleo? han sido respondidos de manera mayoritaria por las PYMEs andaluzas de manera favorable (76,67%).



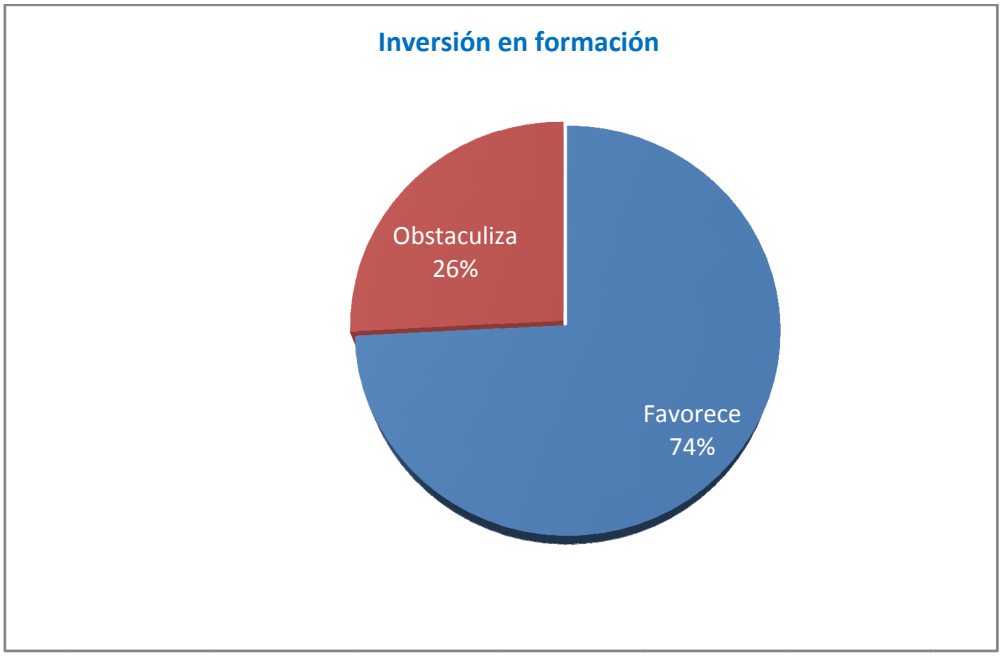
Por el contrario, los/as empresarios/as coinciden en señalar que la sustitución de personal por otros factores se traduce finalmente en un obstáculo para la creación de empleo como vemos en el gráfico siguiente.




El 91% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas considera que la ampliación de sus actuales negocios favorece la creación de nuevos puestos de trabajo. Este aspecto, dentro del conjunto de factores que favorecen la creación de empleo, es el que mayor unanimidad encuentra.

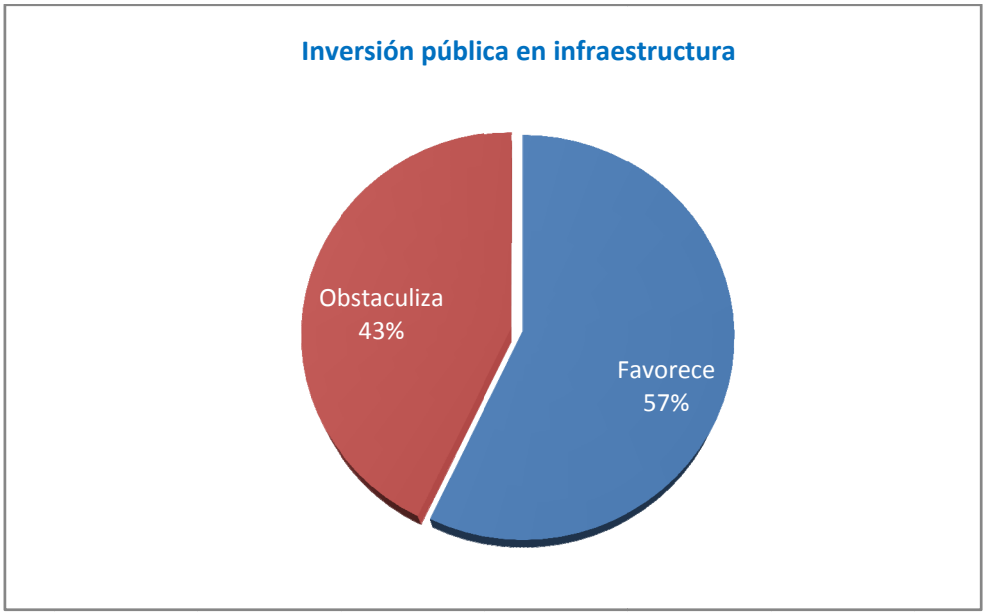



Las pequeñas y medianas empresas andaluzas manifiestan mayoritariamente (74%) que la inversión en formación contribuye de manera favorable a la creación de nuevos puestos de trabajo, como observamos a continuación.

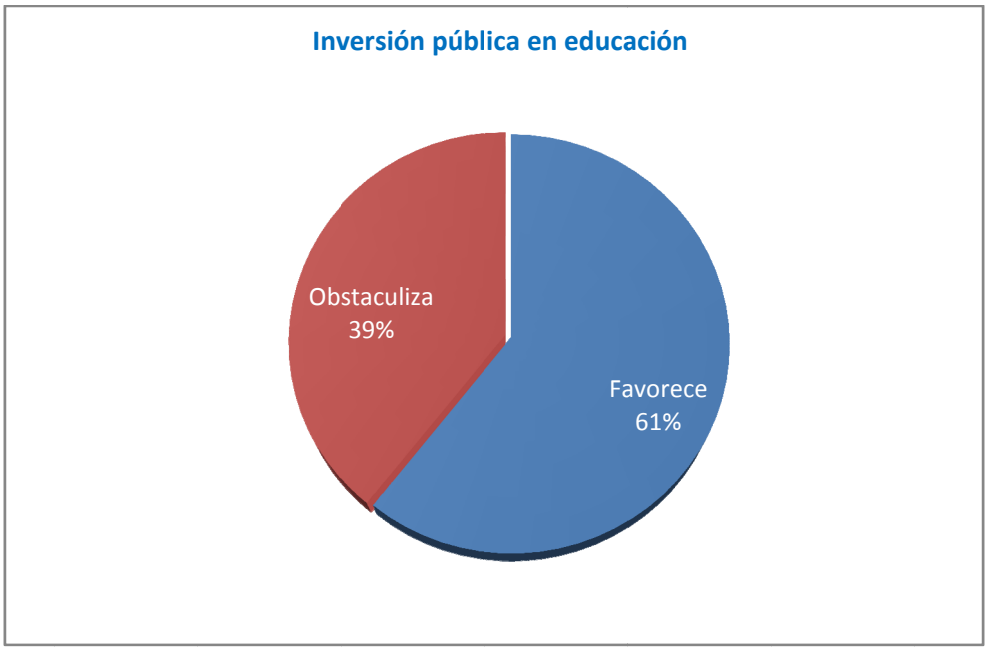


Es importante para la pequeña y mediana empresa, que la Administración facilite a las PYMEs el acceso a la contratación pública. En el gráfico expuesto a continuación observamos cómo un 60% manifiesta que favorece la contratación de nuevos/as trabajadores/as.

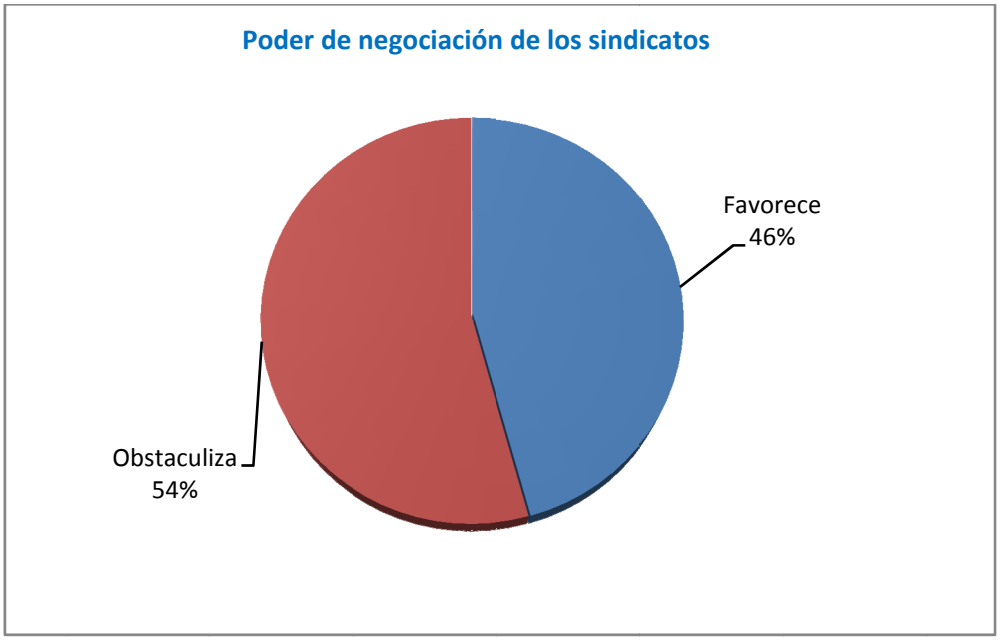
En el mismo sentido y con porcentajes muy similares se manifiestan los/as empresarios/as andaluces/as en relación a la inversión pública en infraestructuras, ya que en un 57% manifiesta que la inversión pública en infraestructuras va a beneficiar la creación de nuevos empleos.



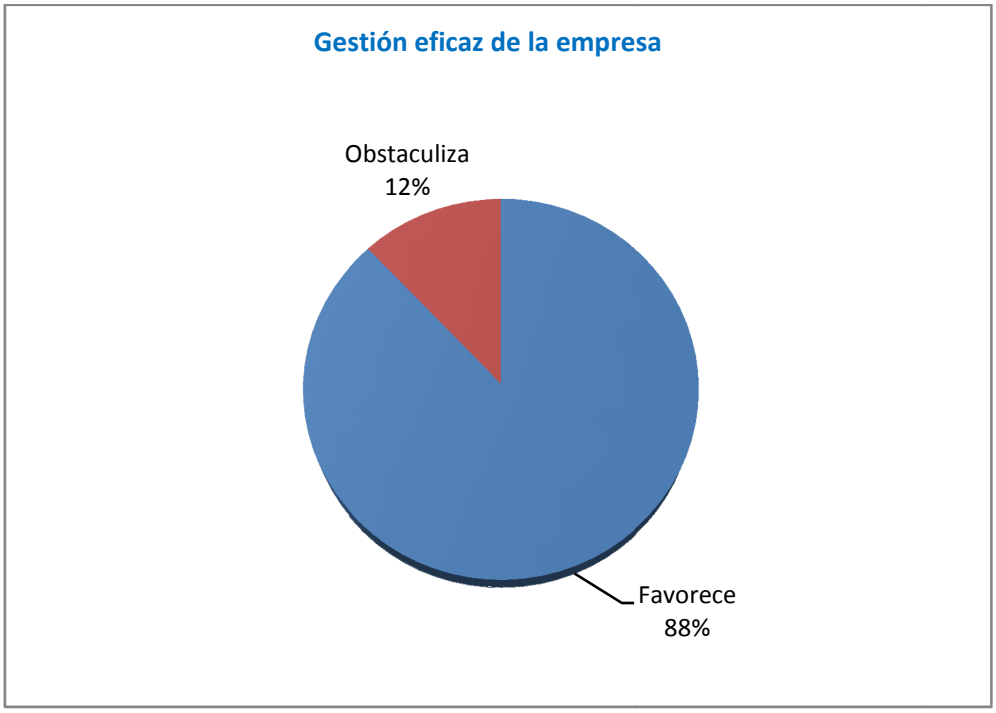

Los/as empresarios/as de Andalucía también se manifiestan en la misma dirección y con porcentajes muy similares a las dos anteriores, en relación a la inversión pública en educación. Así un 61% manifiesta que va a beneficiar la creación de nuevos empleos.



El poder de negociación de los sindicatos es percibido por los/as empresarios/as como un obstáculo para la creación de empleo en un 54%. Por su parte, un 46% considera que puede favorecer este fin.




Por otra parte los/as empresarios/as coinciden en que una eficaz gestión de la empresa favorece la contratación de nuevos/as trabajadores/as; el porcentaje de conformidad es muy elevado, un 88%.




Vamos a continuación a analizar la relación que existe entre las opiniones de los empresarios y la información obtenida en diversos apartados, para ello empezamos viendo la relación que existe entre "no prevén contratar personal" y opinar que la situación económica es un obstáculo para la contratación:

**Cuadro 182. Relación entre prever contratar personal y pensar que la situación económica obstaculiza la contratación.**

| | La situación económica sí es un obstáculo para la contratación | La situación económica no es un obstáculo para la contratación |
|---|---|---|
| Sí, Prevén contratar personal | 23,19<br>56,48 | 76,81<br>66,89 |
| No, Prevén contratar personal | 31,97<br>43,52 | 68,03<br>33,11 |

El 76,81% de las empresas que prevén contratar personal, consideran que la situación económica actual no es obstáculo para la contratación, por un 23,19 que consideran que sí.

Por otra parte, la relación entre "Prevén contratar personal en el área comercial" y "piensan que la situación económica es un obstáculo para la contratación es la siguiente":

**Cuadro 183. Relación entre prever contratar personal en el área comercial y pensar que la situación económica obstaculiza la contratación.**

| | La situación económica sí es un obstáculo para la contratación | La situación económica no es un obstáculo para la contratación |
|---|---|---|
| Sí prevén contratar personal en el área comercial | 44,90<br>20,37 | 55,10<br>8,97 |
| No prevén contratar personal en el área comercial | 23,89<br>79,63 | 76,11<br>91,03 |

De la tabla anterior vemos que el 44,90% de las empresas que prevén contratar personal en el área comercial piensan que la situación económica actual es un obstáculo para la contratación por un 55,10% que no lo percibe así.

A continuación veremos las empresas que prevén contratar personal en el área comercial y que piensan que el acceso a la financiación externa favorece la creación de empleo:

**Cuadro 184. Relación entre prever contratar personal en el área comercial y la influencia de la financiación externa en la creación de empleo.**

| | La financiación externa sí favorece la creación de empleo | La financiación externa sí favorece la creación de empleo |
|---|---|---|
| Sí Prevén contratar personal en el área comercial | 53,85<br>8,68 | 46,15<br>16,07 |
| No Prevén contratar personal en el área comercial No | 70,16<br>91,32 | 29,84<br>83,93 |

La tabla nos muestra que un 53,85% de las empresas que prevén contratar personal en el área comercial, piensan que la financiación externa favorece la creación de empleo. Por el contrario, un 46,15% que no lo percibe así.

Veamos las empresas que prevén contratar personal en el área de producción y piensan que el acceso a la financiación externa favorece la creación de empleo:

**Cuadro 185. Relación entre prever contratar personal en el área de producción y la influencia de la financiación externa en la creación de empleo.**

| | La financiación externa sí favorece la creación de empleo | La financiación externa no favorece la creación de empleo |
|---|---|---|
| Sí prevén contratar personal en el área de producción | 55,56<br>10,33 | 44,44<br>17,86 |
| No prevén contratar personal en el área de producción | 70,23<br>89,67 | 29,77<br>82,14 |

La información de la tabla indica que el 55,56% de las empresas que prevén contratar en el área de producción consideran que la financiación externa favorece la creación de empleo, por un 44,44% que no lo ven así.

La relación entre "prevén contratar personal en el área comercial" y piensan que "el acceso a las ayudas públicas favorece la creación de empleo" viene recogida en la siguiente tabla:

**Cuadro 186. Relación entre prever contratar personal en el área de producción y las ayudas públicas favorece la creación de empleo.**

| | Las ayudas públicas sí favorece la creación de empleo | Las ayudas públicas no favorecen la creación de empleo |
|---|---|---|
| Sí prevén contratar personal en el área de producción | 65,91<br>9,60 | 34,09<br>19,23 |
| No prevén contratar personal en el área de producción | 81,25<br>90,40 | 18,75<br>80,77 |

Vemos que el 65,91% de las empresas que prevén contratar en el área de producción opinan que las ayudas públicas favorecen la creación de empleo, por 34,09% que se manifiesta en sentido contrario.

En el caso de la relación entre prevén contratar personal en el área de producción y piensan que la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo favorece la contratación de nuevos/as trabajadores/as los resultados obtenidos en el estudio son los siguientes:

**Cuadro 187. Relación entre prever contratar personal en el área de producción y la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo.**

| | La búsqueda de nuevos yacimientos de empleo sí favorece la contratación | La búsqueda de nuevos yacimientos de empleo no favorece la contratación |
|---|---|---|
| Sí prevén contratar personal en el área de producción | 89,13<br>14,86 | 10,87<br>5,95 |
| No prevén contratar personal en el área de producción | 74,84<br>85,14 | 25,16<br>94,05 |

La tabla nos indica que el 89,13% de las empresas que prevén contratar en el área de producción opinan que la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo favorece la contratación de nuevas personas, mientras que sólo el 10,87% manifiesta que no lo hace.

**Cuadro 188. Relación entre prever contratar personal y pensar que la inversión pública en educación favorece la contratación.**

| | La inversión pública en educación SÍ favorece la contratación | La inversión pública en educación NO favorece la contratación |
|---|---|---|
| SÍ prevén contratar | 56,73<br>60,20 | 43,27<br>70,87 |
| No prevén contratar | 67,83<br>39,80 | 32,17<br>29,13 |

La información anterior nos indica que el 56,73% de las empresas que prevén contratar trabajadores/as piensan que la inversión pública en educación favorece la contratación, por un 43,27% que no lo ven así.

Veamos a continuación las empresas que no crean empleo y piensan que la inversión pública en educación favorece la contratación:

**Cuadro 189. Relación entre la no creación de empleo y la inversión pública en educación.**

| | La inversión pública en educación SÍ favorece la contratación | La inversión pública en educación NO favorece la contratación |
|---|---|---|
| SÍ crean empleo | 56,00<br>50,00 | 44,00<br>60,63 |
| NO crean empleo | 66,22<br>50,00 | 33,78<br>39,37 |

La tabla nos indica que el 56% de las empresas que crean empleo consideran que la inversión pública favorece la contratación.

Por otra parte, como puede observarse a partir de los datos de la tabla que sigue en la que se recogen los resultados obtenidos al estudiar la dependencia entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y la rama de actividad de la empresa, son las empresas cuya actividad se desarrolla en las ramas D y E las que,

en mayor porcentaje, consideran que la legislación laboral es un factor que favorece la contratación, pues el 51,22% de las empresas de la rama E y el 44,62% de la rama D así lo creen.

Son las empresas de la rama A, B y E las que en mayor porcentaje creen que es la situación económica de la empresa el factor que favorece la contratación. Así, el 57,14% de las empresas cuya actividad se desarrolla en la rama A, el 44,19% de las empresas cuya actividad se desarrolla en la rama B y el 42,55% de las empresas cuya actividad se desarrolla en la rama E, así lo cree.

Quizás era esperable el hecho de que las empresas cuya actividad se desarrolla en la rama E y F sean las que consideren, en mayor porcentaje, que el factor que favorece la contratación es el poder de negociación con los sindicatos, ya que el 62,86% y el 64,81% de dichas empresas, respectivamente, así lo creen.

**Cuadro 190. Relación entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y rama de actividad de la empresa.**

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Legislación laboral | 19,57<br>42,19 | 6,52<br>20,93 | 15,94<br>30,56 | 21,01<br>44,62 | 15,22<br>51,22 | 18,12<br>36,76 | 3,62<br>35,71 |
| Situación económica de la empresa | 25,48<br>57,14 | 12,10<br>44,19 | 15,29<br>31,17 | 12,10<br>29,23 | 12,74<br>42,55 | 18,47<br>39,73 | 3,82<br>35,29 |
| Poder de negociación con los sindicatos | 16,67<br>42,86 | 13,19<br>47,50 | 14,58<br>35,00 | 13,19<br>32,76 | 15,28<br>62,86 | 24,31<br>64,81 | 2,78<br>33,33 |

Al estudiar la dependencia entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y el tipo de empresa considerada hemos encontrado, como puede observarse en la tabla siguiente, que de las empresas que están en un parque tecnológico el 57,89% creen que el factor que favorece la contratación es la legislación laboral, mientras que el 52,63% se decantan por la legislación fiscal y el 47,06% lo hacen por el acceso a la financiación externa.

Del conjunto de las empresas situadas en un cluster, el 52,73% creen que es la situación económica de la empresa la que puede favorecer la contratación, el 41,30% cree que es la inversión pública en infraestructuras, mientras que el 37,50% cree que es la situación económica en general.

**Cuadro 191. Relación entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y el tipo de empresa considerada.**

| | La empresa está en un parque tecnológico | La empresa pertenece a un cluster |
|---|---|---|
| Situación económica | | 20,00<br>37,50 |
| Legislación laboral | 8,21<br>57,89 | |
| Legislación fiscal | 9,62<br>52,63 | |
| Situación económica de la empresa | | 18,95<br>52,73 |
| Acceso a financiación externa | 3,38<br>47,06 | |
| Inversión pública en infraestructuras | | 10,50<br>41,30 |

En relación con la dependencia entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y las empresas según su número de establecimientos, hemos encontrado que son las empresas de mayor número de establecimientos las que consideran, en mayor porcentaje, que es la situación económica y la sustitución de mano de obra por otros factores que favorecen la contratación. Así, de las empresas de entre 11 y 25 establecimientos, el 50% cree que es la situación económica el factor que favorece la contratación, mientras que el 44,44% de las empresas de más de 25 establecimientos también lo cree. Asimismo, el 50% de las empresas de entre 11 y 25 establecimientos y el 50% de las empresas con más de 25 establecimientos creen que el factor que favorece la contratación es sustituir la mano de obra por otros factores.

También destacamos que el 40,63% de las empresas de entre 3 y 5 establecimientos creen que el factor que favorece la contratación es la situación económica, mientras que el 45,45% de las empresas con dos establecimientos que es la sustitución de la mano de obra por otros factores. Por último, ninguna

empresa de entre 6 y 10 establecimientos cree que cualquiera de los factores anteriores favorecen la contratación.

**Cuadro 192. Relación entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y empresas según su número de establecimientos.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Situación económica | 71,43<br>24,43 | 10,48<br>28,95 | 12,38<br>40,63 | 0<br>0 | 1,90<br>50,00 | 3,81<br>44,44 |
| Sustituir mano de obra por otros factores | 73,74<br>28,63 | 15,15<br>45,45 | 7,07<br>24,14 | 0<br>0 | 1,01<br>50,00 | 3,03<br>50,00 |

Al estudiar la relación entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y la antigüedad de la empresa, hemos encontrado que, en general, las empresas que tienen mayor antigüedad creen en mayor porcentaje que los factores que aparecen en la tabla siguiente son los que favorecen la contratación.

Citamos como datos destacables que el 77,78% de las empresas de más de 5 años, el 72,41% de las empresas cuya antigüedad está entre 2 y 5 años y el 87,88% de las empresas cuya antigüedad está entre 1 y 2 años consideran que la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo es el factor que favorece la contratación. También destacamos que, de entre el conjunto de empresas cuya antigüedad es inferior al año, el 76,92% se decantan por la inversión pública en infraestructura como factor que favorece la contratación, así como que el 53,85% de estas empresas consideren que es el poder de negociación con los sindicatos el factor que favorece la contratación, el mismo porcentaje que creen que la inversión pública en educación es el factor favorecedor de la contratación.

Para terminar, señalamos que en el caso de empresas de entre 2 y 5 años de antigüedad, el 53,85% cree que es la inversión pública en infraestructuras el factor que favorece la contratación; mientras que en un 59,26% y en un 40% de las ocasiones creen que lo es la inversión pública en educación y el poder de negociación con los sindicatos, respectivamente.

**Cuadro 193. Relación entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y la antigüedad de la empresa.**

| | Menos de 1 año | 1-2 | 2-5 | Más de 5 años |
|---|---|---|---|---|
| Legislación laboral | 2,90<br>26,67 | 5,80<br>23,53 | 12,32<br>28,33 | 78,99<br>42,41 |
| Legislación fiscal | 3,74<br>26,67 | 4,67<br>14,71 | 13,08<br>24,14 | 78,50<br>33,60 |
| La empresa busca nuevos yacimientos de empleo | 2,91<br>50,00 | 10,55<br>87,88 | 15,27<br>72,41 | 71,27<br>77,78 |
| Inversión pública en infraestructuras | 5,43<br>76,92 | 4,35<br>25,00 | 15,22<br>53,85 | 75,00<br>61,06 |
| Inversión pública en educación | 3,59<br>53,85 | 4,62<br>28,13 | 16,41<br>59,26 | 75,38<br>65,92 |
| Poder de negociación con los sindicatos | 4,86<br>53,85 | 5,56<br>25,00 | 15,28<br>40,00 | 74,31<br>49,77 |

Al estudiar la dependencia entre los factores que favorecen la contratación y las empresas según su número de trabajadores, se detecta un amplio porcentaje de empresas que consideran que ampliar la empresa, invertir en formación y acceder a la contratación pública son factores que favorecen la contratación, según puede observarse en la tabla que se da a continuación.

En concreto, siempre en un porcentaje por encima del 90%, las empresas que tienen 2 ó más trabajadores/as consideran que la ampliación de la empresa es el factor que favorece la contratación; también siempre en un porcentaje por encima del 70%, las empresas que tienen 2 ó más trabajadores/as consideran que la inversión en formación es el factor que favorece la contratación; mientras que, por último, siempre en un porcentaje por encima del 55%, las empresas que tienen 3 ó más trabajadores/as consideran que el factor que favorece la contratación es el acceso a la contratación pública.

**Cuadro 194. Relación entre los factores que favorecen/obstaculizan la contratación y empresas según su número de trabajadores/as.**

| | 1 | 2 | 3-5 | 6-10 | 11-25 | Más de 25 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ampliar la empresa | 4,90<br>73,91 | 15,27<br>91,38 | 31,99<br>90,24 | 19,31<br>94,37 | 17,00<br>92,19 | 11,53<br>93,02 |
| Invertir en formación | 3,11<br>42,11 | 14,01<br>73,47 | 33,85<br>76,99 | 20,23<br>75,36 | 17,90<br>77,97 | 10,89<br>73,68 |
| Acceso a la contratación pública | 4,17<br>44,44 | 10,94<br>46,67 | 36,98<br>66,98 | 18,75<br>55,38 | 16,67<br>59,26 | 12,50<br>70,59 |

## 4.4. Organización y Estrategia

En la investigación empírica utilizada para la elaboración de este informe, hemos efectuado una serie de divisiones para estructurar mejor tanto las repuestas de las empresas como los procesos necesarios para analizar la información obtenida. De este modo, este apartado, que hemos denominado Organización y Estrategia, comprende una serie de preguntas y respuestas que tienen como objetivo el conocimiento de la realidad de la PYME Andaluza, es decir nuestro objetivo es conocer cómo se estructura en cuanto a departamentos, funciones y mecanismos de coordinación. De tenerla, qué tipo de estrategia posee, tanto corporativa como competitiva. Qué relaciones de colaboración se producen en este ámbito y qué servicios subcontratan y, por último, qué criterios utilizan para localizarse. Con esta información y con la que se tiene de las otras partes de la investigación trataremos de configurar un perfil clarificador de las Pequeñas y Medianas Empresas en Andalucía.

Pero además, otro de nuestros objetivos es analizar las variables que influyen en la creación o destrucción de empleo para así localizar las características de las empresas que crean empleo. Para tal fin, también vamos a realizar un análisis comparativo entre las variables de este apartado y las variables más sobresalientes que tienen que ver con el empleo. De tal análisis se podrán concluir algunos resultados sobre la relación de la estrategia y los aspectos organizacionales y la contratación de trabajadores por parte de las pequeñas y medianas empresas andaluzas. Con ello completaremos los dos objetivos principales de este trabajo respecto a estas variables.

Las preguntas del cuestionario que vamos a desarrollar son las que van desde la 24 a la 34 ambas inclusive. Para los cruces con las preguntas de empleo utilizaremos las preguntas 17, 18, 19, 21 y 23.

### 4.4.1. Estructura y mecanismos de coordinación

Siguiendo este esquema, preguntamos en primer lugar a las empresas sobre cuáles eran los fundamentos sobre los que basaban su estructura organizativa. Más concretamente les preguntamos sobre qué tipo de departamentalización tenían.

**Cuadro 195. Organización de la empresa.**

| | |
|---|---|
| Por áreas geográficas | 13,06% |
| Por funciones | 43,23% |
| Por clientes | 26,54% |
| Por proyectos | 12,32% |
| Combinando clientes o proyectos con funciones | 9,00% |
| Por grupos de trabajo semiautónomos | 3,08% |
| Por productos | 15,40% |
| Otras | 1,43% |

De los resultados observados respecto a las PYMEs consultadas, hemos de señalar que el 43,23% tienen una departamentalización por funciones, es decir, cuatro de cada diez empresas. Le siguen en orden descendente la departamentalización por clientes, con un 26,54%, por productos (15,40), por áreas geográficas (13,06%), por proyectos (12,32%), y por grupos de trabajo semiautónomos (3,08%). Además, existen empresas (un 9%) que combinan algunas de las formas estructurales anteriores (por funciones y proyectos, por clientes y productos, etc.). Pero este tipo de empresas no llegan a ser una de cada diez. También preguntamos por otras formas estructurales distintas a las habituales y aunque sólo cuatro empresas señalaron este apartado, no fueron capaces de concretar alguna forma distinta reseñable y que bien pudiera servir de ejemplo para otras.

Una vez revisados los resultados univariantes, vamos a continuación a establecer las relaciones que hemos encontrado entre éstos y las variables organizativas más relevantes y que mantengan una relación de dependencia. Empezaremos por analizar las características de las PYMEs andaluzas que tienen un plan estratégico escrito con relación a su organización.

Para ello, sería conveniente conocer el resultado de esta última variable. Por tanto, sin perjuicio del análisis que efectuaremos en el apartado de estrategia, hemos de señalar que, de las empresas consultadas, el 19,29% posee un plan estratégico escrito y el resto, el 80,71% no lo tiene.

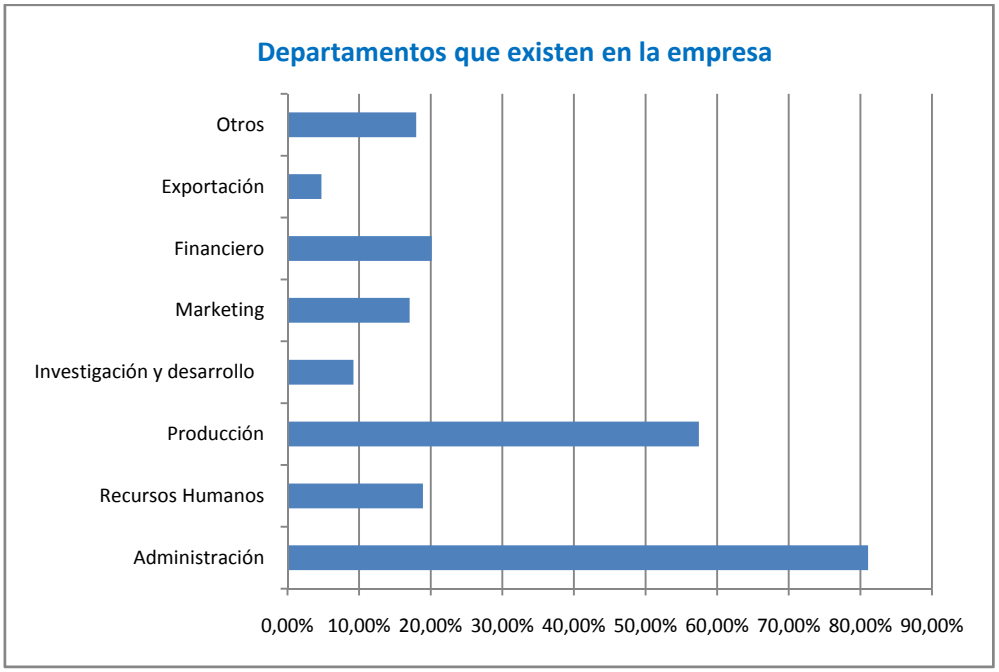
Así, podemos señalar que, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 32,10% se organizan por áreas geográficas y el resto, el 67,90% no lo hacen. Además, el 14,81% se organizan por clientes, el 22,22% se organizan por proyectos, y el 6,17% se organizan por grupos de trabajo semiautónomos. Es de notar que las empresas no utilizan un único sistema de organización, sino que combinan varios, como comentaremos más adelante.

**Cuadro 196. Plan estratégico escrito y organización de la empresa.**

| | Organizan por Áreas geográficas | Organizan por clientes | Organizan por proyectos | Organizan por grupos de trabajo |
|---|---|---|---|---|
| Plan Estratégico escrito | 32,10<br>47,27 | 14,81<br>10,81 | 14,81<br>10,81 | 6,17<br>38,46 |
| No tienen Plan Estratégico escrito | 8,61<br>52,73 | 29,29<br>89,19 | 29,29<br>89,19 | 2,37<br>61,54 |

En cuanto a las empresas que no tiene un plan estratégico escrito, hemos de afirmar que se organizan por clientes (29,29%) o por proyectos (29,29%) y sólo un 8,61% se organizan por áreas geográficas o un 2,37% por grupos de trabajo semiautónomos. Es decir si las PYMEs tienen un plan estratégico escrito, la forma organizativa mayoritaria fundamental que eligen es por áreas geográficas, mientras que si no lo tienen la que eligen es o por clientes o por proyectos.

Otra de las cuestiones que nos preocupaba en este trabajo era el conocimiento de en qué partes se dividía la PYME Andaluza, es decir, qué departamentos y funciones desarrolla. Así, hemos de señalar que el departamento de administración es el departamento que tienen casi todas las empresas, más del 81,09%. Este resultado, aunque alto, debe ser comparado con otros resultados ya que bien podría significar que el resto (el 19%) ha optado por subcontratar los servicios de administración. Esta cuestión será analizada posteriormente.




La siguiente función que las PYMEs Andaluzas más desarrollan es la de Producción, con un 57,45%. Lógicamente esto significa que las restantes empresas no tienen producción propia. El departamento de Finanzas y el de Recursos Humanos le siguen a continuación con un 20,14% y un 18,91% respectivamente. Muy cerca, con un 17,06% está el de Marketing. Respecto a estos datos hemos de señalar que el bajo porcentaje de los departamentos de Marketing y Recursos Humanos puede tener la explicación de que las empresas subcontratan estos servicios, aunque esta conclusión debería ser analizada más en profundidad. Además, respecto al departamento de Marketing el resultado nos indica que, si bien las empresas desarrollan labores de comercialización de sus productos o servicios, o bien muy pocas le confieren autonomía propia, estando adscritos estos a otros departamentos o directamente bajo la supervisión de la dirección o gerencia, o sucede que confunden los nombres, ya que hemos encontrado 21 empresas que nos señalan que no tienen departamento de marketing y si de ventas. Si sumamos estos datos, la cifra final del departamento sería del 24%, cifra que seguimos considerando baja para una actividad tan importante como la comercialización de sus productos.

**Cuadro 197. Departamentos en la empresa.**

| | |
|---|---|
| Administración | 81,09% |
| Recursos Humanos | 18,91% |
| Producción | 57,45% |
| Investigación y desarrollo | 9,22% |
| Marketing | 17,06% |
| Financiero | 20,14% |
| Exportación | 4,74% |
| Otros | 17,97% |

Por último nos gustaría destacar que los departamentos de investigación y desarrollo, y exportación alcanzan unas puntuaciones realmente bajas (menos del 10% Investigación y menos del 5% exportación), lo cual nos sugiere por donde podemos encontrar ciertas debilidades competitivas de las PYMEs Andaluzas.

No quisiéramos acabar estos comentarios referidos a la departamentalización sin señalar que casi un 18% de las empresas organizan su trabajo con otros nombres pero que, como hemos señalado es, a veces, sólo cuestión semántica. Dejando aparte el caso del departamento de marketing y ventas, hemos encontrado otros departamentos en las PYMEs Andaluzas, aunque en porcentajes mínimos. Así, dentro del apartado de "otros", también hemos de destacar los departamentos de calidad, diseño, logística o técnico (con porcentajes situados entre el 1% y el 2%).

También quisimos averiguar qué relación tenía el poseer un plan estratégico escrito con los departamentos que existían en las empresas encuestadas. De este modo, elaboramos las dos siguientes tablas en la que se nos muestran los resultados de dependencia entre estas dos cuestiones que analizamos.

**Cuadro 198. Plan estratégico escrito y departamentalización.**

| | Departamento Administración | Departamento RR HH | Departamento Producción |
|---|---|---|---|
| Plan Estratégico escrito | 91,36<br>21,70 | 45,68<br>47,44 | 70,37<br>23,75 |
| No tienen Plan Estratégico escrito | 78,76<br>78,30 | 12,09<br>52,56 | 53,98<br>76,25 |

Así, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 91,36% tienen un departamento de administración, el 45,68% tienen un departamento de recursos humanos, el 70,37% tienen un departamento de producción, el 29,63% tienen un departamento de investigación y desarrollo, el 40,74% tienen un departamento de marketing, el 38,75% tienen un departamento de finanzas y únicamente el 13,75% tienen un departamento de exportación. Es decir, el departamento que prácticamente tienen todas las empresas pequeñas y medianas andaluzas con plan estratégico es el departamento de administración, aunque una amplia mayoría también tienen el de producción y ya una minoría mayoritaria el de recursos humanos, marketing y financiero. También destacamos el bajo porcentaje que muestra el departamento de exportación y algo mayor el de Investigación y desarrollo, que como venimos afirmando en este informe, son estas dos actividades (investigar y exportar) unas de las carencias de las pequeñas y medianas empresas andaluzas.

**Cuadro 200. Plan estratégico escrito y departamentalización.**

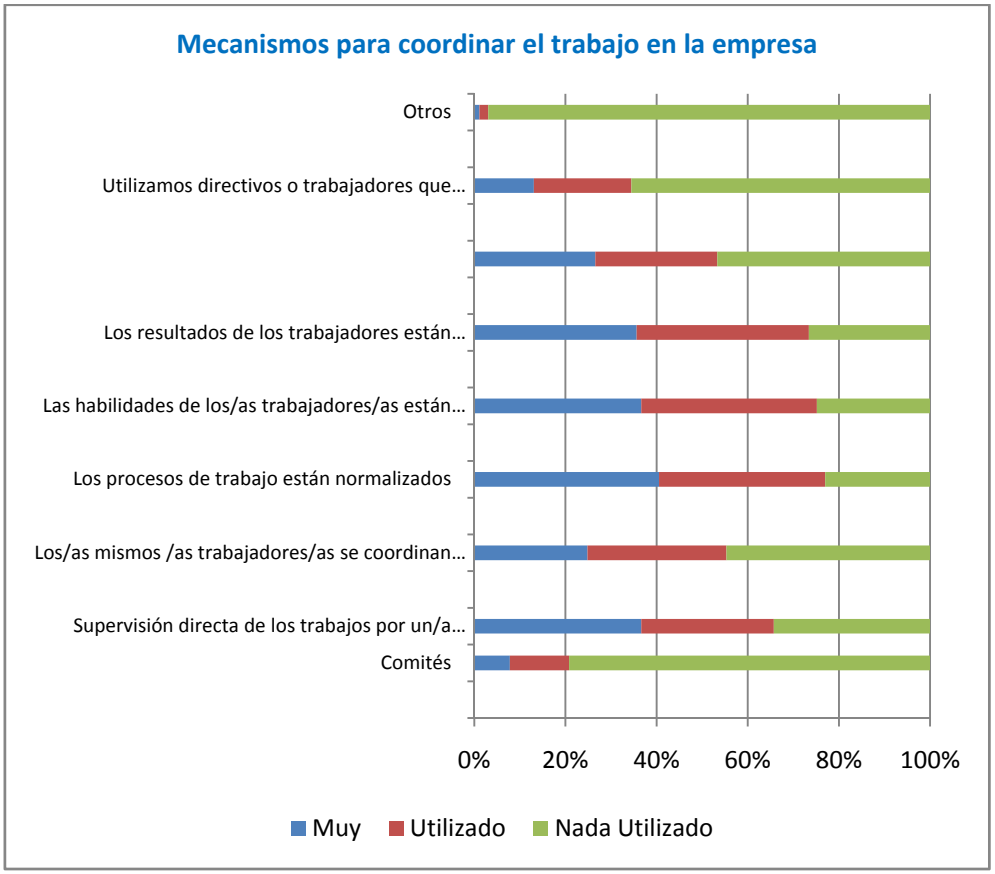
| | Departamento I + D | Departamento Marketing | Departamento Financiero | Departamento Exportación |
|---|---|---|---|---|
| Plan Estratégico escrito | 29,63<br>61,54 | 40,74<br>46,48 | 38,75<br>37,35 | 13,75<br>55,00 |
| No tienen Plan Estratégico escrito | 4,42<br>38,46 | 11,24<br>53,52 | 15,34<br>62,65 | 2,65<br>45,00 |

Con relación a las empresas que no tienen un plan estratégico, hemos de señalar los siguientes datos. El 78,76% tiene departamento de administración, el 53,98%

tiene departamento de producción, el 15,34% tiene departamento financiero, el 12,09% tiene departamento de recursos humanos, 11,24 lo tiene de marketing, el 4,42 de Investigación y desarrollo y sólo el 2,65 de exportación. Estos datos son casi simétricos a los anteriores (a las empresas que tienen plan estratégico escrito), pero con una importante diferencia. Si las empresas tienen plan estratégico escrito el porcentaje de todos los departamentos aumenta, mientras que si no lo tienen, disminuye.

También hemos analizado otro de los temas capitales cuando se estudian las organizaciones, el tema de los mecanismos de coordinación, es decir, la manera que tienen las organizaciones de coordinar el trabajo entre varias personas, áreas o cualquier otra parte de la empresa. La gráfica siguiente nos muestra los resultados.

Así, hemos de señalar que el mecanismo de coordinación más utilizado por las PYMEs Andaluzas es la normalización de los procesos (40,52% lo utiliza mucho), es decir los trabajadores hacen un trabajo cuyas pautas de comportamiento y guías de acción están perfectamente señaladas, por lo que, de esta manera, realizan su trabajo de manera eficiente y eficaz. También utilizan otros tipos de normalización, la de los resultados y la de las habilidades (ambos con resultados sobre su utilización abundantemente cercanos al 36%). Esto significa que los trabajadores alcanzan cierto grado de autonomía en sus trabajos.




Además de las normalizaciones, también destaca otro mecanismo de coordinación, la supervisión directa, que es utilizada mucho por un 36,64% de las empresas andaluzas. Este mecanismo significa que estas empresas utilizan al supervisor como referencia a la hora de organizar el trabajo. Pero también tenemos otros dos resultados significativos en cuanto a su porcentaje de respuesta. Con el 24,82% (de muy utilizado) las empresas nos responden que son los propios trabajadores los que, entre ellos, se coordinan en sus actividades; mientras que un 26,54% (también muy utilizado) lo hacen a través de la ideología o valores culturales de la organización. De todas formas de este último mecanismo es especialmente significativo el que casi un 47% no lo ha utilizado nunca, lo que nos sugiere que la cultura empresarial y los valores que la conforman no tienen relevancia para casi la mitad de las empresas consultadas.

Hasta aquí podemos afirmar que las seis forma clásicas de coordinar que tiene la literatura organizativa y que se deben al importante trabajo de Mintzberg sobre la naturaleza del trabajo directivo se cumplen con porcentajes cercanos. Pero no quisimos quedarnos aquí. Por ello preguntamos también sobre los dispositivos de enlace, que no son sino formas más sutiles, novedosas y flexibles de resolver los

problemas derivados de la coordinación. Por ello preguntamos sobre la posibilidad de que, o bien directivos o bien personal no directivo se encargaran de coordinar y conducir determinados trabajos que superaran el ámbito departamental e implicaran a varios departamentos o áreas de la empresa. Pues bien, únicamente el 13,06% señalan que utilizan muy habitualmente este procedimiento, lo cual nos está indicando que las PYMEs Andaluzas no conocen o no valoran la posibilidad de flexibilizar las personas que trabajan en diferentes áreas y su posible ventaja a la hora de implicarse en otras que, sobre el organigrama, no son de su responsabilidad. Este porcentaje llega al 65,56% a la hora de señalar que las empresas no lo han utilizado nunca. Es decir, encontramos, en general una carencia significativa en cuanto a la rigidez de los/as trabajadores/as con relación a sus tareas habituales, cuestión esta que debería hacernos reflexionar.

**Cuadro 201. Mecanismos de coordinación utilizados en la empresa.**

| | Muy utilizado | Utilizado | Nada utilizado |
|---|---|---|---|
| Comités | 7,80 | 13 | 79,20 |
| Supervisión directa de los trabajos por un/a encargado/a | 36,64 | 29,08 | 34,28 |
| Los/as mismos /as trabajadores/as se coordinan sin ningún superior | 24,82 | 30,50 | 44,68 |
| Los procesos de trabajo están normalizados | 40,52 | 36,49 | 22,99 |
| Las habilidades de los/as trabajadores/as están normalizadas | 36,64 | 38,53 | 24,82 |
| Los resultados de los trabajadores están normalizados | 35,63 | 37,77 | 26,60 |
| No necesitamos coordinar pues los valores están tan asumidos por los trabajadores que actúan como mecanismo de coordinación | 26,54 | 26,78 | 46,68 |
| Utilizamos directivos o trabajadores que coordinan trabajos que no corresponden a ningún departamento o área en particular | 13,06 | 21,38 | 65,56 |
| Otros | 1,11 | 1,95 | 96,94 |

Por último hemos de señalar que encontramos siete empresas que nos propusieron otras formas de coordinar algo diferentes a las clásicas ya comentadas. Estas respuestas fueron que la coordinación se realizaba con: reuniones semestrales para coordinar, equipo técnico de coordinación, equipo de trabajo coordinado (comisiones), la opinión del empresario, la revisión de las actividades realizadas a diario, y trato directo y diario del/la directora/a o Gerente.

A continuación, siguiendo con el análisis de los mecanismos de coordinación, vamos a analizar su relación con las empresas tienen plan estratégico escrito o no

lo tienen. Únicamente hemos encontrado tres mecanismos de coordinación que guardan dependencia con la tenencia del plan escrito. Estos tres mecanismos son la supervisión directa, los comités y los valores compartidos.

De las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 16,05% utilizan mucho como mecanismo de coordinación al comité, el 28,40% lo utiliza con cierta frecuencia y el resto, el 55,55% no lo utiliza nada, tal y como se observa en la tabla siguiente.

**Cuadro 202. Uso de mecanismos de coordinación y plan estratégico escrito.**

| | Muy utilizado los Comités | Algo utilizado los comités | Nada utilizado los comités |
|---|---|---|---|
| SI escrito | 16,05<br>39,39 | 28,40<br>41,81 | 55,55<br>13,55 |
| NO escrito | 5,90<br>60,61 | 9,44<br>58,19 | 84,66<br>86,45 |

De la tabla siguiente sobre uso de mecanismos de coordinación, podemos extraer estos resultados. De las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 38,28% utilizan mucho como mecanismo de coordinación la supervisión directa, el 40,74% lo utiliza con cierta frecuencia y el resto, el 20,98% no lo utiliza nada.

**Cuadro 203. Uso mecanismos de coordinación y plan estratégico escrito.**

| | Muy utilizado Supervisión directa | Algo utilizado Supervisión directa | Nada utilizado Supervisión Directa |
|---|---|---|---|
| SI escrito | 38,28<br>20,26 | 40,74<br>26,88 | 20,98<br>11,80 |
| NO escrito | 35,98<br>79,74 | 26,55<br>73,18 | 37,47<br>88,20 |

Por último, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 16,04% utilizan mucho como mecanismo de coordinación los valores que emanan de la cultura empresarial, el 27,16% lo utiliza con cierta frecuencia y el resto, el 56,80% no lo utiliza nada. En definitiva este mecanismo de coordinación nos viene a decir que no hace falta coordinar a los/as trabajadores/as ya que los valores de la empresa están tan asumidos por los mismos que, por sí solos, actúan como mecanismo de coordinación.

**Cuadro 204. Uso mecanismos de coordinación y plan estratégico escrito**

| | Muy utilizado Valores asumidos | Algo utilizado Valores asumidos | Nada utilizado Valores asumidos |
|---|---|---|---|
| SI escrito | 16,04<br>11,71 | 27,16<br>19,46 | 56,80<br>23,59 |
| NO escrito | 28,99<br>88,29 | 26,92<br>80,54 | 44,09<br>76,41 |

Un análisis similar es el que hemos efectuado respecto a las empresas que no tienen un plan estratégico escrito. Así, vamos a señalar que, de estas empresas, el 5,90% utilizan mucho como mecanismo de coordinación al comité, el 9,44% lo utiliza con cierta frecuencia y el resto, el 84,66% no lo utiliza nada. Respecto al uso de la supervisión directa, hemos de señalar los siguientes resultados. De las empresas que no tienen un plan estratégico escrito, el 35,98% utilizan mucho como mecanismo de coordinación la supervisión directa, el 26,55% lo utiliza con cierta frecuencia y el resto, el 11,80% no lo utiliza nada. Por fin de estas empresas, el 16,04% utilizan mucho como mecanismo de coordinación los valores empresariales, el 27,16% lo utiliza con cierta frecuencia y el resto, el 56,80% no lo utiliza nada.

### 4.4.2. Estrategia

Otra cuestión capital para caracterizar adecuadamente la PYME Andaluza y conocer su capacidad para crear empleo es la relativa a la tipología de estrategias que usan. Para ello empezamos preguntando si existe un plan estratégico escrito. La respuesta fue que un 19,29% si lo tenía y un 80,71% no. Este resultado nos

muestra claramente una de las carencias más importantes que puede tener la PYME Andaluza, la ausencia de un plan estratégico escrito.

Así, utilizando para esta pregunta una muestra científicamente testada y validada por anteriores trabajos de investigación realizados, preguntamos a las empresas sobre determinadas cuestiones que afectaban a comportamientos estratégicos muy definidos y que, una vez analizados, nos mostrarían una opción estratégica concreta. Dos son los niveles de estrategias existentes, los niveles corporativo y competitivo.

En primer lugar, a nivel corporativo, nos interesaba conocer la tipología que nos señalaría las opciones estratégicas que se pueden concretar a partir de la famosa matriz de crecimiento de Ansoff. Así, las opciones estratégicas que vamos a considerar son las siguientes: Consolidación, es decir quedarnos como estamos, ni crecemos ni perdemos posición competitiva. Crecimiento horizontal, la empresa busca como objetivo crecer y elige hacerlo con el desarrollo de nuevos productos o servicios, o con el desarrollo de nuevos mercados, ya sea ocupando segmentos desabastecidos en los mercados actuales o con una expansión de la base geográfica. Diversificación ya se relacionada o no y dentro de la relacionada la integración vertical hacia delante o hacia detrás y, por último abandono, es decir cese de la actividad. Posteriormente, a la hora de establecer las relaciones de dependencia simplificaremos estos resultados a tres opciones, crecimiento, consolidación y abandono.

En segundo lugar, a nivel competitivo, hemos de apuntar que, siguiendo en parte el esquema competitivo de Bowman, la clasificación de estrategias competitivas se basará en cinco posibilidades. En primer lugar estarían las empresas que diferencian, respecto de las que no lo hacen. Posteriormente habría que conocer si las empresas se diferencian consiguiendo: los costes más bajos, los precios más bajos, una calidad mayor, o por último, otro tipo de diferencia (gestión de la empresa, imagen de nuestros producto o alterando las características o utilidades del producto). Como señalamos en el párrafo anterior, a la hora de efectuar las relaciones de dependencia, simplificaremos esta tipología y nos quedaremos con tres opciones, no diferenciar, diferenciar en costes-precio y diferenciar en otra característica distinta a costes-precio.

Repasada esta clasificación, para aclarar los conceptos que, sobre estrategia eran necesarios conocer, vamos a señalar los resultados más significativos. Como cuestión técnica hemos de señalar que no debe de extrañar que la suma de los resultados alcance una puntuación superior al 100%. Esto ocurre porque una empresa puede (y debe, seguramente) seguir más de una estrategia o combinar varias de ellas.

Aclarado este asunto, en primer lugar, respecto a las estrategias corporativas, señalamos que las opciones más seguidas por las PYMEs andaluzas son la estrategia de expansión de productos o servicios en los mismos mercados, y la estrategia de consolidación, es decir, seguir con los mismos productos o servicios

y los mismos mercados. En tercer lugar y cuarto lugar destacamos la estrategia de diversificación en nuevos productos y la estrategia de expansión de mercados. Las dos primeras estrategias pueden ser usadas por más de la mitad de las empresas, mientras que las dos segundas por un tercio aproximadamente de las mismas. Las demás opciones estratégicas (estrategia de adquisiciones y/o fusiones, integraciones verticales o compra de empresas proveedoras, internacionalización, y abandono de la actividad) alcanzan puntuaciones poco significativas, entre el 3% y el 11%. Entre estos resultados destaca el bajo porcentaje de las empresas internacionalizadas. Es decir, las PYMEs Andaluzas no se caracterizan por la comercialización de sus productos o servicios en los mercados exteriores.

**Cuadro 205. Respuestas a estrategias corporativas.**

| | |
|---|---|
| Pienso que ofertaré más productos o servicios en los próximos años | 64,05% |
| Entre mis planes está adquirir alguna empresa competidora | 7,64% |
| Participo o participaré próximamente del capital de otra empresa | 7,75% |
| Voy a operar en más mercados de los que estoy en la actualidad | 28,54% |
| Entre mis planes está comprar empresas proveedoras | 2,90% |
| Entre mis planes está competir en mercados internacionales | 11,06% |
| Pienso en comercializar próximamente productos diferentes a los actuales | 39,61% |
| En los próximos años mi empresa permanecerá como ahora, con los mismos productos o servicios y en los mismos mercados | 55,12% |
| Creo que mi empresa dejará la actividad actual y se dedicará a otra | 2,72% |

Respecto a las estrategias en el nivel competitivo, hemos de decir que los resultados obtenidos son los siguientes. En primer lugar, el 93,57%, afirma poner énfasis en el control de costes, pero, por otro lado, el 92,14% señala que lo que más valora es la calidad de los productos o servicios de sus proveedores. En segundo lugar, el 83,49% señala que se fija en diferenciar sus productos o su imagen del resto de los competidores, pero, por otro lado, el 63,77% señala que existe una presión por la empresa para reducir los costes totales, el 74,82% exige a sus proveedores precios muy ajustados, y el 31,85% señala que sus productos son los más baratos del mercado. En tercer lugar, el 50,72% afirma que su empresa ha cambiado poco en los últimos años y el 60,53% nos indica que su forma de operar es la misma desde hace cinco años, pero por el contrario, el 68,80% son empresas que nos afirman que sus productos son mejores que los de la competencia, el 64,49% nos dice que el precio del producto o servicio es la variable clave para fijar su estrategia competitiva, el 46,53% indica que seguramente gestionan su empresa de manera diferente al resto de la competencia y, finalmente el 45,28% desarrolla regularmente nuevos productos o servicios o realiza cambios significativos en los mismos. De todo lo anterior tenemos que señalar que las PYMEs andaluzas siguen estrategias competitivas combinadas, ya que como nos señalan los datos utilizan varios criterios a la hora de posicionarse estratégicamente.

**Cuadro 206. Respuestas a estrategias competitivas.**

| | |
|---|---|
| Pongo énfasis en el control de los costes | 93,57% |
| Me fijo en diferenciar nuestros productos o su imagen del resto de competidores | 83,49% |
| Nuestra empresa ha cambiado poco en los últimos años | 50,72% |
| Existe una presión por la empresa para reducir costes totales | 63,77% |
| Regularmente desarrollamos nuevos productos o servicios o realizamos cambios significativos en ellos | 45,28% |
| El precio del producto o servicio es la variable clave que utilizamos para fijar nuestra estrategia competitiva | 64,49% |
| Seguramente gestionamos nuestra empresa de manera diferente al resto de la competencia | 46,53% |
| Exigimos a nuestros proveedores precios muy ajustados | 74,82% |
| Nuestros productos son mejores que los de la competencia | 68,80% |
| Nuestros productos son los más baratos del mercado | 31,85% |
| Nosotros operamos de la misma forma que en los últimos cinco años | 60,53% |
| Lo que más valoramos de los proveedores es la calidad en sus productos o servicios | 92,14% |

En cuanto a las relaciones de dependencia entre las estrategias corporativas y competitivas, entre ellas mismas y entre sí, hemos encontrado una serie abundante de relaciones dependientes que pasaremos a analizar. Además realizaremos el cruce de otra variable esencial, la existencia o no de plan estratégico escrito. Finalmente realizaremos los cruces correspondientes a las relaciones de dependencia entre las variables estratégicas y las de empleo. Por ello, el orden será el siguiente. En primer lugar, analizaremos las relaciones entre la existencia de plan estratégico escrito y los diferentes tipos de estrategias corporativas. En segundo lugar, estudiaremos y relacionaremos el plan estratégico

escrito o no con las estrategias competitivas. En tercer lugar analizaremos las respuestas con relación al plan estratégico escrito o no y las variables de empleo. En cuarto lugar a las estrategias corporativas entre sí. En quinto lugar las relaciones entre estrategias corporativas y las variables de empleo. En sexto lugar la relación entre variables competitivas y corporativas. En séptimo lugar estudiaremos las relaciones de dependencia entre las opciones estratégicas competitivas entre sí y, finalmente, en séptimo lugar, las dependencias entre las estrategias competitivas y las variables de empleo. Pasamos pues a desarrollar las primeras relaciones.

Siguiendo la clasificación antes aludida, hemos encontrado siete tipos de dependencia de las nueve posibles. Esto significa que únicamente dos posibles dependencias se han quedado fuera de este análisis, una de ellas la estrategia de abandono, lo cual nos indica la potencia de esta relación. Por ello, vamos a pasar a analizar las relaciones encontradas.

De las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 81,48% está pensando ampliar su oferta de productos o servicios en los próximos años. Esto significa que la estrategia elegida en este caso es la expansión de productos o servicios, tal y como podemos ver en la tabla siguiente.

**Cuadro 207. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa**

| | Ampliar productos | No Ampliar productos |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 81,48<br>24,72 | 18,52<br>10,00 |
| No Escrito | 59,82<br>75,28 | 40,18<br>90,00 |

Realizando el análisis de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 40,79% permanecerán en los próximos años como está en la actualidad, es decir, con los mismos productos y/o los mismos mercados, lo cual significa a efectos estratégicos que las empresas han elegido una estrategia de consolidación de productos y mercados.

**Cuadro 208. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa.**

| | Mismos productos y mismos mercados | No mismos productos ni mercados |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 40,79<br>13,78 | 59,21<br>24,73 |
| No Escrito | 58,61<br>86,22 | 41,39<br>75,27 |

En cuanto a las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 40,00% piensan en ampliar mercados, lo cual podemos asimilarlo con una estrategia de expansión de los mercados.

**Cuadro 209. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa**

| | Ampliar mercados | No Ampliar mercados |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 40,00<br>27,35 | 60,00<br>16,16 |
| No Escrito | 25,45<br>72,65 | 74,55<br>83,84 |

Con un porcentaje algo más bajo nos encontramos otro tipo de estrategias. Así, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 27,85% planean competir en mercados internacionales, lo cual nos sugiere una estrategia de internacionalización de mercados, lo que se puede observar en la siguiente tabla.

**Cuadro 210. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa**

| | Competir internacionalmente | No competir internacionalmente |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 27,85<br>48,89 | 72,15<br>15,49 |
| No Escrito | 6,89<br>51,11 | 93,11<br>84,51 |

Asimismo, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 20,99% piensa adquirir alguna empresa competidora, por lo tanto estamos hablando de una estrategia de adquisición. Los resultados se observan en la tabla.

**Cuadro 211. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa**

| | Adquirir Empresa competidora | No Adquirir Empresa competidora |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 20,99<br>53,13 | 79,01<br>16,67 |
| No Escrito | 4,48<br>46,88 | 95,52<br>83,33 |

La participación en el capital de capital en otras empresas también constituye un ejemplo de estrategia adquisición o incluso de fusión, dependiendo si se ejecuta como una fórmula colaborativa o no. De este modo, el 15,38% son empresas que tienen participaciones (o piensan tenerlas) en otras empresas.

**Cuadro 212. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa**

| | Participar capital otras empresas | No Participar capital otras empresas |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 15,38<br>37,50 | 84,62<br>17,46 |
| No Escrito | 6,02<br>62,50 | 93,98<br>82,54 |

Por último, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 7,89% piensan comprar empresas proveedoras. Esta estrategia recibe el nombre de estrategia de integración vertical hacia detrás. Este dato se puede ver en la tabla siguiente:

**Cuadro 213. Plan estratégico y respuesta estrategia corporativa**

| | Comprar empresas proveedoras | No Comprar empresas proveedoras |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 7,89<br>50,00 | 92,11<br>17,54 |
| No Escrito | 1,79<br>50,00 | 98,21<br>82,46 |

Respecto a las empresas que no tienen escrito su plan estratégico, existen dos opciones que sobresalen sobre las demás, y que nos señala a la estrategia de expansión y a la de consolidación como las que más utilizan estas empresas. Así, de las empresas que no tienen plan estratégico escrito, el 59,82% piensan en ampliar su oferta de productos o servicios en los próximos años (estrategia de expansión de productos). Por otro lado, el 58,61% permanecerán en los próximos años como están en la actualidad, es decir, fabricando los mismos productos y/o comercializando los mismos servicios, en los mismos mercados que en la actualidad (estrategia de consolidación de productos y mercados). Además, el 25,45% piensan en ampliar mercados, lo que significa una estrategia de expansión de mercados. En cuanto a las otras tres opciones estratégicas analizadas, sus porcentajes son muy pequeños. El 6,89% planean competir en mercados

internacionales, lo que indica una estrategia de internacionalización de mercados. El 4,48% piensan en adquirir alguna empresa competidora, por lo tanto nos referimos a una estrategia de adquisición. El 6,02% son empresas que tienen o tendrán participaciones en otras empresas (estrategia de adquisición o de fusión). Y por fin, el 1,79% lo constituyen empresas que piensan comprar empresas proveedoras, lo que no acerca al concepto de estrategia de integración vertical hacia detrás.

Realizado también el estudio de la relación entre planes estratégicos escritos y estrategia competitiva, hemos de señalar cuatro dependencias que se establecen entre planes estratégicos escritos y diferentes tipos de estrategias competitivas, que serán mostradas y analizadas a continuación. Empezaremos por las estrategias de diferenciación, para finalizar con estrategias de no diferenciación.

En primer lugar, respecto a las estrategias de diferenciación, hemos de afirmar que, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 94,94% diferencian sus productos del resto de la competencia. Esto significa que siguen una estrategia competitiva de diferenciación de productos o servicios. Este resultado nos ha sorprendido por su contundencia. Si esto es cierto, es decir si lo consiguieran, constituiría una gran oportunidad de la PYME andaluza, ya que constituiría un arma competitiva muy interesante. Pero puede que no lo consigan, es decir, lo intenten pero no lleguen al éxito. En la siguiente tabla se observa el resultado comentado.

**Cuadro 214. Plan estratégico y respuesta estrategia competitiva**

| | Sí Diferencian productos | No Diferencian productos |
|---|---|---|
| **Sí Escrito** | 94,94<br>21,68 | 5,06<br>5,80 |
| **No Escrito** | 80,65<br>78,32 | 19,35<br>94,20 |

De las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 68,83% realizan con cierta regularidad desarrollos de nuevos productos o servicios o cambian significativamente los mismos. Esto significa que las empresas realizan innovaciones en los productos o servicios que ofertan al mercado y a sus consumidores, es decir siguen una estrategia de diferenciación basada en la innovación.

**Cuadro 215. Plan estratégico y respuesta estrategia competitiva.**

| | Desarrolla nuevos productos | No Desarrolla nuevos productos |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 68,83<br>28,34 | 31,17<br>10,76 |
| No Escrito | 40,24<br>71,66 | 59,76<br>89,24 |

También podemos encontrar empresas que no tienden a diferenciarse de la competencia. Así de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 39,47% no han variado sustancialmente su forma de operar en los últimos cinco años.

**Cuadro 216. Plan estratégico y respuesta estrategia competitiva**

| | Operar de la misma forma | No operar de la misma forma |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 39,47<br>12,10 | 60,53<br>28,40 |
| No Escrito | 65,27<br>87,90 | 34,73<br>71,60 |

Además podemos encontrar empresas que tengan el plan estratégico escrito que no sean muy proclives a los cambios. De esta forma, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 34,62% no ha realizado cambios en los últimos años en su empresa. Esto significa que sigue una estrategia de quedarse sin cambiar, es decir una estrategia de no diferenciación. De todas formas habría que incidir más en este aspecto ya que puede haber negocios que esta fórmula competitiva les sirva para cumplir sus objetivos. Pero para el resto, el quedarse como está y no cambiar nada o el operar de la misma forma durante los últimos cinco años es una mala opción estratégica y tendrá consecuencias negativas respecto a sus

resultados cuando la competitividad del mercado aumente o se produzcan situaciones de crisis generales.

**Cuadro 217. Plan estratégico y respuesta estrategia competitiva**

| | Sí Cambiado | No Cambiado |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 34,62<br>12,92 | 65,38<br>25,00 |
| No Escrito | 54,33<br>87,08 | 45,67<br>75,00 |

En cuanto a las estrategias de las empresas que no tienen plan estratégico escrito, el 80,65% diferencian sus productos del resto de la competencia. Este valor es un valor alto, lo cual nos parece muy positivo. También podemos señalar que el 40,24% de las empresas realizan con cierta regularidad desarrollos de nuevos productos o servicios o cambian significativamente los mismos. Esto en cuanto a las empresas que diferencian. Respecto a las que no diferencian, el 65,27% son empresas que no han variado sustancialmente su forma de operar en los últimos cinco años, y el 54,33% lo constituyen las que no ha realizado cambios en los últimos años en su organización.

Ahora vamos a analizar si la relación entre tener un plan estratégico escrito y las áreas en las que las empresas contratarán personal en los próximos años tiene la suficiente entidad para ayudarnos a interpretar las relaciones entre ambos. Hemos encontrado cinco relaciones que ligan la tenencia del plan estratégico escrito y cinco áreas en las que se piensan contratar personal en los años venideros. Así, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 41,98% no tienen previsto contratar más personal para su empresa en los próximos ejercicios. Además, de las empresas que no prevén contratar a más trabajadores en los próximos años, el 12,69% tienen un plan estratégico escrito. Del área comercial podemos afirmar que, de las empresas que tienen el plan estratégico escrito, el 24,69% piensan contratar más personal en los próximos años en esta área (comercial). Además, de estas empresas, las que piensan contratar a trabajadores en los próximos años en el área comercial, el 40% tiene un plan estratégico. En el área de recursos humanos se prevé un incremento muy pequeño ya que, de las empresas que tienen el plan escrito, sólo el 4,94% iniciarán un proceso de contratación en esta área. Respecto a las empresas que tiene la previsión de contratar a personal en esta área de recursos humanos, el

100% tiene un plan estratégico escrito. En las áreas de compras y en la financiera sucede algo parecido. Ya que de las empresas que tiene plan estratégico escrito, el 3,70% y el 2,47% piensan contratar a trabajadores/as para las áreas de compras y financiera, respectivamente. Así mismo, de las empresas que contratarán en estas dos áreas, el 100% tienen plan estratégico.

**Cuadro 218. Áreas de contratación y plan estratégico escrito**

| | No prevemos contratar | En área comercial | En área de compras | En área financiera | En área de RR Humanos |
|---|---|---|---|---|---|
| Sí escrito | 41,98<br>12,69 | 24,69<br>40,00 | 3,70<br>75,00 | 2,47<br>100,00 | 4,94<br>100,00 |
| No escrito | 69,03<br>87,31 | 8,88<br>60,00 | 0,30<br>25,00 | 0,00<br>0,00 | 0,00<br>0,00 |

El conjunto de relaciones entre la existencia de un plan estratégico escrito y la creación o destrucción de empleo es una de las cuestiones que más nos interesan, pues la existencia de un plan estratégico escrito en las PYMEs andaluzas es una de las características más relevantes que una empresa deba tener. Es decir, si una empresa posee el plan estratégico escrito, es que planifica su futuro y se dota de un instrumento eficaz para el cumplimiento de sus objetivos superiores. Además tiene diseñadas estrategias competitivas y corporativas y, por ello, está mejor preparada para sobrevivir y crecer, y competir más eficaz y, seguramente más eficientemente que el resto de las empresas que no lo tengan. Por ello comprobar si estas empresas, que están mejor preparadas que el resto, son capaces de crear más empleo que las otras, o por el contrario, no lo hacen, constituye para nosotros una cuestión capital. Por tanto, vamos a seguir analizando esta cuestión con los datos de la tabla siguiente.

La primera relación que vamos a analizar es la existencia de un plan estratégico escrito con la creación de empleo entre los años 2005 a 2007. Así, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 66,67% crean empleo, mientras que, de las empresas que no tiene un plan estratégico escrito sólo el 40,42% crean empleo. Con más detalle hemos estudiado la creación de empleo respecto a tres intervalos. Las empresas que han creado más de tres puestos de trabajo, las que han creado entre uno y tres, y las que sólo han creado un puesto de trabajo. Estos resultados son los siguientes. De las empresas con plan estratégico escrito, el 7,40% ha creado más de tres empleos, el 24,69% ha creado entre uno y tres empleos, y el 34,58% ha creado al menos un empleo. Respecto a

las empresas que no tiene un plan estratégico escrito, el 4,13% han creado más de tres empleos, el 10,04% han creado entre uno y tres empleos, y el 26,25% han creado al menos un empleo.

**Cuadro 219. Plan estratégico escrito y creación de empleo.**

| | Crea más de tres empleos | Crea entre 1 y 3 empleos | Crea un empleo | Mantiene empleo | Destruye empleo |
|---|---|---|---|---|---|
| Sí escrito | 7,40<br>30,00 | 24,69<br>27,03 | 34,58<br>23,93 | 22,22<br>10,11 | 11,11<br>17,64 |
| No escrito | 4,13<br>70,00 | 10,04<br>62,97 | 26,25<br>76,07 | 47,19<br>89,89 | 12,39<br>82,35 |

Vamos ahora a analizar los datos de mantenimiento y destrucción de empleo. Respecto al mantenimiento de empleo, de las empresas que tiene un plan estratégico escrito, el 22,22% han mantenido el empleo que tenían durante los años 2005 al 2007. Por el contrario, de las empresas que no tienen un plan estratégico escrito, el 47,19% ha mantenido el mismo número de trabajadores/as en el periodo analizado. En cuanto a la destrucción del empleo, hemos de señalar que, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 11,11% han destruido empleo, mientras que, de las empresas que no disponen de plan estratégico escrito, el 12,39% han destruido empleo en el periodo considerado.

Respecto a otra relación interesante a la hora de analizar el plan estratégico escrito y el empleo es la referida a la conversión de contratos temporales a contratos indefinidos. Para ello, hemos construido la siguiente tabla en que se puede observar la citada relación. Así, de las empresas que tienen plan estratégico escrito, el 28,40% no convierten ningún contrato temporal a indefinido y el 23,46% convierte de cuatro a diez contratos temporales a indefinidos. Por el contrario si no tienen plan estratégico escrito, el 54,28% no convierten ningún contrato temporal y el 7,96% convierte entre 4 y 10 contratos de temporal a indefinido. Esto significa que la existencia de un plan estratégico escrito ayuda a la conversión de contratos temporales a indefinidos, aunque no en demasía.

**Cuadro 220. Conversión de contratos y plan estratégico.**

| | No convierte ningún contrato temporal | Convierte entre 4 a 10 contratos temporales |
|---|---|---|
| Sí escrito | 28,40<br>11,11 | 23,46<br>41,30 |
| No escrito | 54,28<br>88,89 | 7,96<br>58,70 |

Por último, vamos a relacionar la existencia del plan estratégico escrito con ocho factores que favorecen u obstaculizan la contratación en las empresas. De los 16 factores que preguntamos, únicamente ocho muestran relaciones de dependencia. A ellos nos vamos a referir tal y como se puede observar en las siguientes tablas:

**Cuadro 221. Factores de favorecen u obstaculizan contratación y plan estratégico escrito**

| | Situación Económica | | Legislación laboral | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Sí escrito | 45,45<br>32,71 | 54,55<br>14,00 | 54,17<br>28,26 | 45,83<br>14,54 |
| No escrito | 21,82<br>67,29 | 78,18<br>86,00 | 33,79<br>71,74 | 66,21<br>85,46 |

La primera comparación la vamos a efectuar buscando qué nos dice la dependencia entre los planes estratégicos escritos y los factores que favorecen o perjudican la contratación, relacionados con la situación económica en general y la legislación laboral. Así, de las empresas que tienen plan estratégico escrito, el 45,45% piensan que la situación económica en general favorece la contratación de empleados/as y el 54,55% que la obstaculiza. Hemos de tener en cuenta que la toma de datos de los/as encuestados/as se empieza a realizar a principios del segundo semestre del 2008, meses antes de que se destape la actual crisis económica con toda su potencia. Seguramente si los datos se hubieran obtenido

más tarde, esta variable habría tenido un significado distinto. En cuanto a la legislación laboral, de las empresas que tiene plan estratégico escrito, el 54,17% piensan que la legislación laboral favorece la contratación de personas en las empresas y el 45,83% la perjudican. Por el contrario, de las empresas que no disponen de plan estratégico escrito, el 21,82% y el 33,79% piensan que la situación económica y la legislación laboral favorecen la contratación de trabajadores/as, respectivamente.

**Cuadro 223. Factores de favorecen u obstaculizan contratación y plan estratégico escrito**

| | Situación Económica Empresa | | Legislación Fiscal | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| **Sí escrito** | 52,00<br>25,16 | 48,00<br>15,38 | 43,28<br>27,10 | 56,72<br>15,32 |
| **No escrito** | 36,94<br>74,84 | 63,06<br>84,62 | 27,08<br>72,90 | 72,92<br>84,68 |

Respecto a la situación económica de la empresa y a la legislación fiscal hemos de señalar que, de las empresas que si tienen un plan estratégico escrito, el 52% piensan que la situación económica por la que atraviesa su empresa favorece la contratación de trabajadores. En cambio, de las empresas que no tienen un plan estratégico escrito, el 39,94% piensan que su situación económica favorece la contratación de trabajadores. En cuanto a la legislación fiscal, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 43,28% piensan que la legislación fiscal favorece la contratación de trabajadores en sus empresas, mientras que la cifra es el 27,08% si no tienen plan estratégico escrito.

**Cuadro 224. Factores de favorecen u obstaculizan contratación y plan estratégico escrito.**

| | Invertir en formación | | Inversión Pública Infraestructuras | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| **Sí escrito** | 85,51<br>23,14 | 14,49<br>11,11 | 70,49<br>23,37 | 29,51<br>12,95 |
| **No escrito** | 71,01<br>76,86 | 28,99<br>88,89 | 53,82<br>76,63 | 46,18<br>87,05 |

Con referencia a las dos siguientes variables dependientes, hemos de afirmar que, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 85,51% piensa que la inversión en formación favorece a la contratación de personas a las empresas. Además, de las empresas que no tienen plan estratégico escrito, el 71,01% señalan que la inversión en formación favorece la contratación de trabajadores. También nos gustaría señalar que, de las empresas con plan estratégico escrito, el 70,49% señala que la inversión pública en infraestructuras favorece la contratación de personas a la organización, pero si no lo tenemos escrito, el porcentaje baja al 53,82%.

**Cuadro 225. Factores de favorecen u obstaculizan contratación y plan estratégico escrito**

| | Inversión Pública en educación | | Poder negociación Sindicatos | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| **Sí escrito** | 73,44<br>24,10 | 26,56<br>13,39 | 58,33<br>24,31 | 41,67<br>14,71 |
| **No escrito** | 57,36<br>75,90 | 42,64<br>86,61 | 42,91<br>75,69 | 57,09<br>85,29 |

Finalmente si las empresas tienen plan estratégico escrito, el 73,44% de estas piensan que la inversión pública en educación favorece la contratación de trabajadores a las empresas y el 26,56% lo obstaculizan. También, de las empresas

que tiene plan escrito, el 58,33% señalan que el poder de negociación de los sindicatos favorece la contratación y el 41,67% lo obstaculizan. En cuanto a las empresas que no tienen plan estratégico escrito, de estas, el 57,36% y el 42,91% piensan que favorece la contratación de empleados/as tanto la inversión pública en educación como el poder de negociación de los sindicatos, respectivamente.

También hemos desarrollado las relaciones de dependencia entre las diferentes opciones de estrategias corporativas. De esta forma analizaremos estas relaciones con el fin de obtener alguna conclusión que nos vincule las combinaciones entre las mismas.

Por ello, respecto a la estrategia de expansión consistente en ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 10,11% han elegido adquirir en un futuro próximo alguna empresa competidora, tal y como se puede comprobar en la tabla siguiente.

**Cuadro 226. Ofertar más productos y adquirir empresa competidora**

| | Adquirir empresa competidora | No Adquirir empresa competidora |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 10,11<br>84,38 | 89,89<br>62,18 |
| No Ofertaré más productos | 3,31<br>15,63 | 96,69<br>37,82 |

De las empresas que tienen pensado ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 11,41% han elegido participar en un futuro próximo del capital de alguna empresa. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que piensan participar del capital de otras, el 93,75% ofertará más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 227. Ofertar más productos y participar en capital otra empresa**

| | Participar en capital otra empresa | No Participar en capital otra empresa |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 11,41<br>93,75 | 88,59<br>61,32 |
| No ofertaré más productos | 1,34<br>6,25 | 98,66<br>38,68 |

En cuanto a las empresas que tienen pensado ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 38,95% van a operar en más mercados de los que están en la actualidad. Así mismo, de las empresas que van a operar en más mercados, el 87,39% ofertará más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 228. Ofertar más productos y operar en más mercados**

| | Operar en más mercados | No Operar en más mercados |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 38,95<br>87,39 | 61,05<br>54,88 |
| No ofertaré más productos | 10,07<br>12,61 | 89,93<br>45,12 |

Las empresas que tienen pensado ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 15,91% piensan competir en mercados internacionales. Además se puede afirmar que, de las empresas que piensan competir en mercados internacionales, el 91,30% ofertará más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 229. Ofertar más productos y competir mercados internacionales**

| | Competir mercados internacionales | No Competir en mercados internacionales |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 15,91<br>91,30 | 84,09<br>60,16 |
| No ofertaré más productos | 2,65<br>8,70 | 97,35<br>39,84 |

Las empresas que tienen pensado ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 57,79% han decidido comercializar próximamente productos diferentes a los actuales. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a comercializar próximamente productos diferentes a los actuales, el 92,68% ofertará más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 230. Ofertar más productos y vender productos diferentes**

| | Vender productos diferentes | No Vender productos diferentes |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 57,79<br>92,68 | 42,21<br>44,58 |
| No ofertaré más productos | 8,00<br>7,32 | 92,00<br>55,42 |

Las empresas que tienen en sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años, el 26,67% han decidido también participar en el capital de otras empresas. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a realizar participaciones de capital en otras empresas, el 25,00% adquirirá alguna empresa de la competencia.

**Cuadro 231. Adquirir empresa competidora y participar en capital otra empresa.**

| | Participar en capital otra empresa | No Participar en capital otra empresa |
|---|---|---|
| Adquirir Empresa competidora | 26,67<br>25,00 | 73,33<br>5,77 |
| No Adquirir Empresa competidora | 6,27<br>75,00 | 93,73<br>94,23 |

Las empresas que tienen en sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años, el 68,75% han decidido operar en más mercados de los que está en la actualidad. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a operar en más mercados, el 18,80% adquirirá alguna empresa competidora.

**Cuadro 232. Adquirir empresa competidora y no operar en más mercados.**

| | Operar en más mercados | No Operar en más mercados |
|---|---|---|
| Adquirir Empresa competidora | 68,75<br>18,80 | 31,25<br>3,36 |
| No Adquirir Empresa competidora | 24,80<br>81,20 | 75,20<br>96,64 |

Las empresas que tienen en sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años, el 20,69% han decidido también comprar alguna empresa proveedora. Además también se puede afirmar que, de estas empresas, el 50,00% también piensa comprar alguna empresa competidora.

**Cuadro 233. Adquirir empresa competidora y comprar empresas proveedora.**

| | Comprar Empresas proveedoras | No Comprar empresas proveedoras |
|---|---|---|
| Adquirir Empresa competidora | 20,69<br>50,00 | 79,31<br>5,72 |
| No Adquirir Empresa competidora | 1,56<br>50,00 | 98,44<br>94,28 |

Las empresas que tienen en sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años, el 41,94% piensa competir en los mercados internacionales. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a competir en mercados internacionales, el 28,26% adquirirá alguna empresa competidora en los próximos años.

**Cuadro 234. Adquirir empresa competidora y competir en mercados internacionales.**

| | Competir mercados internacionales | No Competir en mercados internacionales |
|---|---|---|
| Adquirir Empresa competidora | 41,94<br>28,26 | 58,06<br>4,86 |
| No Adquirir Empresa competidora | 8,57<br>71,74 | 91,43<br>95,14 |

Las empresas que participan o tienen pensado participar en el capital de otra empresa en los próximos años, el 70,97% también ha han decidido operar en más mercados que los que opera en la actualidad. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a operar en más mercados, el 19,47% participa o participará en el capital de otra empresa.

**Cuadro 235. Participar capital otra empresa y no operar en más mercados.**

| | Operar en más mercados | No Operar en más mercados |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 70,97<br>19,47 | 29,03<br>3,02 |
| No participar capital otra empresa | 23,95<br>80,53 | 76,05<br>96,98 |

Las empresas que participan o tienen pensado participar en el capital de otra empresa en los próximos años, el 18,75% han también comprar alguna empresa proveedora. Además nos gustaría destacar que, de estas empresas que van a comprar empresas proveedoras, el 50,00% participa o participará en el capital de otras empresas.

**Cuadro 236. Participar capital otra empresa y comprar empresas proveedoras.**

| | Comprar Empresas proveedoras | No Comprar empresas proveedoras |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 18,75<br>50,00 | 81,25<br>6,52 |
| No participar capital otra empresa | 1,58<br>50,00 | 98,42<br>93,48 |

Las empresas que participan o tienen pensado participar en el capital de otra empresa en los próximos años, el 35,48% han decidido competir en mercados internacionales. Además podemos decir que, de estas empresas que van a competir en mercados internacionales, el 25,00% participará en el capital de otras empresas.

**Cuadro 237. Participar capital otra empresa y competir en mercados internacionales.**

| | Competir mercados internacionales | No Competir en mercados internacionales |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 35,48<br>25,00 | 64,52<br>5,45 |
| No participar capital otra empresa | 8,68<br>75,00 | 91,32<br>94,55 |

Las empresas que participan o tienen pensado participar en el capital de otra empresa en los próximos años el 75,00% tienen pensado comercializar productos diferentes a los que comercializa en la actualidad. Además, de estas empresas que van a comercializar próximamente productos diferentes a los actuales, el 14,81% participa o participará en el capital de otras empresas.

**Cuadro 238. Participar en capital otra empresa y vender productos diferentes.**

| | Vender productos diferentes | No Vender productos diferentes |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 75,00<br>14,81 | 25,00<br>3,23 |
| No participar capital otra empresa | 36,51<br>85,19 | 63,49<br>96,77 |

Las empresas que participan o tienen pensado participar en el capital de otra empresa en los próximos años, el 30,00% ha decidido permanecer como ahora, es decir con los mismos productos o servicios y en los mismos mercados. Además también podemos decir que, de estas empresas que han decidido permanecer como están, el 4,04% participa o participará en el capital de otras empresas.

**Cuadro 239. Participar en capital otra empresa y permanecer como ahora.**

| | Permanecer como ahora | No Permanecer como ahora |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 30,00<br>4,04 | 70,00<br>11,60 |
| No participar capital otra empresa | 57,22<br>95,96 | 42,78<br>88,40 |

Las empresas que tienen pensado operar en más mercados de los que está en la actualidad, el 7,02% tienen entre sus planes comprar alguna empresa proveedora Además también se podemos decir que, de estas empresas que planean comprar empresas proveedoras, el 66,67% tienen pensado operar en más mercados que en la actualidad.

**Cuadro 240. Operar en más mercados y comprar empresas proveedoras.**

| | Comprar Empresas proveedoras | No Comprar empresas proveedoras |
|---|---|---|
| Operar en más mercados | 7,02<br>66,67 | 92,98<br>26,57 |
| No Operar en más mercados | 1,35<br>33,33 | 98,65<br>73,43 |

De las empresas que tienen pensado operar en más mercados de los que está en la actualidad, el 27,83% han decidido realizarlo en los mercados internacionales. Además nos gustaría destacar que, de las empresas que piensan competir en los próximos años en los mercados internacionales, el 69,57% operará también en otros mercados.

**Cuadro 241. Operar en más mercados y competir en mercados internacionales.**

| | Competir mercados internacionales | No Competir en mercados internacionales |
|---|---|---|
| Operar en más mercados | 27,83<br>69,57 | 72,17<br>22,62 |
| No Operar en más mercados | 4,70<br>30,43 | 95,30<br>77,38 |

Las empresas que tienen pensado operar en más mercados de los que está en la actualidad, el 64,91% han decidido comercializar próximamente productos diferentes a los actuales. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a comercializar próximamente productos diferentes a los actuales, el 45,12% se introducirá en más mercados que los que tiene en la actualidad.

**Cuadro 242. Operar en más mercados y vender productos diferentes.**

| | Vender productos diferentes | No Vender productos diferentes |
|---|---|---|
| Operar en más mercados | 64,91<br>45,12 | 35,09<br>16,19 |
| No Operar en más mercados | 30,30<br>54,88 | 69,70<br>83,81 |

Las empresas que tiene planes para comprara empresas proveedoras, el 54,55% han decidido competir próximamente en mercados internacionales. Además nos vamos a referir a estas empresas, de tal manera que de las empresas que piensan competir en los mercados internacionales, el 13,95% también piensa comprar alguna empresa proveedora.

**Cuadro 243. Comprar empresas proveedoras y competir en mercados internacionales.**

| | Competir mercados internacionales | No Competir en mercados internacionales |
|---|---|---|
| Comprar Empresas proveedoras | 54,55<br>13,95 | 45,45<br>1,35 |
| No Comprar Empresas proveedoras | 9,20<br>86,05 | 90,80<br>98,65 |

Las empresas que tienen elegida una estrategia de competir en mercados internacionales, el 64,44% han decidido también comercializar próximamente productos diferentes a los actuales. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van a comercializar próximamente productos diferentes a los actuales, el 17,79% competirá en mercados internacionales en los próximos años.

**Cuadro 244. Competir en mercados internacionales y vender productos diferentes.**

| | Vender productos diferentes | No Vender productos diferentes |
|---|---|---|
| Competir mercados internacionales | 64,44<br>17,79 | 35,56<br>6,40 |
| No Competir mercados internacionales | 36,41<br>82,21 | 63,59<br>93,60 |

Las relaciones entre los tipos de estrategia corporativa y las áreas en la que la empresa piensa contratar trabajadores se nos antojan interesantes pues nos van a ofrecer una información sobre si la forma de crecimiento, consolidación o abandono, está relacionada con la creación de empleo en las diferentes áreas de la empresa. Empezando por el primer tipo de estrategia competitiva, la de crecimiento, de entre las 11 relaciones posibles que se podían establecer, las

relaciones de dependencia nos muestran únicamente cuatro de ellas. Vamos a pasar a explicarlas convenientemente, según la tabla siguiente.

**Cuadro 245. Estrategia de crecimiento y contratación y sus áreas.**

| | No prevemos contratar | En el área comercial | En área de administración | En área de gestión de almacenes |
|---|---|---|---|---|
| Estrategia crecimiento | 56,99<br>62,21 | 15,03<br>93,48 | 6,67<br>90,48 | 3,85<br>100,00 |
| No Estrategia crecimiento | 83,19<br>37,79 | 2,52<br>6,52 | 1,68<br>9,52 | 0,00<br>0,00 |

Así, podemos afirmar que, de entre las empresas que siguen una estrategia corporativa de crecimiento, el 56,99% no prevén contratar a trabajadores/as en los próximos ejercicios, mientras que si preguntamos a las empresas que no prevén contratar a más personal en los próximos años, el 62,21% seguirá una estrategia de crecimiento. En relación al área comercial podemos decir que, de las empresas que siguen una estrategia de crecimiento, el 15,03% contratará a personal en el área comercial. Respecto al área de administración, el porcentaje baja al 6,67% y si nos referimos al área de gestión de almacenes, nos encontramos con un muy bajo 3,85%. Por otro lado, de las empresas que no van a seguir una estrategia corporativa de crecimiento, el 83,19 no van a contratar a más personas y se quedarán con la plantilla actual. El 2,52% no contratarán en el área comercial, el 1,68% en el área de administración y el 0%, o sea ninguno, contratarán en el área de gestión de almacenes.

**Cuadro 246. Estrategias de consolidación y contratación y sus áreas**

| | No prevemos contratar | En el área comercial | En área de producción | En área de Investigación + D |
|---|---|---|---|---|
| Estrategia consolidación | 74,34<br>64,12 | 5,78<br>27,08 | 8,41<br>36,54 | 0,00<br>0,00 |
| No estrategia consolidación | 51,09<br>35,88 | 19,02<br>72,92 | 17,93<br>63,46 | 2,72<br>100,00 |

Respecto a la estrategia que consolidación, es decir estrategia que, recordamos, significa que no piensan ni en crecer ni en reestructurar o abandonar el sector, la industria o el mercado, hemos de señalar que encontramos cuatro relaciones de dependencia tal y como se aprecia en la tabla.

Vamos a pasar a continuación a analizar las citadas relaciones de dependencia. De entre las empresas que siguen una estrategia corporativa de consolidación, el 74,34% no tiene pensado contratar a trabajadores/as en los próximos años. El 5,78% tiene pensado contratar algún/a trabajador/a para el área comercial, el 8,41% lo tiene pensado para el área de producción, y ninguna empresa (el 0%) en el área de investigación y desarrollo. Además, de entre las empresas que no siguen una estrategia de consolidación, el 51,09 no tiene previsto contratar a ningún/a trabajador/a en los años venideros, el 19,02% tiene previsto contratar a algún/a trabajador/a en el área comercial, el 17,93% lo tiene previsto para el área de producción, y el 2,72% para el área de investigación y desarrollo.

Ahora vamos a analizar la relación de las estrategias corporativas y la conversión de contratos. Así, hemos encontrado tres relaciones de dependencia que vinculan las estrategias de crecimiento y consolidación con la no conversión de contratos temporales a fijos y la conversión en el intervalo cuatro a diez contratos. Los resultados obtenidos son los siguientes. De las empresas que siguen una estrategia corporativa de crecimiento, el 54,55% no han convertido contratos temporales a contratos fijos. Por otro lado, de las empresas que no han convertido contratos temporales a fijos, el 75,73% sigue una estrategia de crecimiento. Por otro lado, de las empresas que siguen una estrategia de consolidación, es decir que ni crecen ni abandonan el mercado, el 45,13% no han realizado conversiones de contratos temporales a fijos, mientras que, de las empresas que no han convertido contratos temporales a fijos, el 48,57% siguen una estrategia de consolidación. Por último, respecto a esta última estrategia, de

las empresas que siguen una estrategia de consolidación, el 7,52% han convertido de cuatro a diez contratos temporales a fijos.

**Cuadro 247. Estrategia de crecimiento y conversión de contratos.**

| | No convierten | Convierten de 4 a 10 contratos |
|---|---|---|
| Estrategia crecimiento | 54,55<br>75,73 | |
| Estrategia consolidación | 45,13<br>48,57 | 7,52<br>39,53 |

De esta última tabla podemos inferir como conclusión que las empresas que siguen un determinado tipo de estrategia corporativa, convierten o no convierten los contratos de temporales a fijos independientemente de la estrategia usada, aunque con algún matiz: La estrategia de crecimiento utiliza algo menos la conversión que la estrategia de consolidación. Por tanto, no se puede llegar a establecer resultados concluyentes respecto a esta relación.

Concretando más la relación entre estrategias corporativas y el empleo, vamos, a continuación, a analizar si el uso de una estrategia en concreto, puede tener efectos en el empleo y de qué forma. De las tres estrategias corporativas sobre las que preguntamos, sólo hemos encontrado dependencia entre la estrategia de abandono. De las empresas que tienen como su estrategia abandonar el mercado, ninguna tiene pensado crear empleo en ninguno de los intervalos considerados. Además, de estas empresas, el 36,36% han destruido empleo y el 63,64% sólo lo mantiene. Es de destacar que la inversa también ocurre, es decir, de las empresas que han creado empleo, ninguna tiene una estrategia de abandono.

**Cuadro 248. Estrategia de abandono y creación de empleo.**

| | Crea más de tres | Crea entre 1 y 3 | Crea uno | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| Estrategia abandono | 0,00<br>0,00 | 0,00<br>0,00 | 0,00<br>0,00 | 36,36<br>8,00 | 63,64<br>4,06 |
| Estrategia no abandona | 4,31<br>100,00 | 12,95<br>100,00 | 29,18<br>100,00 | 11,68<br>92,00 | 41,88<br>95,94 |

A continuación vamos a exponer las relaciones encontradas entre las empresas que siguen uno u otro tipo de estrategia, con las razones o factores que favorecen u obstaculizan la contratación en las empresas. Para tal fin, hemos elaborado las tres tablas siguientes, en las que se muestran los resultados de las dependencias encontradas al respecto. Hemos encontrado ocho dependencias respecto a las estrategias corporativas.

**Cuadro 249. Estrategia de crecimiento y obstáculos y ayudas a la creación de empleo.**

| | Situación económica | | Ayudas públicas | | Gestión eficaz empresa | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Crecimiento | 30,11<br>82,35 | 69,89<br>67,01 | 77,19<br>69,05 | 22,81<br>82,19 | 90,40<br>73,38 | 9,60<br>57,14 |

En la primera tabla, hemos relacionado la estrategia competitiva de crecimiento con dos variables, la situación económica y el acceso a la financiación externa. De las empresas que siguen una estrategia de crecimiento, el 30,11% piensan que la situación económica favorece la contratación de trabajadores por la empresa (hay que tener en cuenta que este resultado se ve ensombrecido por la situación económica actual, ya que esta investigación se realizó a mediados del año 2008). Casi el 70% piensa que es un obstáculo. En cuanto a las ayudas públicas, de las empresas que siguen esta estrategia, el 77,19% piensa que las ayudas públicas favorecen la contratación de trabajadores/as a las empresas. Por último, un 90,40% de estas empresas cree que la contratación de trabajadores/as pasa por una buena y eficaz gestión de las empresas. También quisiéramos destacar que, de las empresas que piensan que la situación económica actual (primer semestre

año 2008) favorece la contratación, el 82,35% sigue una estrategia de crecimiento. Además, de las empresas que creen que una gestión eficaz ayuda a la contratación de trabajadores/as, el 73,38% sigue una estrategia de crecimiento.

**Cuadro 250. Estrategia de consolidación y obstáculos y ayudas a la creación de empleo.**

| | Situación económica | | Acceso financiación externa | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Consolidación | 22,17<br>47,12 | 77,83<br>58,50 | 73,30<br>59,07 | 26,70<br>47,66 |

Respecto a la estrategia corporativa de consolidación, de las empresas que la siguen, sólo el 22,17% piensan que la situación económica favorece la contratación de personas en las empresas, por el contrario, el 77,83% piensa lo contrario, es decir la situación económica obstaculiza la contratación. Respecto al acceso a la financiación externa a través de entidades financieras, de las empresas que siguen una estrategia de consolidación, el 73,30 piensan que este acceso a financiación externa favorece la contratación de personas en la empresa. Respecto a las empresas que creen que la situación económica favorece la contratación de trabajadores, el 47,12% siguen una estrategia de consolidación, mientras que este porcentaje llega al 59,07% de las empresas que creen que el acceso a la financiación externa favorece la contratación de personal para las empresas.

**Cuadro 251. Estrategia de abandono y obstáculos y ayudas a la creación de empleo.**

| | Situación económica empresa | | Acceso financiación externa | | Invertir en formación | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Abandono | 0,00<br>0,00 | 100,0<br>4,82 | 30,00<br>1,30 | 70,00<br>6,48 | 25,00<br>0,82 | 75,00<br>6,74 |

Si analizamos la anterior tabla, los resultados obtenidos indican que, de las empresas que tienen una estrategia de abandono, ninguna cree que la situación económica de su empresa favorezca la contratación. Además, de estas empresas que siguen esta estrategia, el 30% cree que el acceso a la financiación privada favorece la contratación de empleados/as. Por último, de estas mismas empresas, el 75% piensan que invertir en formación no favorecería la contratación de empleados para las empresas. También se puede indicar varias cosas más. No existe ninguna empresa que crea que la situación económica de su empresa favorezca la contratación de empleados y que sigua una estrategia de abandono. Además, de las empresas que creen que el acceso a financiación externa favorece la contratación de personas, el 1,30% siguen una estrategia de abandono. También hemos de señalar que, de las empresas que piensan que la inversión en formación no favorece la contratación de trabajadores en las empresas, el 75% siguen una estrategia de abandono.

En relación a las combinaciones entre estrategias corporativas y competitivas, vamos a señalar las 32 combinaciones existentes que han sido halladas buscando las relaciones de dependencia existentes entre las opciones estratégicas. Así, de las empresas que tienen pensado ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 95,54% ponen énfasis en el control de los costes. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que enfatizan el control de sus costes, el 65,90% ofertarán más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 252. Ofertar más productos y poner énfasis en los costes.**

| | Énfasis costes | No Énfasis costes |
|---|---|---|
| **Ofertaré más productos** | 95,54<br>65,90 | 4,46<br>44,44 |
| **No Ofertaré más productos** | 89,86<br>34,10 | 10,14<br>55,56 |

Las empresas que piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 89,14% han decidido también diferenciar sus productos o servicios del resto de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que diferencian su producto, el 68,59% son empresas que ofertarán más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 253. Ofertar más productos y diferencias productos.**

| | Diferenciar productos | No diferenciar productos |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 89,14<br>68,59 | 10,86<br>42,03 |
| No Ofertaré más productos | 73,15<br>31,41 | 26,85<br>57,97 |

Las empresas que piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 60,61% desarrolla regularmente nuevos productos o servicios o realiza cambios significativos en ellos. Además también nos vamos a referir a estas últimas empresas, las que desarrollan nuevos productos. Pues bien, de estas empresas, el 85,56% ofertan o ofertarán más productos o servicios en el futuro.

**Cuadro 256. Desarrollar nuevos productos y ofertar más productos.**

| | Desarrollamos nuevos productos | No Desarrollamos nuevos productos |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 60,61<br>85,56 | 39,39<br>46,43 |
| No Ofertaré más productos | 18,37<br>14,44 | 81,63<br>53,57 |

Las empresas que piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 53,410% piensan que gestiona su empresa de manera diferente al resto de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que gestionan de manera diferente, el 73,26% ofertará productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 257. Gestión diferente y ofertar más productos.**

| | Gestión diferente | No Gestión diferente |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 53,10<br>73,26 | 46,90<br>56,28 |
| No Ofertaré más productos | 34,72<br>26,74 | 65,28<br>43,72 |

Las empresas que piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 79,77% son empresas que exigen precios ajustados a sus proveedores actuales. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que exigen precios ajustados, el 68,75% tienen intención de ofertar más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 258. Ofertar más productos y exigir precios ajustado proveedores.**

| | Exigir precios ajustados Proveedores | No exigir precios ajustado proveedores |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 79,77<br>68,75 | 20,23<br>51,46 |
| No Ofertaré más productos | 65,52<br>31,25 | 34,48<br>48,54 |

Las empresas que piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 27,52% opinan que sus productos son los más baratos del mercado. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que tienen los productos más baratos del mercado, el 55,47% ofertará más producto o servicios en los próximos años.

**Cuadro 259. Ofertar más productos y mi producto el más barato mercado.**

| | Productos más baratos mercado | No Productos más baratos mercado |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 27,52<br>55,47 | 72,48<br>67,75 |
| No Ofertaré más productos | 39,04<br>44,53 | 60,96<br>32,25 |

Las empresas que piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, el 51,14% son empresas que operan de la misma forma que en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma, el 54,00% piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años.

**Cuadro 260. Ofertaré más productos y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Ofertaré más productos | 51,14<br>54,00 | 48,86<br>79,63 |
| No Ofertaré más productos | 77,70<br>46,00 | 22,30<br>20,37 |

Las empresas que tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora, el 32,26% lo componen empresas que han cambiado poco en los últimos años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que han cambiado poco en estos últimos años, el 4,74% tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años.

**Cuadro 261. Adquirir empresa y haber cambiado poco.**

| | Cambiado poco | No cambiado poco |
|---|---|---|
| Adquirir empresa | 32,26<br>4,74 | 67,74<br>10,40 |
| No Adquirir empresa | 52,62<br>95,26 | 47,38<br>89,60 |

Las empresas que tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora, el 74,19% desarrolla regularmente nuevos productos o servicios, o realiza cambios significativos en los mismos. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que desarrollan nuevos productos o servicios, el 12,30% tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años.

**Cuadro 262. Adquirir empresa y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollamos nuevos productos | No Desarrollamos nuevos productos |
|---|---|---|
| Adquirir empresa | 74,19<br>12,30 | 25,81<br>3,59 |
| No Adquirir empresa | 43,27<br>87,70 | 56,73<br>96,41 |

Las empresas que tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora, el 73,33% piensa que realiza una gestión diferente al resto de las empresas competidoras. Además también se puede afirmar que, realizan una gestión diferente a la competencia, el 11,76% tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años.

**Cuadro 263. Adquirir empresa y tener una gestión diferente.**

| | Gestión diferente | No Gestión diferente |
|---|---|---|
| Adquirir empresa | 73,33<br>11,76 | 26,67<br>3,72 |
| No Adquirir empresa | 44,35<br>88,24 | 55,65<br>96,28 |

Las empresas que tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora, el 41,94% son empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años. De estas empresas, el 5,22% tienen entre sus planes adquirir alguna empresa competidora en los próximos años.

**Cuadro 264. Adquirir empresa y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Adquirir empresa | 41,94<br>5,22 | 58,06<br>11,18 |
| No Adquirir empresa | 62,27<br>94,78 | 37,73<br>88,82 |

Las empresas que participan o tienen entre sus planes participar del capital de otras empresas, el 90,63% son empresas que ponen énfasis en el control de sus costes. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que ponen énfasis en sus costes, el 7,53 son empresas que participan o tienen entre sus planes participar del capital de otras empresas en los próximos años.

**Cuadro 265. Participar en capital otra empresa y poner énfasis en los costes.**

| | Énfasis costes | No Énfasis costes |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 90,63<br>7,53 | 9,38<br>11,54 |
| No Participar capital otra empresa | 93,93<br>92,47 | 6,07<br>88,46 |

Las empresas que participan o tienen entre sus planes participar del capital de otras empresas, el 37,50% piensan que operan de la misma forma que en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma, el 4,84% son empresas que participan o tienen entre sus planes participar del capital de otras empresas en los próximos años.

**Cuadro 266. Participar en capital de otra empresa y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Participar capital otra empresa | 37,50<br>4,84 | 62,50<br>12,66 |
| No Participar capital otra empresa | 63,10<br>95,16 | 36,90<br>87,34 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 90,52% son empresa que intentan diferenciar sus productos o su imagen del resto de la competencia. Además podemos afirmar que, de estas empresas que intentan que sus productos estén diferenciados del resto de la competencia, el 30,52% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 267. Operar de la misma forma y diferenciar productos.**

| | Diferenciar productos | No diferenciar productos |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 90,52<br>30,52 | 9,48<br>16,18 |
| No Operar más mercados | 80,74<br>69,48 | 19,26<br>83,82 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 37,39% son empresas que han cambiado poco en los últimos años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas han cambiado poco, el 20,38% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 268. Operar de la misma forma y haber cambiado poco.**

| | Cambiado poco | No cambiado poco |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 37,39<br>20,38 | 62,61<br>36,00 |
| No Operar más mercados | 56,76<br>79,62 | 43,24<br>64,00 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 63,48% son empresas que desarrollan regularmente nuevos producto o servicios o realizan cambios significativos en los mismos. Además también se puede afirmar que, desarrollan nuevos productos o servicios, el 39,25% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 269. Operar de la misma forma y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollamos nuevos productos | No Desarrollamos nuevos productos |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 63,48<br>39,25 | 36,52<br>18,75 |
| No Operar más mercados | 38,31<br>60,75 | 61,69<br>81,25 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 58,93% son empresas que gestionan de manera diferente al resto de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que gestionan de manera diferente a la competencia, el 35,29% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 270. Operar de la misma forma y gestionar de manera diferente.**

| | Gestión diferente | No Gestión diferente |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 58,93<br>35,29 | 41,07<br>21,60 |
| No Operar más mercados | 42,01<br>64,71 | 57,99<br>78,40 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 78,95% son empresas que señalan que sus productos son mejores que los del resto de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que piensan que sus productos son mejores que los de la competencia, el 32,26% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 271. Operar de la misma forma y tener productos mejores que la competencia.**

| | Productos mejores que competencia | No Productos mejores competencia |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 78,95<br>32,26 | 21,05<br>19,35 |
| No Operar más mercados | 65,40<br>67,74 | 34,60<br>80,65 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 23,68% son empresas que comercializan productos más baratos que los de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que comercializan productos más baratos, el 21,09% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 272. Operar en más mercados y ofertar productos más baratos que la competencia.**

| | Productos más baratos mercado | No Productos más baratos mercado |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 23,68<br>21,09 | 76,32<br>31,87 |
| No Operar más mercados | 35,19<br>78,91 | 64,81<br>68,13 |

Las empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad, el 38,13% lo constituyen empresas que operan de la misma forma que en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que van operan de la misma forma, el 18,22% son empresas que piensan operar en más mercados de los que están en la actualidad en los próximos años.

**Cuadro 273. Operar en más mercados y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Operar más mercados | 39,13<br>18,22 | 60,87<br>43,21 |
| No Operar más mercados | 68,71<br>81,78 | 31,29<br>56,79 |

Las empresas que tienen entre sus planes competir en mercados internacionales, el 33,33% son empresas que han cambiado poco en los últimos años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que han cambiado poco en los últimos años, el 7,14% competirá en mercados internacionales en los próximos años.

**Cuadro 274. Competir en mercados internacionales y haber cambiado poco.**

| | Cambiado poco | No cambiado poco |
|---|---|---|
| Competir mercados internacionales | 33,33<br>7,14 | 66,67<br>15,00 |
| No Competir mercados internacionales | 53,42<br>92,86 | 46,58<br>85,00 |

Las empresas que tienen elegida una estrategia de competir en mercados internacionales, el 68,18% son empresas que regularmente desarrollan nuevos productos o servicios o realizan cambios significativos en los mismos. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que desarrollan nuevos productos o servicios, el 16,13% competirá en mercados internacionales en los próximos años.

**Cuadro 275. Competir en mercados internacionales y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollamos nuevos productos | No Desarrollamos nuevos productos |
|---|---|---|
| Competir mercados internacionales | 68,18<br>16,13 | 31,82<br>6,31 |
| No Competir mercados internacionales | 42,86<br>83,87 | 57,14<br>93,69 |

Las empresas que tienen elegida una estrategia de competir en mercados internacionales, el 33,33% operan de la misma forma que en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años, el 6,05% competirá en mercados internacionales en los próximos años.

**Cuadro 276. Competir en mercados internacionales operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Competir mercados internacionales | 33,33<br>6,05 | 66,67<br>18,75 |
| No Competir mercados internacionales | 64,19<br>93,95 | 35,81<br>81,25 |

Las empresas que tienen pensado comercializar próximamente productos diferentes a los actuales, el 88,27% han decidido también diferenciar sus productos o su imagen del resto del os competidores. Así mismo se puede afirmar que, de estas empresas que diferencian sus productos de la competencia, el 41,94% comercializarán próximamente productos diferentes a los actuales.

**Cuadro 277. Vender productos diferentes y diferenciar productos.**

| | Diferenciar productos | No diferenciar productos |
|---|---|---|
| Vender productos diferentes | 88,27<br>41,94 | 11,73<br>27,94 |
| No Vender productos diferentes | 80,16<br>58,06 | 19,84<br>72,06 |

Las empresas que tienen pensado comercializar próximamente productos diferentes a los actuales, el 38,99% aseguran que su empresa ha cambiado poco en los últimos años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que han cambiado poco, el 29,52% piensa comercializar próximamente productos diferentes a los que tiene en la actualidad.

**Cuadro 278. Vender productos diferentes y haber cambiado poco.**

| | Cambiado poco | No cambiado poco |
|---|---|---|
| Vender productos diferentes | 38,99<br>29,52 | 61,01<br>48,99 |
| No Vender productos diferentes | 59,44<br>70,48 | 40,56<br>51,01 |

Las empresas que tienen pensado comercializar próximamente productos diferentes a los actuales el 69,57% desarrollan regularmente nuevos producto o servicios o realizan cambios significativos en los mismos. Además podemos decir que, de estas últimas empresas, las que desarrollan nuevos productos o servicios regularmente, el 60,54% tiene pensado comercializar nuevos productos pronto.

**Cuadro 279. Vender productos diferentes y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollamos nuevos productos | No Desarrollamos nuevos productos |
|---|---|---|
| Vender productos diferentes | 69,57<br>60,54 | 30,43<br>22,07 |
| No Vender productos diferentes | 29,67<br>39,46 | 70,33<br>77,93 |

Las empresas que tienen pensado comercializar próximamente productos diferentes a los actuales el 56,33% piensan que gestiona su empresa de manera diferente al resto de su competencia. También podemos afirmar que, de estas empresas que piensan que gestionan su empresa de manera diferente, a la competencia, el 48,37% tiene pensado comercializar próximamente productos diferentes.

**Cuadro 280. Vender productos diferentes y realizar una gestión diferente.**

| | Gestión diferente | No Gestión diferente |
|---|---|---|
| Vender productos diferentes | 56,33<br>48,37 | 43,67<br>32,09 |
| No Vender productos diferentes | 39,42<br>51,63 | 60,58<br>67,91 |

Las empresas que tienen pensado comercializar próximamente productos diferentes a los actuales el 80,63% han decidido también exigir a sus proveedores precios muy ajustados. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que exigen precios muy ajustados a sus proveedores, el 43% tiene pensado comercializar productos diferentes a los que ya tiene en el mercado.

**Cuadro 281. Vender productos diferentes y exigir precios ajustados a los proveedores.**

| | Exigir precios ajustados proveedores | No exigir precios ajustado proveedores |
|---|---|---|
| Vender productos diferentes | 80,63<br>43,00 | 19,38<br>30,69 |
| No Vender productos diferentes | 70,95<br>57,00 | 29,05<br>69,31 |

Las empresas que tienen pensado comercializar próximamente productos diferentes a los actuales el 46,88% señalan que opera de la misma forma que han actuado en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de lamisca forma, el 30,24% tiene pensado vender próximamente productos diferentes.

**Cuadro 282. Vender productos diferentes y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Vender productos diferentes | 46,88<br>30,24 | 53,13<br>53,80 |
| No Vender productos diferentes | 70,33<br>69,76 | 29,67<br>46,20 |

Las empresas que tienen elegida una estrategia de permanecer como ahora, tanto en mercados como en productos, el 62,61% piensa que su empresa ha cambiado poco en los últimos años. Además se puede afirmar que, de estas empresas que han cambiado poco, el 67,15% permanecerá como en la actualidad en los próximos años (mismos mercados, mismos productos.

**Cuadro 283. Permanecer como ahora y haber cambiado poco.**

| | Cambiado poco | No cambiado poco |
|---|---|---|
| Permanecer como ahora | 62,61<br>67,15 | 37,39<br>42,13 |
| No Permanecer como ahora | 37,36<br>32,85 | 62,64<br>57,87 |

Las empresas que tienen elegida una estrategia de permanecer como están en la actualidad, es decir, con los mismos productos o servicios y en los mismos mercados, el 71,95% opera de la misma forma que en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma, el 65,43% competirá en los mismos mercados y con los mismos productos.

**Cuadro 284. Permanecer como ahora y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Permanecer como ahora | 71,95<br>65,43 | 28,05<br>38,99 |
| No Permanecer como ahora | 46,41<br>34,57 | 53,59<br>61,01 |

Las empresas que piensan dejar la actividad a la que se dedican actualmente, el 70% ponen énfasis en controlar los costes. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que enfatizan el control de costes, el 1,85% dejará la actividad y cambiará a otra.

**Cuadro 285. Dejar la actividad y poner énfasis en los costes.**

| | Énfasis costes | No Énfasis costes |
|---|---|---|
| Dejar la actividad | 70,00<br>1,85 | 30,00<br>12,00 |
| No dejar la actividad | 94,42<br>98,15 | 5,58<br>88,00 |

Respecto a las relaciones de dependencia encontradas entre las distintas opciones que configuran las estrategias competitivas, hemos encontrado veintiocho relaciones que nos ofrecerán una visión de las distintas combinaciones que nos acercarán al conocimiento de las distintas estrategias competitivas que las pequeñas y medianas Empresas Andaluzas utilizan para cumplir sus objetivos. Pasamos pues a exponer las citadas relaciones.

De las empresas que ponen énfasis en el control de sus costes, el 85,38% también diferencian sus productos del resto de la competencia. Un resultado similar, aunque algo más acentuado aparece de entre las empresas que diferencian sus productos, ya que el 95,69% enfatiza el control de sus costes.

**Cuadro 286. Poner énfasis en los costes y diferenciar productos.**

| | Diferencia productos | No Diferencia productos |
|---|---|---|
| Énfasis costes | 85,38<br>95,69 | 14,62<br>82,61 |
| No Énfasis costes | 55,56<br>4,31 | 44,44<br>17,39 |

Las empresas que ponen énfasis en el control de sus costes, el 65,45% son empresas que tienen una presión por reducir sus costes totales. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que enfatizan el control de costes, el 95,82% son empresas que ponen énfasis en el control de los costes totales.

**Cuadro 287. Poner énfasis en los costes y tener una presión por reducir los costes.**

| | Presión reducir costes | No Presión reducir costes |
|---|---|---|
| Énfasis costes | 65,45<br>95,82 | 34,55<br>89,26 |
| No Énfasis costes | 40,74<br>4,18 | 59,26<br>10,74 |

Las empresas que ponen énfasis en el control de sus costes, el 76,70% exigen a sus proveedores precios muy ajustados. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que exigen precios muy ajustados, el 95,75% ponen énfasis en el control de sus costes.

**Cuadro 288. Poner énfasis en los costes y reclamar precios ajustados a los proveedores.**

| | Precios ajustados proveedores | No Precios ajustados proveedores |
|---|---|---|
| Énfasis costes | 76,70<br>95,75 | 23,30<br>87,25 |
| No Énfasis costes | 50,00<br>4,25 | 50,00<br>12,75 |

Las empresas que ponen énfasis en el control de sus costes, el 93,96% valora lo que más la calidad de los productos o servicios de los proveedores. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que lo que más valoran es la calidad en los proveedores, el 95,72% son empresas que ponen énfasis en el control de sus costes.

**Cuadro 290. Poner énfasis en los costes y reclamar calidad a los proveedores.**

| | Calidad proveedores | No Calidad proveedores |
|---|---|---|
| Énfasis costes | 93,96<br>95,72 | 6,04<br>71,88 |
| No Énfasis costes | 64,00<br>4,28 | 36,00<br>28,13 |

Las empresas que se fijan en diferenciar sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 46,96% que han cambiado poco en los últimos años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que han cambiado poco en los últimos años, el 77,51% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 291. Diferenciar los productos y haber cambiado poco.**

| | Cambiado poco | No Cambiado poco |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 46,96<br>77,51 | 53,04<br>89,27 |
| No Diferencia productos | 68,12<br>22,49 | 31,88<br>10,73 |

Las empresas que se fijan en diferenciar sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 49,71% desarrolla regularmente nuevos productos o servicios o realiza cambios significativos en los mismos. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que desarrollan novedades en sus productos o servicios con cierta regularidad, el 91,44% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 292. Diferenciar productos y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollo nuevos productos | No Desarrollo nuevos productos |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 49,71<br>91,44 | 50,29<br>76,89 |
| No Diferencia productos | 23,53<br>8,56 | 76,47<br>23,11 |

Las empresas que diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 66,96% utilizan el precio del producto o servicio como variable clave para fijar la estrategia competitiva. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que utilizan el precio como variable estratégica, el 86,52% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 293. Diferenciar productos y tener el precio como variable estratégica.**

| | Precio variable estratégica | No Precio variable estratégica |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 66,96<br>86,52 | 33,04<br>78,08 |
| No Diferencia productos | 52,94<br>13,48 | 47,06<br>21,92 |

Las empresas que diferenciar sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 49,55% señala que gestionan su empresa de manera diferente al resto de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que enfatizan la gestión diferencial, el 89,30% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 294. Diferenciar productos y realizar una gestión diferente.**

| | Diferente gestión | No Diferente gestión |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 49,55<br>89,30 | 50,45<br>78,70 |
| No Diferencia productos | 30,30<br>10,70 | 69,70<br>21,30 |

Las empresas que diferenciar sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 77,42% exigen a sus proveedores precios muy ajustados. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que exigen precios ajustados a los proveedores, el 86,56% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 295. Diferenciar productos y reclamar precios ajustados a proveedores.**

| | Precios ajustados proveedores | No Precios ajustados proveedores |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 77,42<br>86,56 | 22,58<br>74,76 |
| No Diferencia productos | 61,19<br>13,44 | 38,81<br>25,24 |

Las empresas que diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 73,53% señalan que sus productos son mejores que los de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas señalan que sus productos son los mejores, el 89,29% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 296. Diferenciar productos y operar de la misma forma.**

| | Productos mejores competencia | No Productos mejores competencia |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 73,53<br>89,29 | 26,47<br>70,87 |
| No Diferencia productos | 44,78<br>10,71 | 55,22<br>29,13 |

Las empresas que piensan diferenciar sus productos o su imagen del resto de los competidores, el 58,14% lo constituyen empresas que operan de la misma forma que en los últimos años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma, el 80,32% diferencian sus productos o su imagen del resto de los competidores.

**Cuadro 297. Diferenciar productos y operar de la misma forma.**

| | Operamos misma forma | No Operamos misma forma |
|---|---|---|
| Diferencia productos | 58,14<br>80,32 | 41,86<br>88,34 |
| No Diferencia productos | 72,06<br>19,68 | 27,94<br>11,66 |

Las empresas que afirman que han cambiado poco en los últimos años, el 33,77% son empresas que regularmente desarrollan nuevos productos o servicios o realizan cambios significativos en ellos. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que enfatizan el desarrollo de nuevos producto o servicios, el 34,78% han cambiado poco en los últimos años.

**Cuadro 298. Haber cambiado poco y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollo nuevos productos | No Desarrollo nuevos productos |
|---|---|---|
| Cambiado poco | 30,77<br>34,78 | 69,23<br>64,00 |
| No cambiado poco | 59,70<br>65,22 | 40,30<br>36,00 |

Las empresas que afirman que han cambiado poco en los últimos años, el 69,23% utiliza el precio de producto o servicio como variables clave para fijar su estrategia competitiva. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que tienen al precio como variables estratégica, el 54,55% son empresas que afirman que han cambiado poco en los últimos años.

**Cuadro 299. Haber cambiado poco y tener precio como variable estratégica.**

| | Precio variable estratégica | No Precio variable estratégica |
|---|---|---|
| Cambiado poco | 69,23<br>54,55 | 30,77<br>43,84 |
| No cambiado poco | 59,41<br>45,45 | 40,59<br>56,16 |

Las empresas que afirman que han cambiado poco en los últimos años, el 70% lo constituyen empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma que en los últimos cinco años, el 64% son empresas que afirman que han cambiado poco en los últimos años.

**Cuadro 300. Haber cambiado poco y operar de la misma forma.**

| | Misma forma | No Misma forma |
|---|---|---|
| Cambiado poco | 76,56<br>64,00 | 23,44<br>30,25 |
| No cambiado poco | 44,33<br>36,00 | 55,67<br>69,75 |

Las empresas que tienen una presión para controlar sus costes, el 49,04% desarrolla nuevos productos o servicios y realiza con cierta regularidad cambios en los mismos. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que desarrollan nuevos productos, el 69,19% tiene una presión para controlar sus costes.

**Cuadro 301. Tener una presión por reducir costes y desarrollar nuevos productos.**

| | Desarrollo nuevos productos | No Desarrollo nuevos productos |
|---|---|---|
| Presión reducir costes | 49,04<br>69,19 | 50,96<br>59,11 |
| No Presión reducir costes | 38,26<br>30,81 | 61,74<br>40,89 |

Las empresas que tiene una presión para controlar sus costes, el 72,41% tienen al precio como la variable clave para seguir una estrategia competitiva. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que utilizan al del producto o servicio como variable clave para fijar una estrategia competitiva, el 71,59% tienen una presión para controlar sus costes.

**Cuadro 302. Tener una presión por reducir costes y el precio como variable estratégica.**

| | Precio variable estratégica | No Precio variable estratégica |
|---|---|---|
| Presión reducir costes | 72,41<br>71,59 | 27,59<br>49,32 |
| No Presión reducir costes | 50,34<br>28,41 | 49,66<br>50,68 |

Las empresas que tiene una presión para controlar sus costes, el 81,78% exigen a sus proveedores precios muy ajustados. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que exigen precios ajustados, el 69,87% tienen una presión para controlar sus costes.

**Cuadro 303. Presión por reducir costes y reclamar precios ajustados proveedores.**

| | Precios ajustados proveedores | No Precios ajustados proveedores |
|---|---|---|
| Presión reducir costes | 81,78<br>69,87 | 18,22<br>46,08 |
| No Presión reducir costes | 62,33<br>30,13 | 37,67<br>53,92 |

Las empresas que tiene una presión para controlar sus costes, el 39,30% señalan que sus productos son los más baratos del mercado. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que tienen los productos más baratos, el 78,29% son empresas que tienen presión para controlar sus costes.

**Cuadro 304. Tener una presión por reducir costes y ofertar los productos más baratos.**

| | Los productos más baratos | No Los productos más baratos |
|---|---|---|
| Presión reducir costes | 39,30<br>78,29 | 60,70<br>57,14 |
| No Presión reducir costes | 19,31<br>21,71 | 80,69<br>42,86 |

Las empresas que desarrolla nuevos productos o servicios y realiza con cierta regularidad cambios en los mismos el 59,02% son empresas que seguramente gestionan de manera diferente al resto de su competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que gestionan de manera diferente, el 57,75% desarrolla nuevos productos o servicios y realiza con cierta regularidad cambios en los mismos.

**Cuadro 305. Desarrollar nuevos productos y realizar una gestión diferente.**

| | Diferente gestión | No Diferente gestión |
|---|---|---|
| Desarrollo nuevos productos | 59,02<br>57,75 | 40,98<br>34,88 |
| No Desarrollo nuevos productos | 36,07<br>42,25 | 63,93<br>65,12 |

Las empresas que desarrollan nuevos productos o servicios y realizan con cierta regularidad cambios en los mismos, el 43,24% lo constituyen empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años, el 32,39% desarrollan nuevos productos o servicios y realizan con cierta regularidad cambios en los mismos.

**Cuadro 306. Desarrollar nuevos productos y operar de la misma forma.**

| | Misma forma | No Misma forma |
|---|---|---|
| Desarrollo nuevos productos | 43,24<br>32,39 | 56,76<br>64,81 |
| No Desarrollo nuevos productos | 74,55<br>67,61 | 25,45<br>35,19 |

Las empresas que tienen al precio como la variable clave para seguir una estrategia competitiva, el 82,76% exigen a sus proveedores precios muy ajustados. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que exigen precios ajustados, el 28,71% tienen al precio como la variable clave para seguir una estrategia competitiva.

**Cuadro 307. Precio como variable estratégica y reclamar precios ajustado a proveedores.**

| | Precios ajustados proveedores | No Precios ajustados proveedores |
|---|---|---|
| Precio variable estratégica | 82,76<br>71,29 | 17,24<br>44,55 |
| No precio variable estratégica | 60,84<br>28,71 | 39,16<br>55,45 |

Las empresas que tienen al precio como la variable clave para seguir una estrategia competitiva, el 41,86% señalan que sus productos son los más baratos del mercado. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que tienen los productos más baratos, el 83,72% tienen al precio como la variable clave para seguir una estrategia competitiva.

**Cuadro 308. Precio como variable estratégica y tener los productos más baratos.**

| | Los productos más baratos | No los productos más baratos |
|---|---|---|
| Precio variable estratégica | 41,86<br>83,72 | 58,14<br>54,95 |
| No precio variable estratégica | 14,58<br>16,28 | 85,42<br>45,05 |

Las empresas que señalan que seguramente gestionan de manera diferente al resto de su competencia, el 52,15% lo constituyen empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años el 40,25% gestionan su empresa de manera diferente al resto de la competencia.

**Cuadro 309. Gestionar de manera diferente y operar de la misma forma.**

| | Misma forma | No Misma forma |
|---|---|---|
| Diferente gestión | 52,15<br>40,25 | 47,85<br>55,63 |
| No Diferente gestión | 66,98<br>59,75 | 33,02<br>44,38 |

Las empresas que exigen a sus proveedores precios muy ajustados, el 70% son empresas que dicen que sus productos son mejores que los de la competencia. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que señalan que sus productos son los mejores, el 1,85% exigen a sus proveedores precios muy ajustados.

**Cuadro 310. Reclamar precios ajustados a proveedores y tener los productos mejores.**

| | Productos mejores competencia | No Productos mejores competencia |
|---|---|---|
| Precios ajustados proveedores | 71,95<br>78,70 | 28,05<br>67,46 |
| No Precios ajustados proveedores | 59,00<br>21,30 | 41,00<br>32,54 |

Las empresas que exigen a sus proveedores precios muy ajustados, el 37,12% señalan que sus productos son los más baratos del mercado. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que tienen los productos más baratos, el 86,05% son empresas que exigen a sus proveedores precios muy ajustados.

**Cuadro 311. Reclamar precios ajustados a proveedores y tener los productos más baratos.**

| | Los productos más baratos | No Los productos más baratos |
|---|---|---|
| Precios ajustados proveedores | 37,12<br>86,05 | 62,88<br>69,12 |
| No Precios ajustados proveedores | 17,65<br>13,95 | 82,35<br>30,88 |

Las empresas que exigen a sus proveedores precios muy ajustados, el 60,26 lo constituyen empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años, el 74,29% son empresas que exigen a sus proveedores precios muy ajustados.

**Cuadro 312. Reclamar precios ajustados a proveedores y operar de la misma forma.**

| | Misma forma | No Misma forma |
|---|---|---|
| Precios ajustados proveedores | 60,26<br>74,29 | 39,74<br>75,47 |
| No Precios ajustados proveedores | 61,76<br>25,71 | 38,24<br>24,53 |

Las empresas que piensan que sus productos son mejores que los de la competencia el 39,49% señalan que sus productos son los más baratos del mercado. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que tienen los productos más baratos, el 85,16% son empresas que afirman que sus productos son mejores que los de la competencia.

**Cuadro 313. Tener los productos mejores que la competencia y los más baratos.**

| | Los productos más baratos | No Los productos más baratos |
|---|---|---|
| Productos mejores competencia | 39,49<br>85,16 | 60,51<br>60,95 |
| No productos mejores competencia | 15,08<br>14,84 | 84,92<br>39,05 |

Las empresas que sus productos son los más baratos del mercado, el 70,66% lo constituyen empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años. Además también se puede afirmar que, de estas empresas que operan de la misma forma en los últimos cinco años, el 37,96% lo constituyen empresas que afirman que sus productos son los más baratos del mercado.

**Cuadro 314. Tener los productos más baratos y operar de la misma forma.**

| | Misma forma | No Misma forma |
|---|---|---|
| Los productos más baratos | 72,66<br>37,96 | 27,34<br>22,15 |
| No los productos más baratos | 55,27<br>62,04 | 44,73<br>77,85 |

En cuanto a posibles relaciones entre las estrategias competitivas y las diferentes áreas en las que se podría crear empleo en los próximos años, hemos de indicar que, de todas las posibles relaciones de dependencia que podríamos haber encontrado sólo se han confirmado una para la estrategia de diferenciación en costes-precio, cinco para la de no diferenciación y ninguna para la de diferenciación en otras variables. Por ello, lograremos pocas conclusiones sobre este tipo de estrategias. De todas formas, vamos a comentar estas relaciones, empezando por la primera estrategia.

De las empresas que siguen una estrategia competitiva de diferenciación basada en precios bajos y/o costes muy ajustados, el 1,02% piensan contratar más personal en los últimos años en el área de investigación y desarrollo.

**Cuadro 315. Estrategia de diferenciación costes-precio y creación de empleo.**

| | En área de Investigación más desarrollo |
|---|---|
| Sí diferencia costes-precio | 1,02<br>80,00 |
| No diferencia costes-precio | 20,00<br>20,00 |

Respecto a la estrategia de no diferenciación, hemos de señalar que, de las empresas que no tienen una estrategia de diferenciación, es decir que no se diferencian del resto de la competencia, lo cual es negativo a nivel competitivo, el 72,24% no tienen intención de contratar a ningún/a trabajador/a en los próximos años. El 8,36% piensa en contratar a algún/a trabajador/a en el área comercial; el

10,7% en el área de producción; el 2,68% en la de Administración; y el 0,67% en el área de investigación y desarrollo.

**Cuadro 316. Estrategia de no diferenciación y creación de empleo.**

| | No prevé contratar | En el área comercial | En el área de producción | En el área de Administración | En el área de I + D |
|---|---|---|---|---|---|
| No diferencia | 72,24<br>81,82 | 8,36<br>51,02 | 10,70<br>60,38 | 2,68<br>38,10 | 0,67<br>33,33 |
| Diferencia | 42,48<br>18,18 | 21,24<br>48,98 | 18,58<br>39,62 | 11,50<br>61,90 | 3,54<br>66,67 |

Con relación a las estrategias competitivas, de las tres posibles, diferenciación en precio-costes, diferenciación en otros atributos y no diferenciación, solamente hemos encontrado relaciones de dependencia entre las estrategias de no diferenciación. Así, de las empresas que usan estrategias no diferenciadas, el 2,34% ha creado más de tres empleos en los últimos tres años, el 11,03% ha creado dos empleos, el 28,76% ha creado un empleo. De estas empresas, el 13,37% ha destruido empleo, es decir ha contratado a menos trabajadores/as que los que ha despedido. Además, hemos de señalar que, de las empresas que no tienen una estrategia de diferenciación, el 44,5% han mantenido el empleo neto.

**Cuadro 317. Estrategia de no diferenciación y creación de empleo.**

| | Crea más de tres | Crea entre 1 y 3 | Crea uno | Destruye | Mantiene |
|---|---|---|---|---|---|
| No diferenciación | 2,34<br>36,84 | 11,03<br>61,11 | 28,76<br>73,50 | 13,37<br>81,63 | 44,50<br>76,87 |
| Diferenciación | 10,61<br>63,16 | 27,45<br>38,89 | 18,58<br>26,50 | 7,96<br>18,37 | 35,40<br>23,13 |

En cuanto a los datos antes relacionados, hemos de decir lo siguiente. Las empresas que siguen una estrategia de no diferenciarse, crean empleo, (42,13%), destruyen algo (13,37%) y mantienen una parte (44,5%). En conclusión, La

estrategia de no diferenciación no parece la más adecuada para la creación de empleo, pero sin embargo, no la perjudica en exceso, como lo hacía la estrategia corporativa de abandono.

Respecto al uso de las estrategias competitivas y la conversión de contratos, hemos encontrado únicamente dos relaciones de dependencia, que son las que se establecen entre la estrategia de no diferenciación y las opciones consideradas en la anterior tabla. Por tanto, de las empresas que siguen una estrategia de no diferenciación, el 53,51% no han realizado una conversión de contratos temporales a fijos, mientras que, de las empresas que no han realizado la citada conversión, el 79,21% siguen una estrategia de no diferenciación. Así mismo, respecto a las empresas que si ha realizado algún tipo de conversión, de las empresas que siguen una estrategia de no diferenciación, el 8,36% han convertido de cuatro a diez contratos de temporales a fijos.

**Cuadro 318. Estrategia de no diferenciación y conversión de contratos.**

| | No convierten | Convierten de 4 a 10 contratos |
|---|---|---|
| Estrategia no diferenciación | 53,51<br>79,21 | 8,36<br>55,56 |

Sobre los resultados obtenidos, sólo podemos llegar a una conclusión, que tiene que ver con que el uso de la estrategia de no diferenciarse ni proporciona ni deja de proporcionar conversiones entre los dos tipos de contratos a los que nos referimos. Aunque si el 79,21% de las empresa que no convierten tienen una estrategia de no diferenciación, puede tener algún significado, aunque para ello deberíamos haber encontrado dependencias entra las otras estrategias para así poder haber realizado algún tipo de comparación de corroborara esta u otra afirmación al respecto.

Hemos encontrado únicamente relaciones de dependencia entre la estrategia de no diferenciación y cinco causas que favorecen o entorpecen la contratación de personas. Con relación a las demás estrategias competitivas, diferenciación precio-coste y diferenciación distinta al precio-coste, no podemos realizar ningún tipo de análisis ya que sus dependencias arrojan errores más altos que lo normal. Dicho esto, vamos a pasar a analizar esta estrategia respecto a los valores con los que se relaciona (dos siguientes tablas). Así, de las empresas que siguen una estrategia consistente en no diferenciarse del resto de competidores, el 80,14%

piensan que la situación económica perjudica la contratación de trabajadores en las organizaciones, que la legislación laboral también la obstaculiza (un 66,02% lo opina). Un 64,03% que la situación económica de la empresa la obstaculiza, que las ayudas públicas favorecen la contratación de personas (82,05%) y que la inversión pública en educación la favorece algo (56,39% contra 43,61%).

**Cuadro 319. Estrategia de no diferenciación y obstáculos y ayudas para crear empleo.**

| | Situación económica | | Legislación laboral | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| No diferenciación | 19,86<br>56,86 | 80,14<br>78,52 | 33,98<br>66,17 | 66,02<br>75,66 |

**Cuadro 320. Estrategia de no diferenciación y obstáculos y ayudas para crear empleo.**

| | Situación económica empresa | | Ayudas públicas | | Inversión pública en educación | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| No diferenciación | 35,97<br>67,1 | 64,03<br>76,3 | 82,05<br>76,1 | 17,95<br>63,6 | 56,39<br>67,0 | 43,61<br>78,5 |

### 4.4.3. Acuerdos de Colaboración

También nos interesamos por conocer la posición de la PYME Andaluza respecto al conocimiento y uso de los acuerdos de colaboración. A este respecto realizamos dos preguntas. En la primera nos interesaba conocer los socios de la colaboración, es decir las entidades con las que las PYMEs compartían algún objetivo común y lo refrendaban con un acuerdo. La segunda pregunta tenía como objetivo conocer los motivos de la colaboración. Esta clásica cuestión cuando se estudio la colaboración, nos servirá para conocer las causas reales por las que estas organizaciones se deciden a realizar un acuerdo colaborativo.

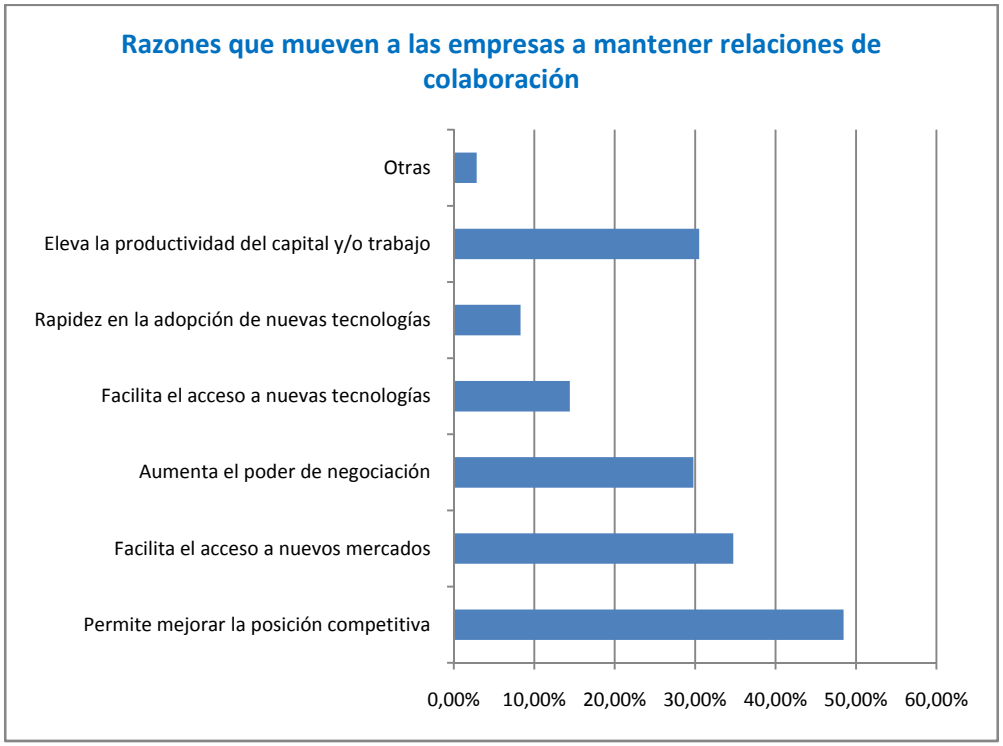
Respecto a la primera cuestión hemos de señalar que el 56,5% de las empresas consultadas mantienen acuerdo de colaboración con sus proveedores, siendo este

el resultado más alto y hasta cierto punto más lógico. Muy cerca de este resultado aparecen los acuerdos de colaboración con los clientes (un 50,59%). Algo más alejado y en orden descendente están los acuerdos entre socios de la empresa (20,57%), con las administraciones públicas (18,68%), con los competidores (16,55%), con organizaciones privadas (11,82%), con patronales (8,04%), con centros tecnológicos (5,2%), y con organizaciones sindicales (4,49%). En el apartado de otros no debemos destacar ningún otro tipo de sociedades ya que son minoritarias, aunque si tuviéramos que señalar alguna serían las Universidades con un 0,48%. Por último destacamos que el 23% nos indica que no mantiene ningún tipo de acuerdo, es decir casi la cuarta parte no colabora con otras organizaciones para el logra de sus objetivos, cuestión esta que destaca y que habrá que analizar en relación con otras variables y más concretamente con la creación o destrucción de empleo y sus resultados empresariales.

**Cuadro 321. Relaciones de colaboración**

| | |
|---|---|
| Con nadie | 23,17% |
| Con los socios | 20,57% |
| Con los clientes | 50,59% |
| Con los proveedores | 56,5% |
| Con los competidores | 16,55% |
| Con la Administración Pública | 18,68% |
| Con centros tecnológicos | 5,2% |
| Con las organizaciones sindicales | 4,49% |
| Con asociaciones patronales | 8,04% |
| Con asociaciones privadas | 11,82% |
| Otros | 4,02% |

En cuanto a los motivos o razones de la colaboración, los resultados nos muestran que casi la mitad de las empresas consultadas (el 48,46%) señalan que el motivo fundamental de mantener acuerdos de colaboración es mejorar la posición competitiva de la empresa. Muy relacionado con lo anterior están los dos siguientes motivos de los acuerdos, que no son otros que: el de facilitar el acceso a nuevos mercados (34,75%), y aumentar el poder de negociación (29,79%). Fuera de motivos claramente de mercado nos encontramos con otro más interno, la elevación de la productividad del capital y/o del trabajo, con un 30,5% de respuestas afirmativas. También preguntamos sobre un motivo clásico de la colaboración, que es el relacionado con la tecnología. Así, el 14,42% señala que es la facilidad en el acceso a las nuevas tecnologías lo que le lleva a formular acuerdos de colaboración, y el 8,29% en la rapidez en la adopción de nuevas tecnologías. Ya con porcentaje de respuestas muy bajas nos encontraríamos a motivos de formación, prevención de riesgos laborales o acceso a financiación pública (con porcentajes del 0,24%).




**Cuadro 322. Motivos de la colaboración**

| | |
|---|---|
| Permite mejorar la posición competitiva | 48,46% |
| Facilita el acceso a nuevos mercados | 34,75% |
| Aumenta el poder de negociación | 29,79% |
| Facilita el acceso a nuevas tecnologías | 14,42% |
| Rapidez en la adopción de nuevas tecnologías | 8,29% |
| Eleva la productividad del capital y/o trabajo | 30,5% |
| Otras | 2,84% |

Un tipo concreto de estrategia de crecimiento lo constituye la estrategia de colaboración. Para saber si las PYMEs andaluzas utilizaban este procedimiento y qué relación se podía obtener entre relaciones de colaboración y plan estratégico, analizamos las relaciones de dependencia y llegamos a establecer ocho dependencias que pasamos a exponer sintéticamente.

En primer lugar preguntamos a las empresas andaluzas que tenían un plan estratégico escrito sobre si mantenían relaciones de colaboración con alguien o

con nadie. En resultado es que, el 92,59% mantiene relaciones de colaboración con alguien, mientras que el resto, el 7,41% no las mantiene con nadie.

**Cuadro 323. Mantiene relaciones de colaboración y plan estratégico escrito.**

| | Mantiene relaciones colaboración | No mantiene relaciones colaboración |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 92,59<br>23,29 | 7,41<br>93,88 |
| No Escrito | 72,86<br>76,71 | 27,14<br>6,12 |

Como el dato es abrumador (más de nueve de cada diez), también debíamos enterarnos de con quién se efectuaban estas relaciones de colaboración. Pasamos a exponer los resultados. Así, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 35,80% mantienen acuerdos de colaboración con sus socios, tal y como señala la siguiente tabla.

**Cuadro 324. Colaboración con socios y plan estratégico escrito**

| | Acuerdos con socios | No Acuerdos con socios |
|---|---|---|
| Si Escrito | 35,80<br>34,12 | 64,20<br>15,52 |
| No Escrito | 16,52<br>65,88 | 83,48<br>84,48 |

Asimismo, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 27,16% realiza acuerdos de colaboración con alguno de sus competidores y el 40,74% realiza acuerdos de colaboración con alguna Administración Pública.

**Cuadro 325. Competidores y plan estratégico**

| | Colabora competidores | No colabora competidores |
|---|---|---|
| Si Escrito | 27,16<br>31,43 | 72,84<br>16,86 |
| No escrito | 14,16<br>68,57 | 85,84<br>83,14 |

**Cuadro 326. Administración Pública y plan estratégico**

| | Colabora Ad. Pública | No Colabora Ad. Pública |
|---|---|---|
| Si Escrito | 40,74<br>42,31 | 59,26<br>14,04 |
| No Escrito | 13,27<br>57,69 | 86,73<br>85,96 |

Por otra parte, también nos gustaría señalar que, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 13,58% mantienen relaciones o acuerdos de colaboración con centros tecnológicos y el 13,59% realizan acuerdos de colaboración con organizaciones sindicales, tal y como se puede observar en las tablas siguientes.

**Cuadro 327. Centro tecnológico y Plan estratégico.**

| | Colabora Centro tecnológico | No colabora Centro tecnológico |
|---|---|---|
| Si Escrito | 13,58<br>50,00 | 86,42<br>17,59 |
| No Escrito | 3,24<br>50,00 | 96,76<br>82,41 |

**Cuadro 328. Sindicatos y Plan estratégico.**

| | Colabora Sindicatos | No Colabora Sindicatos |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 13,59<br>61,11 | 86,41<br>17,41 |
| No Escrito | 2,06<br>38,89 | 97,94<br>82,59 |

Por último nos gustaría señalar otras dos relaciones, las de las empresas que realizan acuerdos de colaboración con las organizaciones patronales correspondientes y las de las empresas que realizan acuerdos de colaboración con distintas asociaciones privadas. Así, de las empresas con plan estratégico escrito, el 14,81% colabora con la patronal y el 25,95% lo hace con otras organizaciones sociales (culturales, deportivas, públicas, etc.). Todo esto se puede ver en las dos siguientes tablas.

**Cuadro 329. Patronal y plan estratégico.**

| | Colabora patronal | No Colabora patronal |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 14,81<br>36,36 | 85,19<br>17,83 |
| No Escrito | 6,19<br>63,64 | 93,81<br>82,17 |

**Cuadro 330. Asociaciones privadas y plan estratégico.**

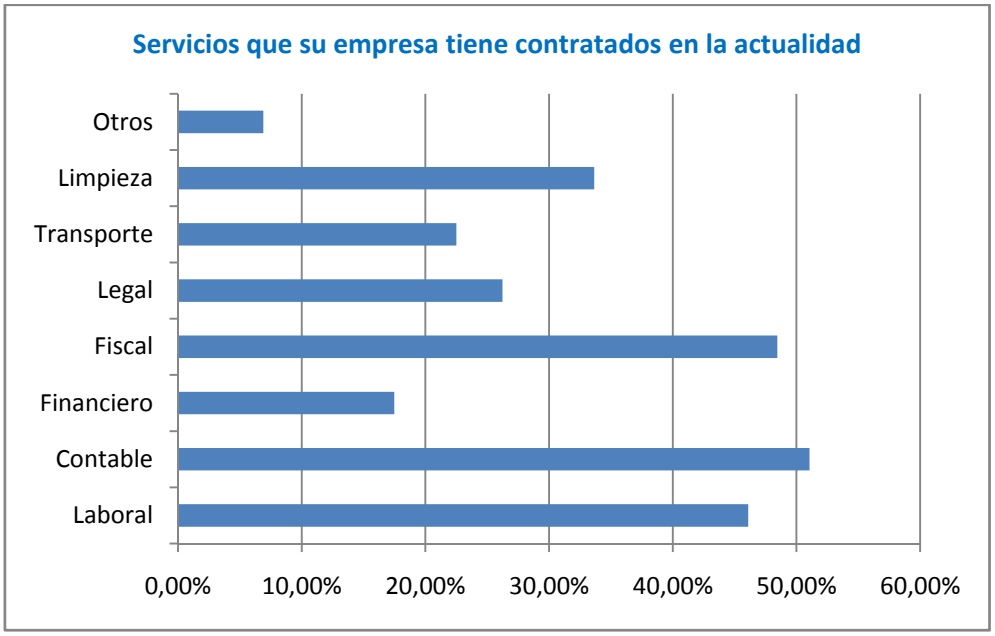
| | Colabora asociaciones privadas | No Colabora asociaciones privadas |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 25,93<br>42,86 | 74,07<br>16,17 |
| No Escrito | 8,26<br>57,14 | 91,74<br>83,83 |

### 4.4.4. Externalización y ubicación

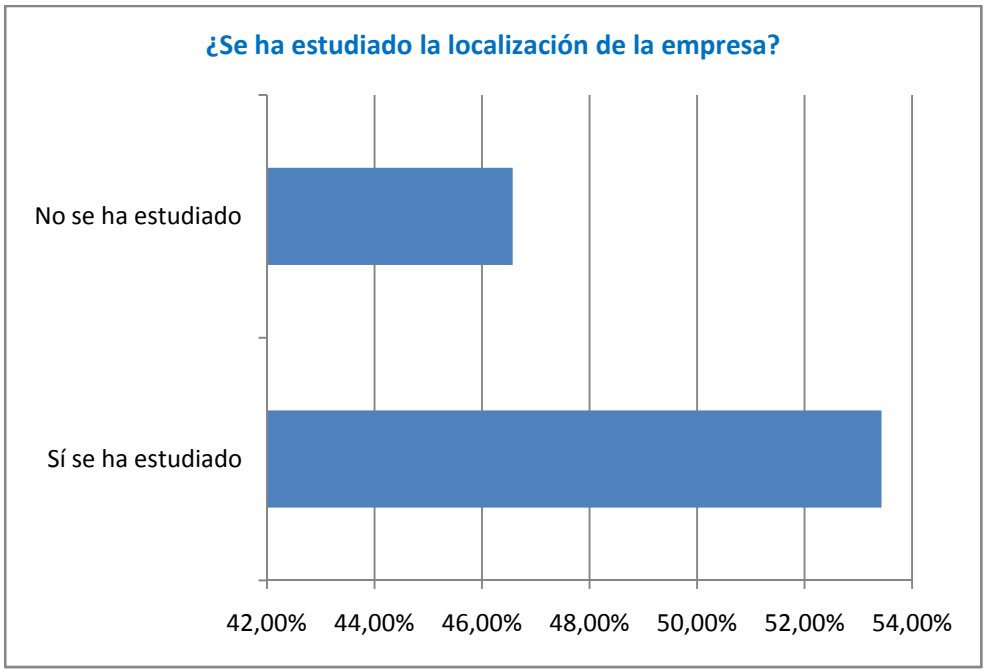
Dado que las pequeñas y medianas empresas suelen optimizar sus recursos quizás con mayor intensidad que las grandes, uno de los procedimientos que realizan es contratar tareas y servicios que, en un principio, podrían realizarlos ellas mismas. Por ello, nos interesaba conocer qué tipo de servicios contrataban las PYMEs Andaluzas con otras empresas y sobre todo con qué porcentaje. Así, el servicio que más contrata las pequeñas Empresas Andaluzas era el contable, con un 51,06%. Muy seguido de cerca está otro servicio, el fiscal (48,46%). Estos son los dos servicios más demandados. Después, el 33,65% nos señala el servicio de limpieza y el 26,24% el servicio legal. Finalmente, también demandan el servicio de transporte (22,51%) y el financiero (17,49%). De este modo podemos encontrar una relación entre el tamaño y el número de servicios contratados. Parece ser que las empresas medianas y pequeñas contratan más servicios que las grandes, pero esto habría que comprobarlo con el estudio de las empresas grandes.

**Cuadro 331. Servicios contratados por la PYME Andaluza**

| | |
|---|---|
| Laboral | 46,1% |
| Contable | 51,06% |
| Financiero | 17,49% |
| Fiscal | 48,46% |
| Legal | 26,24% |
| Transporte | 22,51% |
| Limpieza | 33,65% |
| Otros | 6,9% |



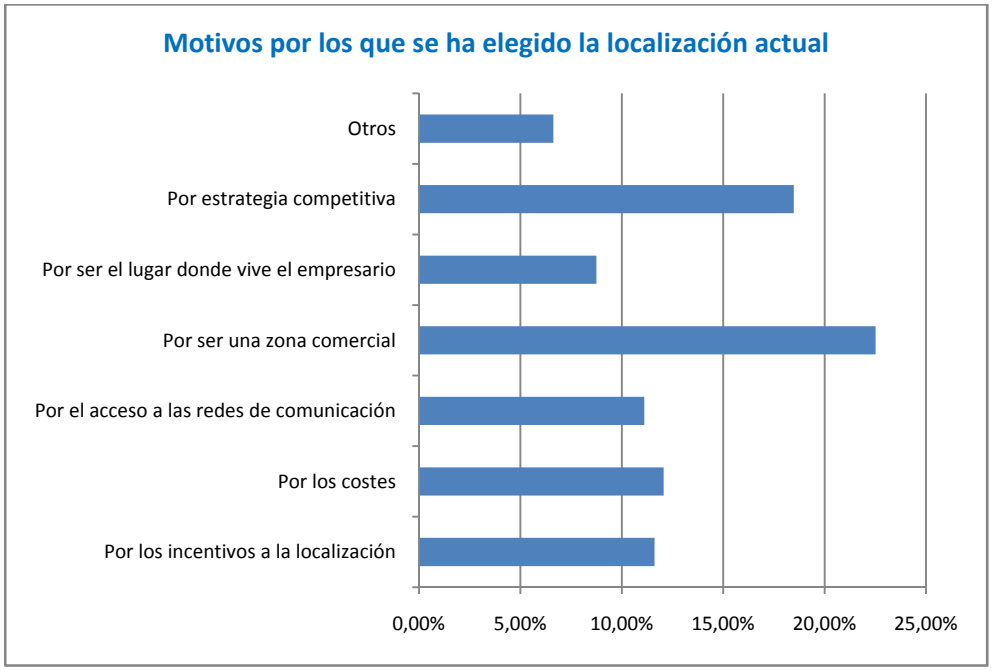

La localización de la empresa es otro de los apartados que quisimos analizar en este estudio. Para ello preguntamos en primer lugar si las empresas a la hora de localizarse se lo habían planteado y habían realizado estudios para conseguir una buena ubicación de su negocio o empresa. Pues bien, el 53,43% ha estudiado su localización, mientas que el resto, el 46,57% no lo había hecho.



**Cuadro 332. Localización**

| | |
|---|---|
| Sí, se ha estudiado | 53,43% |
| No, se ha estudiado | 46,57% |

Respecto a los motivos por los que las PYMEs se habían localizado encontramos las siguientes respuestas. El 22,51% señala que el motivo fundamental es estar en una zona comercial. Por motivos de estrategia competitiva un 18,48%. Un 12,06% por un tema de reducción de costes y casi ese mismo porcentaje (11,61%) por acceder a incentivos a la localización. Por motivos de logística, concretamente por tener un buen acceso a redes de comunicación un 11,11%. Finalmente el domicilio de la empresa es determinante para el 8,75%. En cuanto a otros motivos menores, el 1,2% señala que son los clientes los que determinan su ubicación, aunque este resultado habría más bien que sumarlo al primero ya que estar en una zona comercial es una buena localización porque los clientes están allí ubicados o se desplazan a ella. De todas formas habría que distinguir entre empresas comerciales, de servicios y productivas, lo que nos ofrecería una visión más detallada respecto a las ubicaciones comerciales, ya que puede haber empresas que sí necesiten el factor comercial en su ubicación y no lo consideraran en su momento.



**Cuadro 333. Motivos de la localización**

| | |
|---|---|
| Por los incentivos a la localización | 11,61% |
| Por los costes | 12,06% |
| Por el acceso a las redes de comunicación | 11,11% |
| Por ser una zona comercial | 22,51% |
| Por ser el lugar donde vive el empresario | 8,75% |
| Por estrategia competitiva | 18,48% |
| Otros | 6,62% |

Siguiendo con el esquema que hemos propuesto, vamos a analizar ahora los resultados de las dependencias establecidas entre el plan estratégico escrito y la localización de las Pequeñas y Medianas empresas Andaluzas. Para ello analizaremos la relación existente entre plan estratégico y el estudio de la localización y posteriormente la primera variable con la elección de la localización. Así, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 76,54% siguen algún tipo de criterio a la hora de localizar su empresa, mientras que, también podemos afirmar que, el 23,46% no lo sigue. Esta información se puede ver en la siguiente tabla. Además, de las empresas que no tienen plan estratégico escrito, el 48,08% sigue algún criterio a la hora de localizarse, mientras que el 51,92% no lo sigue.

**Cuadro 334. Tienen criterio para localizar y plan estratégico**

| | Criterio Localizar | No criterio localizar |
|---|---|---|
| **Sí Escrito** | 76,54<br>27,56 | 23,46<br>9,74 |
| **No Escrito** | 48,08<br>72,44 | 51,92<br>90,26 |

Respecto a los motivos de la elección de la localización, hemos encontrado dos dependencias. La primera tiene que ver con motivos comerciales y la segunda con motivos estratégicos. Por tanto, de las empresas que tienen un plan estratégico escrito, el 40% han localizado su empresa por motivos comerciales, más concretamente por ser una zona comercial, mientras que, también podemos afirmar que, el 29,63% han elegido la localización de su empresa siguiendo un criterio de estrategia competitiva, es decir se localizan de acuerdo como mejor le sugiere la estrategia competitiva utilizada (los datos pueden comprobarse en las dos siguientes tablas). Los resultados de las empresas que no tienen plan estratégico escrito son siempre más bajos (18,58% y 15,98% respectivamente).

**Cuadro 335. Localización motivo comercial y plan estratégico**

| | Localización motivos comerciales | No localización motivos comerciales |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 40,00<br>33,68 | 60,00<br>14,81 |
| No Escrito | 18,58<br>66,32 | 81,42<br>85,19 |

**Cuadro 336. Localización motivo estrategia competitiva y plan estratégico**

| | Localización estrategia competitiva | No Localización estrategia competitiva |
|---|---|---|
| Sí Escrito | 29,63<br>30,77 | 70,37<br>16,72 |
| No Escrito | 15,98<br>69,23 | 84,02<br>83,28 |

Otra cuestión que además quisimos estudiar alude a la idea que relacionar la localización con sus motivos, es decir si las empresas estudian su localización o no y porqué motivos lo hacen. Para ello hemos elaborado dos tablas que nos muestran los resultados obtenidos. En la primera se muestran tres motivos por los

que se ha elegido la localización. En la segunda tabla se muestran otros tres motivos. Respecto al primer motivo, por conseguir un incentivo a la localización, de las empresas que estudian la localización, el 21,78% lo hacen por el citado incentivo, el 20,80% lo hacen por motivos de costes y el 18,14% elige la localización por tener un buen acceso a las redes de comunicación.

**Cuadro 337. Localización y sus motivos.**

| | Incentivos a la localización | Costes | Acceso redes comunicación |
|---|---|---|---|
| Localizar | 21,78<br>100,00 | 20,80<br>92,16 | 18,14<br>87,23 |

Pero también encontramos otros tres motivos por los que la empresa elige su localización. Es decir, de las empresas que estudian la localización, el 39,11% se sitúan porque el lugar elegido tiene una buena ubicación comercial, el 32,74 por motivos de estrategia competitiva y un 11,95 lo hacen por motivos diversos.

**Cuadro 338. Localización y sus motivos.**

| | Ser una zona comercial | Estrategia competitiva | Otros motivos |
|---|---|---|---|
| Localizar | 39,11<br>92,63 | 32,74<br>94,87 | 11,95<br>96,43 |

Además de estudiar los motivos de la localización, también hemos estudiado la relación entre varias alternativas estratégicas que se presentan cuando una empresa tiene decidido un criterio a la hora de localizarse, es decir, qué tipo de estrategia corporativa siguen las empresas que han estudiado la localización de la empresa. Para ello, observamos la tabla de frecuencias relativas. Así, el resultado más significativo es que casi tres de cada cuatro empresas que estudian la localización, piensan ofertar más productos o servicios en los próximos años, lo que significan que eligen, fundamentalmente, una estrategia de crecimiento basada en una expansión de productos o servicios en los mismos mercados (71,43%) o en una expansión de mercados (34,84%). Además, un 46,98% elige una

estrategia de consolidación (quedarse como está en la actualidad), un 45,66 una estrategia de diversificación y un 10,31% una estrategia de adquisición.

En cuanto a las empresas que eligen no estudiar la localización, los resultados referidos a las estrategias corporativas señalan menores porcentajes respecto a todas las opciones señaladas anteriormente menos para un caso, la opción de permanecer como ahora, o estrategia de consolidación. Esto significa que, en cierta manera las empresas que no estudian su localización son algo más conservadoras ya que bajan sus puntuaciones en el resto de las estrategias y la suben en la de consolidación.

**Cuadro 339. Localización y alternativas estratégicas corporativas.**

| | Ofertar más productos | Adquirir empresas competidoras | Operar en más mercados | Comercializar productos diferentes | Permanecer como ahora |
|---|---|---|---|---|---|
| Estudiado la localización de la empresa | 71,43<br>59,48 | 10,31<br>71,88 | 34,84<br>64,71 | 45,66<br>60,98 | 46,98<br>44,69 |
| No Se ha estudiado la localización de la empresa | 55,61<br>40,52 | 4,59<br>28,13 | 21,43<br>35,29 | 32,82<br>39,02 | 64,10<br>55,31 |

También quisimos hacer lo mismo pero con las estrategias competitivas. La idea es averiguar si existen diferencias significativas entre las empresas que estudian su localización y las que no lo hacen, todo ello desde la perspectiva de la estrategia competitiva. Para ello hemos elaborado una tabla en la que se muestran cinco tipos de variables que configuran estrategias competitivas. Pasemos a analizar los resultados obtenidos. De las empresas que estudian la localización, el 96,44% ponen énfasis en el control de sus costes, o lo que es igual, sigue una estrategia de diferenciación atendiendo a los costes. El 87,89% diferencian sus productos o su imagen del resto de la competencia, es decir, siguen una estrategia de diferenciación en sus productos o servicios. El 55% son empresas que van a operar con los mismos productos y los mismos servicios en los próximos años, o lo que es lo mismo no ponen mucho énfasis en la diferenciación de sus actividades. El 52,34% piensa que gestiona su empresa de manera diferente al resto de la competencia, lo que significa que sigue una estrategia de diferenciación en la gestión. Y el 50,23% son empresas que desarrollan regularmente nuevos productos o servicios o realizan cambios significativos en los mismos, lo que nos lleva a afirmar que son empresas que

siguen una estrategia de diferenciación basada en la innovación constante de sus productos o servicios.

**Cuadro 340. Localización y alternativas estratégicas competitivas.**

| | Énfasis control de los costes | Diferenciar producto | Desarrollar nuevos productos | Gestionar de manera diferente | Operar de la misma forma últimos años |
|---|---|---|---|---|---|
| Localización | 96,44<br>55,22 | 87,89<br>56,16 | 50,23<br>58,82 | 52,34<br>59,57 | 55,00<br>48,40 |
| No localización | 90,26<br>44,78 | 78,46<br>43,84 | 39,69<br>41,18 | 40,00<br>40,43 | 66,84<br>51,60 |

## 4.5. Producción

### 4.5.1. Problemas de la empresa para aumentar la producción de bienes y/o servicios

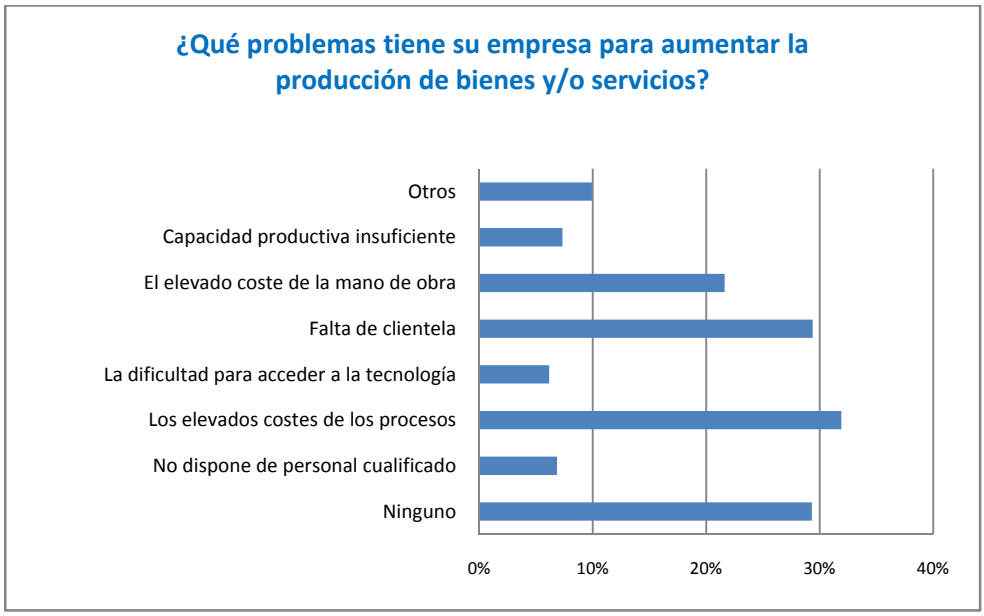
En relación con el problema de la empresa para aumentar la producción de productos, hemos encontrado los datos que se dan en la tabla siguiente:

**Cuadro 341. Problemas para incrementar la producción**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 29,31 |
| No dispone de personal cualificado | 6,86 |
| Los elevados costes de los procesos | 31,91 |
| La dificultad para acceder a la tecnología | 6,16 |
| Falta de clientela | 29,38 |
| El elevado coste de la mano de obra | 21,62 |
| Capacidad productiva insuficiente | 7,33 |

A partir de esta tabla podemos comprobar cómo resulta mayoritario el número de empresas andaluzas que tienen algún problema para aumentar su producción de bienes y/o servicio, puesto que tan sólo el 29,31% de las PYMEs andaluzas contestan que no tienen problemas en este sentido. Si profundizamos en la causas, observamos que las empresas presentan como problema más frecuente los elevados costes de los procesos (31,91%). A esta razón le siguen en importancia la falta de clientela (29,38%) y, en menor medida, el elevado coste de la mano de obra (21,62%). También es de destacar que la razón menos frecuente a la hora de incrementar su producción es la dificultad de acceso la tecnología (6,16%) y disponer de una capacidad productiva insuficiente (7,33%).

También, es digno de destacar que en el apartado de otros, gran parte de los encuestados indican que una importante traba para aumentar la producción de bienes y servicios está siendo la crisis económica que actualmente se está produciendo.




Una vez descrita la variable vamos a pasar a comentar las relaciones existentes entre los diferentes problemas que encuentran las PYMEs para incrementar su producción.

**Cuadro 342. Relación entre los problemas de las PYMEs para incrementar su producción de bienes y/o servicios**

| | Dificultad acceso tecnología | Falta clientela | Elevado coste de la mano de obra | Capacidad productiva insuficiente |
|---|---|---|---|---|
| No dispone personal adecuado | 24,14<br>26,92 | | | 34,5<br>32,25 |
| Elevados costes de los procesos | 12,6<br>65,4 | 22,2<br>24,2 | 40,7<br>60,4 | 11,9<br>51,6 |
| Dificultad de acceso a la tecnología | | | | 23,1<br>19,35 |
| Elevado coste de la mano de obra | | | | 22,2<br>17,6 |

En relación con aquellas empresas que señalan como problema la no disposición de personal cualificado, observamos en la tabla de frecuencias que el 24,14% presentan como problema para aumentar la producción de bienes y/o servicios tener dificultades para acceder a la tecnología. De igual manera, el 34,5% de estas empresas también presentan como problema tener una capacidad productiva insuficiente.

Igualmente, podemos comprobar que de las empresas que indican como problema para incrementar la productividad los elevados costes de los procesos, el 12,6% señalan simultáneamente esta causa junto con la dificultad para acceder a la tecnología. Por otra parte el 22,2% de estas empresas también señalan la falta de clientela como obstáculo al incremento de la producción. Por otro lado, el 40,7% de los que señalan como problema los elevados costes de los procesos, también destacan como problema el elevado coste de la mano de obra. Por último, el 11,9% de las PYMEs andaluzas que señalan este problema también destacan la existencia de capacidad productiva insuficiente como obstáculo para la aumentar la producción. De todo esto podemos concluir que el obstáculo que con más frecuencia destacan las empresas que señalan los costes de los procesos como inconveniente para incrementar su producción es el elevado coste de la mano de obra, siendo, como podemos observar, la frecuencia de las restantes causas sensiblemente inferior.

Por otra parte, de los que contestan disponer una capacidad productiva insuficiente, el 32,25% señalan que no disponen de personal, mientras que el 27% indica como problema para aumentar la producción de bienes y servicios no disponer de personal adecuado.

Resulta especialmente destacable que el 60,4% de las empresas que encuentran como problema para incrementar su productividad el elevado coste de la mano de obra, señalen también como problema el elevado coste de los procesos. Mientras que estas empresas solo destacan conjuntamente esta causa con la capacidad productiva insuficiente en el 22,2% de los casos. Por lo tanto, parece claro que los elevados costes de la mano de obra y de los procesos tienen una notable incidencia en las dificultades de las PYMEs andaluzas a la hora de incrementar la producción.

Si consideramos las empresas con dificultad para acceder a la tecnología, el 65,4% señalan como problema los elevados costes de los procesos, el 26,92% no disponer de personal adecuado y el 23,1% tener una capacidad productiva insuficiente. Por lo tanto, destaca el dato relativo al problema de los elevados costes de los procesos, que es señalado por más de la mitad de las empresas que consideran como obstáculo para aumentar la producción el acceso a la tecnología.

Por otra parte, si consideramos las empresas que señalan como problema la falta de clientela, el 24,2% también señalan como dificultad el elevado coste de los procesos.

Desde la perspectiva de las empresas que consideran el obstáculo de la capacidad productiva insuficiente, nos llama poderosamente la atención que el 51,6% de las mismas señalan como obstáculo los elevados costes de los procesos. También, estas empresas destacan como obstáculo, aunque en menor proporción no disponer de personal adecuado (32,25%), dificultad de acceso a la tecnología (19,35%) y el elevado coste de la mano de obra (17,6%).

En el caso de la relación entre las áreas funcionales donde la empresa prevé contratar y las dificultades de las mismas para incrementar su producción, podemos observar como de las empresas que no prevén contratar personal, el 32,71% señalan como dificultad para aumentar la producción la falta de clientela, mientras que el 18,28% indican el elevado coste de la mano de obra.

Por su parte, de las empresas que prevén contratar personal en el área comercial, el 16% encuentra en no disponer de personal adecuado una barrera al incremento de su producción.

Si nos fijamos en las empresas que indican que prevén contratar personal en el área de exportación, el 36,36% expone como problema para aumentar la producción el elevado coste de la mano de obra. En cuanto a las empresas que

esperan contratar personal en su área de ventas, el 15,79% indica como problema al incremento de la producción no disponer de una capacidad productiva suficiente.

También, resulta significativo comprobar cómo el 70,97% de las empresas que indican que tienen como problema la falta de clientela, no esperan contratar a nadie en los próximos ejercicios, cosa que también esperan hacer el 53,85% de las empresas que señalan como inconveniente el elevado coste de la mano de obra. Sin embargo, el 21,98% espera contratar en el área de exportación.

Estos datos se han recogido explícitamente en la tabla siguiente:

**Cuadro 343. Relación entre áreas donde se prevé contratar y problemas para incrementar la producción de bienes y/o servicios.**

| | Falta clientela | Elevado coste de la mano de obra | No dispone de personal cualificado | Capacidad productiva insuficiente |
|---|---|---|---|---|
| No prevemos contratar | 32,71<br>70,97 | 18,28<br>53,85 | | |
| Prevemos contratar en el Área comercial | | | 16,00<br>27,59 | |
| Prevemos contratar en el Área de exportación | | 36,36<br>21,98 | | |
| Prevemos contratar en el Área de ventas | | | | 15,79<br>19,35 |

## 4.6. Innovación

El tema de la innovación se ha tratado mediante las preguntas 36 a 39 del cuestionario. Pretendemos poner de manifiesto los principales sistemas de innovación que utilizan las PYMEs andaluzas, qué obstáculos encuentran para innovar y cuales es su opinión acerca de los esfuerzos de la Administración pública en esta materia.

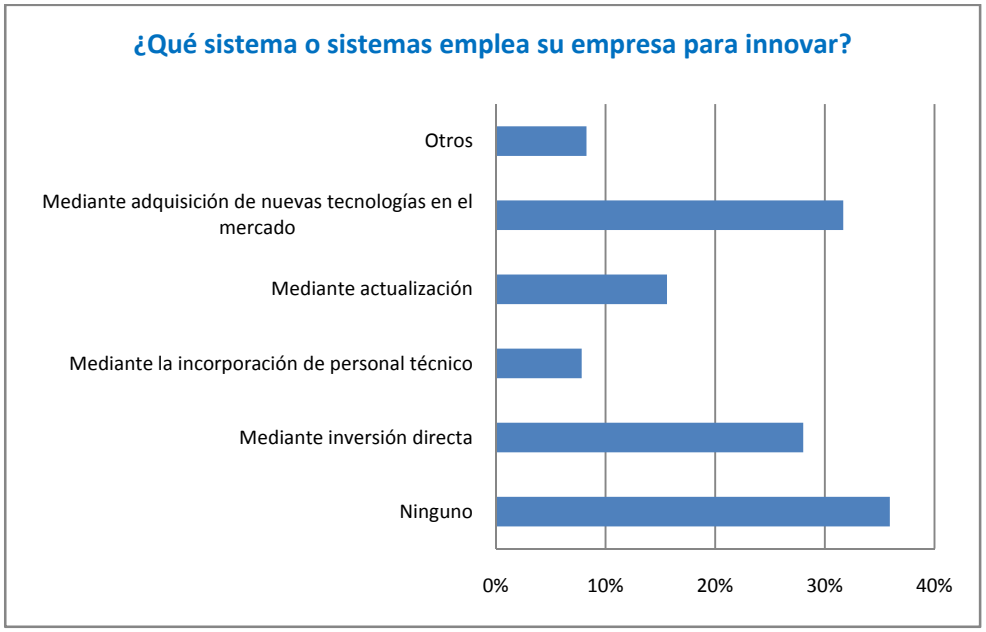
### 4.6.1. Sistemas de innovación empleados por las PYMEs andaluzas

En primer lugar, analizamos cual es la utilización por parte de la PYMEs andaluzas de los diferentes sistemas de innovación existentes a su alcance.

Un primer aspecto destacable es que el 36% de las PYMEs andaluzas no emplean sistema para innovar alguno, siendo la inversión directa y la adquisición de nuevas tecnología en el mercado los métodos utilizados con mayor frecuencia. Concretamente, son utilizados en el 28,03% y 31,68% de los casos, respectivamente. Sin embargo, llama la atención que la innovación a través de la incorporación de personal técnico es un sistema escasamente utilizado pues solamente el 7,82% de las PYMEs andaluzas lo utilizan.

**Cuadro 344. Sistemas empleados por la empresa para innovar.**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 35,93% |
| Mediante inversión directa | 28,03% |
| Mediante la incorporación de personal técnico | 7,82% |
| Mediante actualización | 15,6% |
| Mediante adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | 31,68% |
| Otros | 8,27% |




Un vez vista la frecuencia de utilización de los diferentes sistemas de innovación por parte de las PYMEs andaluzas, a continuación analizamos la relación existente entre los distintos sistemas de innovación utilizados por las PYMEs andaluzas, pudiendo observar como de las empresas que emplean como sistema de innovación la inversión directa, el 13,6% lo emplean simultáneamente con la incorporación de personal técnico.

Si consideramos las empresas andaluzas que han indicado que innovan mediante la incorporación de personal técnico, el 45,5% también hacen uso de la actualización del personal existente. Sin embargo, todavía es mayor el porcentaje de estas empresas que también innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado (51,5%), mientras que de las que utilizan la incorporación del personal técnico, el 48,5% utilizan este sistema junto a la inversión directa.

Las empresas que emplean como sistema de innovación la actualización del personal existente, utilizan con mayor frecuencia, a su vez, la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado para innovar (53%), utilizando en menor porcentaje la incorporación de personal técnico (22,7%).

Por su parte, si consideramos las empresas que adquieren nuevas tecnologías en el mercado que, como vimos con anterioridad es el sistema de innovación más utilizado, el 12,7% emplean simultáneamente este sistema y la incorporación de personal técnico y, en mayor medida, concretamente el 26,1% de las mismas,

recurren también a la actualización del personal existente como sistema de innovación junto a la adquisición de las tecnologías en el mercado.

**Cuadro 345. Relación entre los sistemas de innovación utilizados en la empresa.**

| | Incorporación de personal técnico | Actualización del personal existente | Adquisición nuevas tecnologías |
|---|---|---|---|
| Inversión directa | 13,6<br>48,5 | | |
| Incorporación de personal técnico | | 45,5<br>22,7 | 51,5<br>12,7 |
| Actualización del personal existente | | | 53<br>26,1 |

Visto lo anterior, y dentro del objetivo de caracterizar la PYME andaluza que crea empleo, a continuación estudiamos las relaciones existentes entre las previsiones de contratación de personal por parte de las PYMEs andaluzas y el empleo de algún sistema de innovación.

Lo primero a destacar es que el 79,74% de las empresas que prevén contratar emplean algún sistema de innovación, mientras que de las que no prevén contratar el 55,19% emplean algún sistema de innovación. Por tanto, aquí observamos una importante diferencia entre las empresas que consideran que van a ampliar sus plantillas y las que no. Redundando en esta afirmación, es destacable el hecho de que el 79,61% de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación no prevén contratar.

**Cuadro 346. Relación entre previsión de contratar y empleo de algún sistema de innovación.**

| | Se emplea algún sistema de innovación | No se emplea ningún sistema de innovación |
|---|---|---|
| No prevemos contratar | 55,19<br>54,98 | 44,81<br>79,61 |
| Prevemos contratar | 79,74<br>45,02 | 20,26<br>20,39 |

Como consecuencia del resultado anterior de que una gran mayoría de las PYMEs que prevén contratar emplean algún sistema de innovación, a continuación pretendemos profundizar un poco más en cuáles son los sistemas de innovación concretos empleados por estas empresas.

**Cuadro 347. Relación entre previsión de contratación y sistemas de innovación empleados.**

| | Innova Mediante inversión directa | Innova Mediante incorporación personal técnico | Innova Mediante actualización del personal |
|---|---|---|---|
| No prevemos contratar | 22,30<br>50,85 | 3,35%<br>27,27 | 10,00<br>40,91 |
| Prevemos contratar | 38,16<br>49,15 | 15,69<br>72,73 | 25,49%<br>59,09 |

En el caso de empresas que no prevén contratar vemos, como el 22,30% emplean como sistema de innovación la inversión directa, mientras que se alcanzan porcentajes muchos más pequeños en el caso de la innovación mediante incorporación de personal técnico y mediante la actualización del personal existente; 3,35% y 10% respectivamente.

De las empresas que si prevén contratar, observamos como la frecuencia más alta se alcanza en el caso de emplear la inversión directa, concretamente el 38,16% de las empresas que prevén contratar emplean este sistema de innovación. Le sigue en importancia la innovación mediante la actualización del personal existente (25,49%).

En este caso hemos podido constatar como las frecuencias para cualquiera de los sistemas de innovación considerados, son considerablemente superiores en las empresas que prevén contratar en relación con las que no tienen esa previsión.

Pasamos a continuación a analizar los sistemas de innovación utilizados por las empresas en función del área en el que prevén la contratación de personal.

**Cuadro 348. Relación entre áreas funcionales donde se prevé contratar y sistema de innovación utilizado.**

| | Innova Mediante inversión directa | Innova Mediante incorporación personal técnico | Innova Mediante actualización del personal | Innova Mediante adquisición de nuevas tecnologías | No emplea ningún sistema de innovación |
|---|---|---|---|---|---|
| Prevemos contratar en el Área comercial | 46,00<br>19,49 | 22,00<br>33,33 | | 50,00<br>18,66 | 14,00<br>4,64 |
| Prevemos contratar en el Área de producción | 42,59<br>19,49 | 21,82<br>36,36 | | | 16,36<br>5,92 |
| Prevemos contratar en el Área de recursos Humanos | 75,00<br>2,54 | 75,00<br>9,09 | 75,00<br>4,55 | | |
| Prevemos contratar en el Área de administración | 50,00<br>9,32 | | 45,45<br>15,15 | 59,09<br>9,70 | |
| Prevemos contratar en el Área de Exportación | 100,00<br>2,54 | | | | |
| Prevemos contratar en el Área de I+D | | 50,00<br>9,09 | 50,00<br>4,55 | 83,33<br>3,73 | |
| Prevemos contratar en el Área de ventas | | | 28,95<br>16,67 | | |
| Prevemos contratar en el Gestión de almacén | | | 38,46<br>7,58 | | |

Como se observa, de las empresas que innovan mediante la inversión directa, el 19,49% consideran que contratarán personal tanto en el área comercial como de producción. En el resto de áreas funcionales, las frecuencias son mucho más bajas.

En el caso de empresas que innovan mediante la incorporación de personal técnico, el 36,36% espera contratar personal en el área de producción, mientras que el 33,33% los espera en el área comercial. En el resto de áreas los porcentajes obtenidos son bastante reducidos en comparación con las que acabamos de citar.

En el caso de empresas que innovan mediante la actualización del personal existente, observamos cómo el 16,67% piensan incorporar personal en el área de ventas y el 15,15% en el área de administración. Para las áreas de recursos humanos y de I+D este porcentaje se encuentra próximo al 4,5%.

Para las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías, destacar que 18,66% de las mismas prevé aumentar personal en el área comercial, en comparación con el 9,70% y 3,76% de las áreas de administración e I+D, respectivamente.

Por último, destacamos el hecho de el porcentaje de empresas que no emplean ningún sistema de innovación, es bastante bajo (inferior al 5%) en cuanto a la previsión de incorporación de personal en las áreas comercial y de producción.

Como consecuencia, con carácter general podemos afirmar que las empresas que no emplean ningún sistema de innovación presentan porcentajes sensiblemente inferiores a las empresas que si utilizan algún sistema de innovación, en cuanto a sus previsiones de incorporación de personal en las diferentes áreas funcionales de la empresa.

Los resultados obtenidos para la relación entre personal incorporado y el sistema de innovación utilizado son bastante reveladores, concretamente podemos observar que de las empresas que destruyen empleo, el 25,5% no emplean ningún sistema de innovación, siendo relevante el hecho de que el 38% de las mismas innova mediante inversión directa.

En el caso de las empresas que mantienen empleo, el 44,13% no emplea ningún sistema de innovación, mientras que el 24,02% de las mismas innova mediante inversión directa.

En cuanto a las empresas que crean empleo y concretamente crean más de 3 puestos de trabajo, es sintomático el hecho que el 40% de las mismas innova mediante la incorporación de personal técnico, el 30% mediante la actualización del personal y el 25% mediante inversión directa. Por lo tanto, consideramos relevante destacar el hecho de que el sistema de innovación que en más porcentaje emplean las empresas que más empleo generan es la incorporación de personal técnico. Por otro lado se observa que el 30% de las empresas que crean más de tres puestos de trabajo no emplean ningún sistema de innovación.

Por lo que respecta a las empresas que crean entre 1 y 3 puestos de trabajo, observamos de nuevo que el 40,74% innovan mediante inversión directa, el 22,22% con la actualización del personal existente y el 14,81% a través de la incorporación de personal técnico. En este caso observamos que el sistema de innovación utilizado con más frecuencia es la inversión directa.

Si analizamos la tabla desde la perspectiva de los sistemas de innovación, nos encontramos con un primer dato revelador, pues el 51,97% de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación mantienen el empleo. En cambio, de las empresas que innovan mediante la inversión directa, sólo el 16,10% destruye empleo, destacando los porcentajes correspondientes a la empresas que crean 1 (24,58%) y entre 1 y 3 puestos de trabajo (18,64%).

Para el caso de las empresas que innovan mediante la incorporación de personal técnico, es significativo el hecho de que sólo el 12,12% de las mismas destruye empleo. Por contra, el 24,24% de las mismas crean empleo en las categorías de 1, entre 1 y 3 y más de 3 empleos.

Por último, si consideramos las empresas que innovan mediante la actualización del personal comprobamos como el 33,33% de las mismas crea un empleo, el 18,18% entre 1 y 3 y el 9,09% más de tres. Por el contrario, sólo el 15,15% destruye empleo.

**Cuadro 349. Relación entre personal incorporado y sistema de innovación utilizado.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante INVERSION DIRECTA | Innova mediante incorporación personal técnico | Innova mediante personal |
|---|---|---|---|---|
| Crea 1 puesto de trabajo | 34,45<br>26,97 | 24,58<br>24,58 | 6,72<br>24,24 | 18,49<br>33,33 |
| Crea entre 1 Y 3 puestos de trabajo | 24,07<br>8,55 | 40,74<br>18,64 | 14,81<br>24,24 | 22,22<br>18,18 |
| Crea más de 3 puestos de trabajo | 30,00<br>3,95 | 25,00<br>4,24 | 40,00<br>24,24 | 30,00<br>9,09 |
| Destruye empleo | 25,49<br>8,55 | 38,00<br>16,10 | 8,00<br>12,12 | 19,61<br>15,15 |
| Mantiene empleo | 44,13<br>51,97 | 24,02<br>36,44 | 2,79<br>15,15 | 8,94<br>24,24 |

Si consideramos la relación entre contratos temporales convertidos en indefinidos y sistema de innovación utilizado, un primer dato que pone de manifiesto la incidencia de la inversión en la calidad de la contratación la encontramos en el hecho de que el 58,65% de las empresas que no convierte ningún contrato temporal en indefinido no emplea ningún sistema de innovación. Así mismo, el 78,26% de los que convierten de 4 a 10 contratos tampoco utilizan ningún sistema de innovación, mientras que el 47,83% de estas empresas si innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías y el 41,3% mediante la inversión directa.

Sin embargo, del conjunto de empresas que convierten más 11 contratos temporales en indefinidos, el 40% emplean como sistema de innovación la incorporación de personal técnico.

**Cuadro 350. Relación entre contratos temporales convertidos en indefinidos y sistema de innovación utilizado.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante inversion directa | Innova mediante incorporación personal técnico | Innova mediante actualización personal existente | Innova mediante adquisición nuevas tecnologías |
|---|---|---|---|---|---|
| No convierte ningún contrato temporal en indefinidos | 58,65<br>45,02 | | 4,83<br>30,30 | 12,02<br>37,88 | 27,40<br>42,54 |
| Convierte de 4 a 10 contratos temporales en indefinidos | 78,26<br>13,28 | 41,30<br>16,10 | | | 47,83<br>16,42 |
| Convierte más de 11 contratos temporales en indefinidos | | | 40,00<br>24,24 | | |

Si razonamos desde la perspectiva de los sistemas de innovación, el 45% de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación no convierten ningún contrato temporal, mientras que el 13,28% convierte de 4 a 10 contratos. Por otra parte, de los que innovan mediante inversión directa el 16,10% convierten de 4 a 10 contratos. En cambio, de las empresas que innovan mediante la incorporación

de personal técnico, el 30,30% de las mismas no convierten ningún contrato temporal, mientras que el 24,24% convierten más de 11.

Otro dato relevante, es el hecho de que las PYMEs que innovan mediante la actualización del personal existente, el 37,88% no convierten ningún contrato. Algo similar ocurre con las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías, de las que el 42,54% tampoco convierten ningún contrato temporal en indefinido y tan sólo el 16,42% convierten entre 4 y 10 contratos.

En cuanto a la relación existente entre los factores que bien obstaculizan o bien favorecen la contratación de personal en las PYMEs andaluzas y el sistema de innovación empleado; observamos que de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado, el 33,85% consideran que la situación económica favorece la contratación, mientras que el 66,15% de las mismas considera que la obstaculiza.

Por su parte, de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación, el 80,95% opina que la situación económica obstaculiza la contratación, mientras que en el caso de las empresas que innovan mediante la inversión directa, el 62,5% también son de esta opinión.

Sin embargo, si consideramos la situación desde la perspectiva de las empresas que consideran que la situación económica favorece la contratación, comprobamos como entorno al 40%·de las mismas innovan, tanto mediante inversión directa como a través de la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado. Por otro lado, resulta llamativo el hecho de casi el 40% de las empresas que consideran que la situación económica obstaculiza la contratación no emplean ningún sistema de innovación, en contraste al 28,48% y 23,26% que emplean la adquisición de tecnologías en el mercado y la inversión directa, respectivamente.

**Cuadro 351. Relación entre factores que obstaculizan/favorecen la contratación y sistema de innovación empleado.**

| | Innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante inversión directa |
|---|---|---|---|
| La situación económica favorece la contratación | 40,74<br>33,85 | 25,93<br>19,05 | 39,25<br>37,5 |
| La situación económica obstaculiza la contratación | 28,48<br>66,15 | 39,40<br>80,95 | 23,26<br>62,5 |

Si consideramos la relación entre la legislación laboral y el sistema de innovación empleado, observamos que el dato más relevante es que de las PYMEs que innovan mediante inversión directa, la mayoría, concretamente el 51,46%, consideran que la legislación laboral obstaculiza la contratación.

**Cuadro 352. Relación entre legislación laboral e innovación mediante inversión directa.**

| | Innova mediante inversión directa | No innova mediante inversión directa |
|---|---|---|
| La legislación laboral favorece la contratación | 36,23<br>48,54 | 63,77<br>33,59 |
| La legislación laboral obstaculiza la contratación | 23,35<br>51,46 | 76,65<br>66,41 |

En la relación existente entre la legislación fiscal y la inversión directa, se obtiene un resultado bastante similar al caso anterior, ya que de las empresas que innovan mediante inversión directa, el 61,86% consideran que la legislación fiscal

obstaculiza la contratación de personal. Por lo tanto, hemos podido comprobar como la mayoría de las PYMEs que innovan mediante inversión directa consideran que tanto la legislación laboral como fiscal están obstaculizando la contratación de personal.

**Cuadro 353. Relación entre legislación fiscal e innovación mediante inversión directa.**

| | Innova mediante inversión directa | No innova mediante inversión directa |
|---|---|---|
| La legislación fiscal favorece la contratación | 34,58<br>38,14 | 65,42<br>27,03 |
| La legislación fiscal obstaculiza la contratación | 24,10<br>61,86 | 75,90<br>72,97 |

Los resultados obtenidos para la relación entre innovación mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado y si la indemnización por despido favorece o obstaculiza la contratación, resultan muy esclarecedores, pues casi el 82% de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado consideran que la indemnización por despido obstaculiza la contratación de personal.

Por otra parte, el 44,68% de las empresas que consideran que la indemnización por despido favorece la contratación, innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías, mientras que este porcentaje para las empresas que opinan que la indemnización por despido obstaculiza la contratación es del 29,05%.

**Cuadro 354. Relación entre indemnización por despido e innovación mediante inversión directa.**

| | Innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | No innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado |
|---|---|---|
| La indemnización por despido favorece la contratación | 44,68<br>18,10 | 55,32<br>10,08 |
| La indemnización por despido obstaculiza la contratación | 29,05<br>81,90 | 70,95<br>89,92 |

En relación a la dependencia entre la cuestión relativa a si el acceso a la financiación externa favorece u obstaculiza la contratación y la innovación bien mediante la incorporación de personal técnico, bien mediante la inversión directa o bien con empresas que no emplean ningún sistema de innovación, en primer lugar observamos que más del 60%, tanto los que no emplean ningún sistema de innovación como los que innovan mediante la inversión directa, consideran que el acceso a la financiación externa favorece la contratación del personal. La nota discordante la encontramos en las empresas que innovan mediante la incorporación de personal técnico, puesto que el 53,85% de las mismas consideran que el acceso a la financiación externa obstaculiza la contratación.

**Cuadro 355. Relación entre acceso a la financiación externa favorece y sistemas de innovación empleados.**

| | Innova Mediante la incorporación de personal técnico | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante inversión directa |
|---|---|---|---|
| El Acceso a la financiación externa favorece la contratación | 4,98<br>46,15 | 57,44<br>61,78 | 23,65<br>60,64 |
| El Acceso a la financiación externa obstaculiza la contratación | 12,50<br>53,85 | 76,79<br>38,22 | 33,33<br>39,36 |

Por otro lado, los datos relativos a la dependencia entre el factor "las ayudas públicas favorecen/obstaculizan la contratación" y diferentes sistemas de innovación empleados por las PYMEs andaluzas, arroja unos resultados abrumadores y a priori obvios, en el sentido de que en cualquiera de las modalidades de innovación utilizada, siempre es mayoría el número de empresas que considera que las ayudas públicas favorecen la contratación.

**Cuadro 356. Relación entre ayudas públicas y sistemas de innovación empleados.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante Inversion directa | Innova mediante Incorporación de personal técnico | Innova mediante Actualización del personal existente |
|---|---|---|---|---|
| Las ayudas públicas favorecen la contratación | 40,73<br>87,86 | 24<br>70,59 | 6,31<br>63,33 | 12,58<br>67,86 |
| Las ayudas públicas obstaculizan la contratación | 21,52<br>12,14 | 37,97<br>29,41 | 13,92<br>36,67 | 22,78<br>32,14 |

Si consideramos la relación entre el factor "acceso a la contratación pública" y la innovación mediante la actualización del personal existente, obtenemos, al igual que ocurría en el caso de las ayudas públicas, para la mayoría de las PYMEs andaluzas el acceso a la contratación pública favorece la contratación de personal. Concretamente el 77,78% de las empresas que innovan mediante la actualización del personal existente consideran que el acceso a la contratación pública favorece la contratación.

**Cuadro 357. Relación entre acceso a la contratación pública y actualización del personal existente.**

| | Innova mediante Actualización del personal existente | No innova mediante la actualización del personal existente |
|---|---|---|
| El acceso a la contratación pública la favorece la contratación | 18,13<br>77,78 | 81,87<br>56,83 |
| El acceso a la contratación pública obstaculiza la contratación | 7,69<br>22,22 | 92,31<br>43,17 |

También, y al igual que ocurría con los ítems anteriores que hacían referencia a la intervención pública, la mayoría de las empresas andaluzas, independientemente del sistema de innovación empleado consideran, la inversión pública en infraestructuras como un elemento que favorece la contratación.

**Cuadro 358. Relación entre inversión pública en infraestructuras y sistemas de innovación empleados.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante la actualización del personal existente | Innova mediante la Adquisición nuevas tecnologías en el mercado |
|---|---|---|---|
| Inversión pública en infraestructuras favorece la contratación | 69,19<br>61,84 | 18,38<br>72,34 | 35,14<br>64,36 |
| Inversión pública en infraestructuras obstaculiza la contratación | 56,83<br>38,16 | 9,35<br>27,66 | 25,9<br>35,64 |

En cuanto a las relaciones existentes entre el factor "la inversión pública en educación favorece/obstaculiza la contratación" y diferentes sistemas de innovación empleados en las PYMEs andaluzas, podemos afirmar que los resultados obtenidos son conformes con lo que se podrían esperar, pues independientemente de cómo innove la empresa, la mayoría de ellas tienen claro que la inversión pública en educación favorece la contratación. Sin embargo, el dato llamativo se encuentra en el hecho de que un nada despreciable 49,14% de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación consideran que la inversión pública en educación obstaculiza la contratación.

**Cuadro 359. Relación entre inversión pública en educación y sistemas de innovación empleados.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Innova mediante Inversión directa | Innova mediante la Actualización del personal existente | Innova mediante la Adquisición nuevas tecnologías en el mercado |
|---|---|---|---|---|
| La inversión pública en educación favorece la contratación | 30,10<br>50,86 | 31,44<br>68,54 | 19,90<br>79,59 | 36,22<br>69,61 |
| La inversión pública en educación obstaculiza la contratación | 44,88<br>49,14 | 22,05<br>31,46 | 7,87<br>20,41 | 24,41<br>30,39 |

A modo de resumen, podemos decir que en el caso de la legislación laboral, fiscal y de la indemnización por despido, independientemente del sistema de innovación utilizado, la mayoría las empresas que consideran que estos elementos obstaculizan la contratación de personal, mientras que, para factores relacionados con la inversión pública, también hemos encontrado unanimidad en las empresas andaluzas al margen del sistema de innovación empleado, considerando que esta actuación pública favorece la contratación de personal.

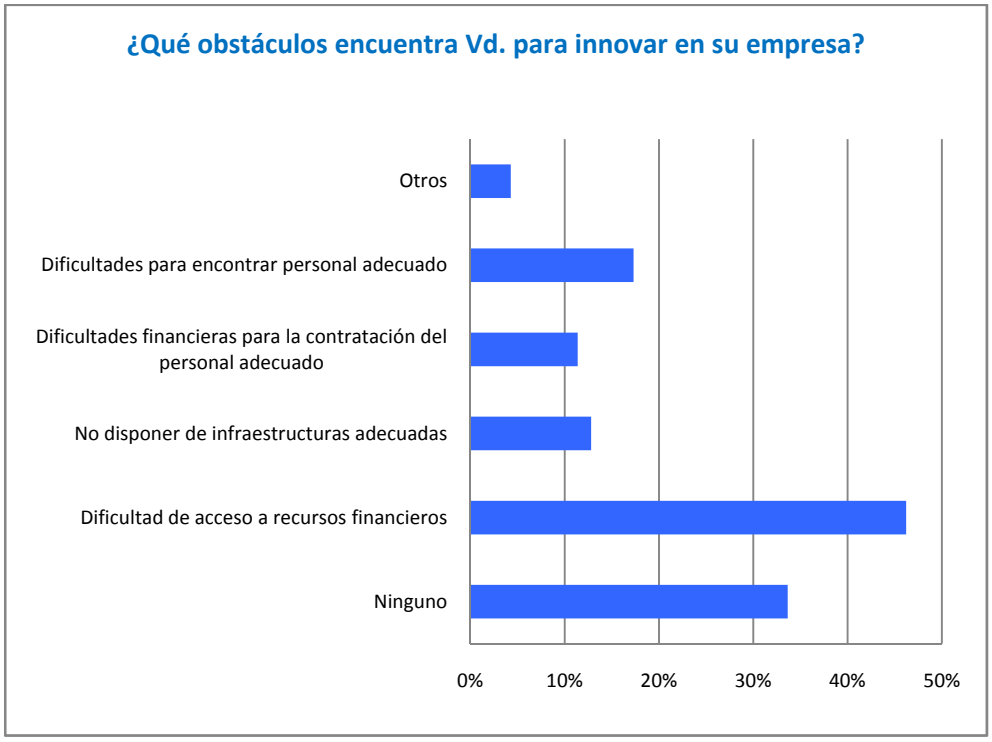
### 4.6.2. Obstáculos de las PYMEs a la innovación

Vistos los sistemas de innovación más utilizados, a continuación pretendemos determinar cuáles son las dificultades más frecuentes que encuentran las PYMEs andaluzas para innovar.

**Cuadro 360. Obstáculos a la innovación.**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 33,65% |
| Dificultad de acceso a recursos financieros | 46,21% |
| No disponer de infraestructuras adecuadas | 12,8% |
| Dificultades financieras para la contratación del personal adecuado | 11,37% |
| Dificultades para encontrar personal adecuado | 17,3% |
| Otros | 4,28% |

Lo primero que llama la atención en la tabla anterior es que el 66,35% de las PYMEs andaluzas tienen problemas para innovar. Concretamente, la dificultad que con mayor frecuencia se destaca es el de acceso a recursos financieros (46,21%), seguida de lejos por la dificultad para encontrar y contratar a personal adecuado (17,3%). Con porcentajes inferiores nos encontramos con no disponer de infraestructuras adecuadas (12,8%) y dificultades financieras para contratar personal adecuado (11,37%). También, es digno de mención que en el apartado de otros, el obstáculo que con mayor frecuencia se señala es la falta de apoyo por parte de la Junta de Andalucía.




Una vez analizados los diferentes obstáculos que encuentran las PYMEs andaluzas para innovar, analizamos a continuación las relaciones existentes entre estos obstáculos.

**Cuadro 361. Relación entre los obstáculos a la innovación.**

| | Dificultades financieras para la contratación de personal | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|
| Dificultad de acceso a los recursos financieros | 17<br>69 | |
| No disponer de infraestructuras adecuadas | | 27,8<br>20,5 |
| Dificultades financieras para la contratación de personal | | 35,4<br>23,3 |

Analizando los datos que aparecen en la tabla anterior, podemos observar, en primer lugar, que de las empresas que encuentran como dificultad para innovar el acceso a recursos financieros, el 17% también encuentra como obstáculo las dificultades financieras para la contratación de personal adecuado.

Si analizamos las empresas que citan como obstáculo para innovar las dificultades financieras para la contratación de personal adecuado, la dificultad que aparecen con más frecuencia es la de acceso a recursos financieros, concretamente un 69% tiene este problema. Esto pone de manifiesto que la dificultad de acceso a los recursos financieros está lastrando la innovación en las PYMEs andaluzas.

De las empresas que señalan como dificultad para innovar el acceso a recursos financieros para la contratación de personal adecuado, el 35.4% también encuentran dificultades para encontrar personal adecuado.

Si consideramos las empresas que consideran como obstáculo a la innovación las dificultades para encontrar personal adecuado, el 23,3% indica esta causa junto a las dificultades financieras para la contratación de personal adecuado y un 20, 5% junto a la no disposición de infraestructuras adecuadas.

A partir del análisis de la relación  pretendemos obtener información acerca de cuáles son los obstáculos para innovar que con mayor frecuencia se presentan y que tienen incidencia en la contratación de personal en las diferentes áreas funcionales de las PYMEs andaluzas, resulta curiosos observar que el 72,54% de las PYMEs que no tienen problemas para innovar no prevén contratar personal y tan solo el 2,13% espera hacerlo en el área de exportación.

En cambio, si nos centramos en las empresas que señalan como obstáculo a la innovación las dificultades para encontrar personal adecuado, el 46,58% indica que no prevé contratar, mientras que el 20,55% y el 23,29% de las mismas esperan contratar en el área comercial y de producción, respectivamente.

**Cuadro 362. Relación entre obstáculos a la innovación y áreas donde se prevé contratar.**

| | No encontramos ningún obstáculo a la innovación | Dificultad acceso recursos financieros | No disponer de infraestructuras | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|---|
| No prevemos contratar | 38,15<br>72,54 | | | 12,59<br>46,58 |
| Prevemos contratar en el Área comercial | | | | 30,61<br>20,55 |
| Prevemos contratar en el Área de producción | | | | 30,91<br>23,29 |
| Prevemos contratar en el Área de recursos Humanos | | | 50,00<br>3,70 | |
| Prevemos contratar en el Área Exportación | 100,00<br>2,13 | | | |
| Prevemos contratar en el Área de I+D | | | | 50,00<br>4,11 |
| Prevemos contratar en el Área de ventas | | 26,32<br>5,13 | | |

Al estudiar la relación entre el número medio de puestos de trabajo creados en los últimos años y obstáculos a la innovación, sólo hemos identificado una relación entre las posibles respuestas a la pregunta 18 y las dificultades para innovar derivadas de los problemas para encontrar personal adecuado.

Según observamos de las empresas que crean un empleo, el 15, 25% se encuentran problema para encontrar personal adecuado. Este porcentaje es todavía mayor para las empresas que crean más de 3 empleos, pues el 30% de las mismas lo señalan como problema para innovar. Sin embargo, llama particularmente la atención que el 27,45% de las PYMEs que han destruido empleo en los últimos ejercicios señalan las dificultades para encontrar personal adecuado como un obstáculo a la innovación. En definitiva, hemos visto como tanto las empresas que crean más de 3 empleos y las que destruyen encuentran con mayor frecuencia dificultades para encontrar personal adecuado.

Sin embargo, si la lectura de la tabla de frecuencias la hacemos desde la perspectiva de los obstáculos a la innovación, llama particularmente la atención que casi el 20% de las empresas que tienen problemas para encontrar personal adecuado destruyen empleo.

**Cuadro 363. Relación entre número medio de puestos de trabajo creados en los últimos años y obstáculos a la innovación.**

| | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|
| Crea 1 puesto de trabajo | 15,25<br>24,66 |
| Crea entre 1 y 3 puestos de trabajo | 20,37<br>15,07 |
| Crea más de 3 puestos de trabajo | 30,00<br>8,22 |
| Destruye empleo | 27,45<br>19,18 |
| Mantiene empleo | 13,41<br>32,88 |

Por otra parte, la relación entre la situación económica y los obstáculos a la innovación considerados deja claro que la situación económica de la empresa en la mayor parte de las ocasiones obstaculiza la contratación. Sin embargo, si observamos los datos con mayor detenimiento, podemos comprobar que el 76,1% las empresas que encuentran como dificultad para innovar el acceso a recursos financieros que le permitan la contratación de personal adecuado consideran que la situación económica de la empresa obstaculiza la contratación. Este porcentaje es del 69,23% para las empresas que presentan como obstáculo la dificultad de acceso a recursos financieros, mientras que el 51,13% de las empresas que no tienen ningún obstáculo para innovar también opinan de esta forma.

**Cuadro 364. Relación entre situación económica y obstáculos a la innovación.**

| | No presenta obstáculos a la innovación | Dificultad de acceso a los recursos financieros | Dificultades financieras para la contratación de personal adecuado |
|---|---|---|---|
| La situación económica de la empresa favorece la contratación | 41,67<br>48,87 | 35,90<br>30,77 | 7,05<br>23,91 |
| La situación económica de la empresa obstaculiza la contratación | 28,94<br>51,13 | 53,62<br>69,23 | 14,89<br>76,09 |

Para la relación entre la financiación externa como elemento que favorece u obstaculiza la contratación y las dificultades para encontrar personal adecuado se deduce que casi el 52% de las empresas que destacan como obstáculo para innovar las dificultades para encontrar personal adecuado, consideran que el acceso a la financiación externa favorece la contratación. Por su parte, de las que consideran que el acceso a la financiación externa favorece la contratación, sólo el 11,98% tiene dificultades para encontrar personal adecuado. Este porcentaje asciende al 24,32% para el caso de las empresas que consideran que el acceso a la financiación externa obstaculiza la contratación.

**Cuadro 365. Relación entre acceso a la financiación externa y dificultades para encontrar personal adecuado.**

| | Dificultades para encontrar personal adecuado | No tiene dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|
| El acceso a financiación externa favorece la contratación | 11,98<br>51,79 | 88,02<br>71,72 |
| El acceso a financiación externa obstaculiza la contratación | 24,32<br>48,21 | 75,68<br>28,28 |

Independientemente del obstáculo para innovar que encuentren las PYMEs andaluzas, la gran mayoría de ellas opinan que las ayudas públicas favorecen la contratación. Destacable es el caso de las empresas que no encuentran ningún obstáculo para innovar, de las cuales el 90% considera que las ayudas públicas facilitan la contratación.

Si nos centramos en las empresas que consideran que las ayudas públicas posibilitan la contratación, observamos que el 43,05% de las mismas encuentran como obstáculo a la innovación el acceso a los recursos financieros. Hemos querido destacar este dato, pues este obstáculo es el más relevante por parte de las empresas que consideran que las ayudas públicas favorecen la contratación. Esta situación se vuelve a repetir para las empresas que opinan que las ayudas públicas obstaculizan la contratación (61,54%).

**Cuadro 366. Relación entre ayudas públicas y dificultades para encontrar personal adecuado.**

| | No tiene obstáculos para innovar | Dificultad de acceso a los recursos financieros. | Dificultades financieras para la contratación de personal adecuado | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|---|
| Las ayudas públicas favorecen la contratación | 38,74<br>90 | 43,05<br>73,03 | 9,6<br>61,7 | 13,91<br>66,67 |
| Las ayudas públicas obstaculizan la contratación | 16,67<br>10 | 61,54<br>26,97 | 23,08<br>38,3 | 26,92<br>33,33 |

Si consideramos ahora la relación entre la sustitución de la mano de obra por otros factores y los obstáculos para innovar que encuentran las PYMEs andaluzas, también queda claro que la mayoría de las empresas, tengan o no obstáculos para innovar, consideran que la sustitución de la mano de obra por otros factores obstaculiza la contratación.

De manera específica, a partir de los datos de la tabla siguiente, podemos observar que el 65,45% de los que no tienen obstáculos para innovar consideran que la sustitución de mano de obra por otros factores obstaculiza la innovación. Este porcentaje es del 56,76% para las empresas que encuentran como obstáculo para innovar dificultades financieras para la contratación de personal adecuado.

Considerados los resultados desde la otra perspectiva, es decir, desde las empresas que consideran que sustituir mano de obra por otros factores favorece la contratación, el 75,25% no tienen obstáculos para innovar, mientras que el 18,84% tiene dificultades financieras para contratar el personal que necesitan. Si observamos estos datos para las empresas que afirman que esta sustitución obstaculiza la contratación, comprobamos que el 61,02% de las mismas tampoco encuentran obstáculos para innovar, mientras que el 8,90% no disponen de recursos financieros para contratar el personal que necesitan.

**Cuadro 367. Relación entre sustitución de la mano de obra por otros factores y dificultades para encontrar personal adecuado.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Dificultades financieras para la contratación de personal adecuado |
|---|---|---|
| Sustituir la mano de obra por otros factores favorece la contratación | 75,25<br>34,55 | 15,84<br>43,24 |
| Sustituir la mano de obra por otros factores obstaculiza la contratación | 61,02<br>65,45 | 8,90<br>56,76 |

Al considerar la relación entre "ampliar la empresa" y la existencia de dificultad de acceso a recursos financieros, observamos que el 87,01% de las empresas que señalan como obstáculo para innovar la dificultad de acceso a los recursos financieros, consideran que ampliar la empresa favorece la contratación.

Por su parte, de las empresas que consideran que la ampliación de sus instalaciones favorece la contratación, el 44,38% encuentra como obstáculo a la innovación la dificultad para acceder a recursos financieros. En cuanto a las empresas que opinan que la ampliación supone un obstáculo para la innovación, el 65,71% también encuentran en el acceso a los recursos financieros un obstáculo para innovar.

**Cuadro 368. Relación entre ampliación de la empresa y dificultad de acceso a recursos financieros.**

| | Dificultad de acceso a recursos financieros | No tiene dificultad de acceso a recursos financieros |
|---|---|---|
| Ampliar la empresa favorece la contratación | 44,38<br>87,01 | 55,62<br>94,15 |
| Ampliar la empresa obstaculiza la contratación | 65,71<br>12,99 | 34,29<br>5,85 |

Si consideramos como factor que favorece/obstaculiza la contratación la inversión pública en educación, observamos que independientemente del obstáculo para innovar, la mayoría de las empresas consideran que la inversión en educación contribuye a fomentar la contratación. Especialmente destacable es el caso de las empresas que señalan como obstáculos las dificultades para encontrar personal adecuado y no disponer de infraestructuras adecuadas, en cuyo caso alrededor del 75% de las mismas consideran la inversión en educación como un elemento que facilita la contratación de personal.

Por otro lado, también es destacable que de las empresas que consideran que la inversión en educación obstaculiza la contratación, el 53,97% tiene dificultades para innovar como consecuencia de sus problemas para acceder a recursos financieros. En el caso de empresas que consideran que la inversión en educación tiene el efecto contrario, el 43,37% también presentan esta dificultad de acceso a los recursos financieros. El resto de obstáculos presentan porcentajes mucho más bajos.

**Cuadro 369. Relación entre inversión pública en educación y obstáculos a la innovación.**

| | No disponer de infraestructuras adecuadas | Dificultad de acceso a los recursos financieros. | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|
| Inversión pública en educación favorece la contratación | 43,37<br>55,56 | 20,.41<br>74,07 | 16,33<br>76,19 |
| Inversión pública en educación obstaculiza la contratación | 53,97<br>44,44 | 11,11<br>25,93 | 7,94<br>23,81 |

A fin de comprender mejor la situación que vive la PYME andaluza en cuanto a su capacidad para innovar y cuáles son los principales obstáculos que encuentra para ello, pasamos a analizar las relaciones que hemos podido localizar y que expresamos en las siguientes tablas.

Si consideramos primero aquellas empresas que han contestado que no emplean ningún sistema de innovación, así del análisis de la tabla de frecuencias para estos ítems, resulta curioso comprobar que de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación, el 52% tampoco encuentran obstáculos para ello.

De igual manera, de las empresas que no encuentran obstáculos para innovar, más de la mitad, concretamente el 55% no innova.

También, resulta interesante comprobar que de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación, el 34,9% encuentran también dificultades de acceso a recursos financieros para hacerlo. Igualmente de las empresas que presenta como obstáculo para innovar la dificultad de acceso a los recursos financieros, el 27,2% no emplean ningún sistema de innovación.

Tan sólo el 5,3% de las PYMEs andaluzas que no emplean ningún sistema de innovación achacan como dificultad para innovar no disponer de infraestructuras adecuadas. Por su parte el 4,6% tiene problemas para encontrar personal adecuado y el 6,6% señala como dificultad para innovar dificultades financieras para la contratación de personal adecuado.

Por tanto, lo más destacado para las empresas que no emplean ningún sistema de innovación es que encuentran como principal obstáculo la dificultad de acceso a

los recursos financieros, pues ha sido señala aproximadamente por el 35% de las PYMEs andaluzas que no innovan. El resto de dificultades alcanzan frecuencias muy reducidas en comparación con ésta.

**Cuadro 370. Relación entre empresas que no emplean ningún sistema de innovación y obstáculos para innovar.**

| | No emplea ningún sistema de innovación | Dificultad de acceso a recursos financieros | No disponer de infraestructuras adecuadas | Dificultades financieras para contratar personal adecuado | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|---|---|
| Ninguno obstáculo para innovar | 52<br>55 | 34,9<br>27,2 | 5,3<br>14,8 | 6,6<br>20,8 | 4,6<br>9,6 |

En el caso de las empresas que innovan mediante la incorporación de personal técnico, el 24,2% de las mismas encuentran como obstáculo a la innovación no disponer de infraestructuras adecuadas. El 30,3% presenta dificultades financieras para la contratación del personal adecuado y el 45,45% presentan como obstáculo a la innovación dificultades para encontrar personal adecuado. Por otro lado, si analizamos los resultados desde la perspectiva de las empresas que indican como dificultad el encontrar personal adecuado, el 20,55% innovan mediante la incorporación de personal técnico.

De lo dicho hasta ahora podemos concluir que el obstáculo que con más frecuencia se indica por parte de las PYMEs andaluzas que innovan mediante la incorporación de personal técnico es la dificultad para encontrar el mismo. Concretamente este obstáculo es destacado por el 45,45% de las PYMEs que innovan mediante este sistema. Con menos frecuencia destacan problemas tales como no disponer de personal adecuado (24,2%) y dificultades financieras para la contratación de personal adecuado (30,3%).

**Cuadro 371. Relación entre empresas que innovan mediante la incorporación de personal técnico y obstáculos para innovar.**

| | No disponer de infraestructuras adecuadas | Dificultades financieras para contratar personal adecuado | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|
| Innova mediante incorporación de personal técnico | 24,2<br>14,8 | 30,30<br>20,83 | 45,45<br>20,55 |

Si analizamos ahora la relación existente entre la innovación a través de la actualización del personal existente y no disponer de infraestructuras adecuadas, dificultades financieras para encontrar personal adecuado y dificultades para encontrar personal adecuado, tenemos los datos que se expresan en las tres tablas siguientes.

En principio, de las empresas que emplean como sistema de innovación la actualización del personal existente, el 27,27% destaca que no disponen de infraestructuras adecuadas. También comprobamos que el 18,18% de las mismas encuentran como obstáculos a la innovación dificultades financieras para la contratación de personal adecuado. Y a su vez, el 39,39% encuentran como obstáculo la localización de personal adecuado.

Si consideramos las empresas que indican como dificultad para innovar los problemas financieros para la contratación de personal adecuado, el 25% de las mismas innovan mediante la actualización del personal existente.

Sin embargo, también podemos comprobar como de las empresas que encuentran como dificultad problemas para encontrar personal adecuado, el 35,62% innovan mediante la actualización del personal existente y el 33,33% que no dispone de infraestructuras adecuadas también emplea este sistema de innovación.

**Cuadro 372. Relación entre empresas que innovan mediante la actualización del personal existente y obstáculos para innovar.**

| | No disponer de infraestructuras adecuadas | Dificultades financieras para contratar personal adecuado | Dificultades para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|
| **Innova mediante la actualización del personal existente** | 27,27<br>33,33 | 18,18<br>25,00 | 39,39<br>35,62 |

En el caso de la innovación mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado, conviene recordar que este es el sistema de innovación más frecuentemente utilizado por las PYMEs andaluzas. Concretamente es utilizado por el 31,7%. Al igual que el obstáculo que con mayor frecuencia encuentran las empresas para innovar es la dificultad de acceso a los recursos financieros (29,4%).

Dicho esto, podemos observar como de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado, el 52,99% encuentran dificultades para acceder a recursos financieros**.**

Por otro lado, el 17,9% de los que innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado entre sus obstáculos para innovar destacan el no disponer de infraestructuras adecuada y el 23,13% encuentran como obstáculo a la innovación encontrar personal adecuado.

En cuanto a las empresas que encuentran como dificultad el acceso a recursos financieros a la hora de innovar, el 36,4% innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado.

**Cuadro 373. Relación entre empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado y obstáculos para innovar.**

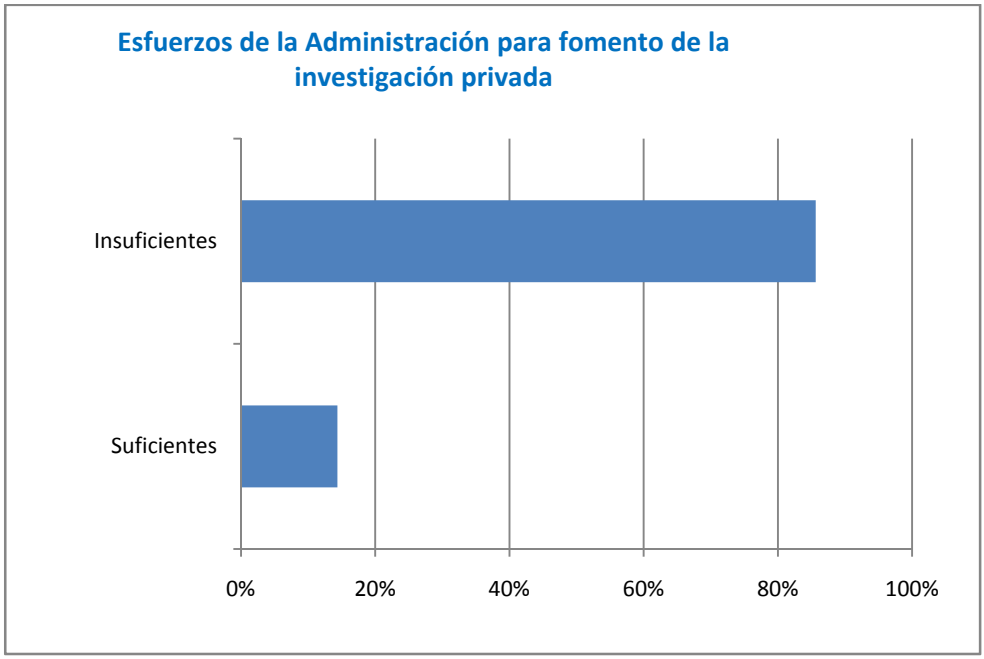
| | Dificultad de acceso a recursos financieros | No disponer de infraestructuras adecuadas | Dificultades para encontrar el personal adecuado |
|---|---|---|---|
| Innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | 52,99 % | 17,9 | 23,13% |
| | 36,41% | 44,5 | 42,47% |
| | 63,59% | 55,5 | 57,53% |

Por lo tanto, de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías, el obstáculo con más frecuencia destacado por ellas para innovar es el de la dificultad de acceso a los recursos financieros (52,99%). Con menos frecuencia son destacados obstáculos tales como dificultades para encontrar personal adecuado (23,13%) y no disponer de infraestructuras adecuadas (17,9%).

### 4.6.3. Esfuerzos de la Administración en el fomento de la investigación

En cuanto a los esfuerzos de la Administración Pública para fomentar la investigación en el sector privado los resultados son concluyentes, pues el 85,65% de las PYMEs andaluzas los consideran insuficientes, lo cual parece profundamente relacionado con la indicación realizada en la pregunta 37 del cuestionario de que un obstáculo a la innovación se encuentra en el reducido apoyo por parte de la Administración Pública.

| | % |
|---|---|
| Suficientes | 14,35 |
| Insuficientes | 85,65 |




Al estudiar la dependencia entre áreas en las que la empresa prevé contratar personal y los esfuerzos de la Administración Pública para el fomento de la innovación, sólo hemos encontrado relación entre la previsión de incorporar personal en el área comercial y de administración.

De los datos que figuran en la siguiente tabla observamos que el 76% de las empresas que prevén contratar personal en el área comercial consideran los esfuerzos para el fomento de la investigación en el sector privado como insuficientes, incluso este porcentaje llega al 100% para el caso de empresas que prevén crear empleo en el área de administración.

Por otro lado podemos observar que de las empresas que consideran insuficientes los esfuerzos de la administración en el asunto que nos ocupa, sólo el 10, 64% y 6,16% prevén crear empleo en las áreas comercial y de administración de sus empresas, respectivamente.

También, es significativo el hecho de que sólo el 20% de las empresas que consideran suficientes los esfuerzos de la Administración, prevén crear empleo en el área comercial. Sin embargo, este porcentaje es cero para el caso del área de administración.

Esta cuestión es sumamente importante si tenemos en cuenta el hecho que con anterioridad se puso de manifiesto, concretamente en el cruce de la pregunta 17 y 35; de que las empresas que preveían contratar personal en mayor proporción eran aquellas que tenían implantado algún sistema de innovación.

**Cuadro 374. Relación entre previsión de contratación en el área comercial y esfuerzos de la Administración para el fomento de la innovación.**

| | Los esfuerzos de la Administración son INSUFICIENTES para fomentar la innovación | Los esfuerzos de la administración son SUFICIENTES para fomentar la innovación |
|---|---|---|
| Prevé contratar en el Área Comercial | 76,00<br>10,64 | 24,00<br>20,00 |
| Prevé contratar en el Área de Administración | 100,00<br>6,16 | 0,00<br>0,00 |

Por lo que respecta a los resultados obtenidos al considerar la relación entre conversión de contratos temporales en indefinidos y esfuerzos de la Administración pública para el fomento de la innovación resultan concluyentes, ya que más del 80% tanto de las empresas que convierten algún contrato temporal como las que no lo hacen, consideran que los esfuerzos de la administración en cuanto a la innovación resultan insuficientes.

También podemos comprobar que de las empresas que consideran insuficientes los esfuerzos en innovación por parte de la Administración, el 50,56% no convierte ningún contrato temporal, situación distinta a aquellas PYMEs que si los considera suficientes, en cuyo caso observamos que el 63,33% si convierte algún contrato temporal en indefinido.

**Cuadro 375. Relación entre conversión de contratos temporales y esfuerzos de la Administración para la innovación.**

| | Los esfuerzos de la Administración son INSUFICIENTES para fomentar la innovación | Los esfuerzos de la administración son SUFICIENTES para fomentar la innovación |
|---|---|---|
| No convierte ningún contrato temporal en indefinido | 89,16<br>50,56 | 10,84<br>36,67 |
| Convierte algún contrato temporal en indefinido | 82,33<br>49,44 | 17,67<br>63,33 |

Como se indicó con anterioridad, más del 85% de las empresas andaluzas consideran los esfuerzos de la Administración Pública insuficientes para fomentar la investigación en el sector privado. Ahora, a partir de los datos que aparecen en la tabla siguiente, es posible afirmar que el 78,95% de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado consideran insuficientes los esfuerzos de la Administración Pública para fomentar la investigación en el sector privado.

Si tenemos en cuenta las empresas que consideran insuficientes los esfuerzos de la Administración Pública, aproximadamente el 30% de éstas innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado.

**Cuadro 376. Relación entre innovación mediante adquisición de nuevas tecnologías en el mercado y esfuerzos de la Administración para fomentar la innovación.**

| | Los esfuerzos de la Administración son INSUFICIENTES para fomentar la innovación | Los esfuerzos de la administración son SUFICIENTES para fomentar la innovación |
|---|---|---|
| Innova Mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | 78,95<br>29,33 | 21,05<br>46,67 |
| No Innova mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado | 88,77<br>70,67 | 11,23<br>53,33 |

Por lo que respecta a los resultados obtenidos para la relación entre obstáculos a la innovación y suficiencia/insuficiencia de los esfuerzos de la Administración para fomentar la innovación son contundentes, pues el 94,27% de las empresas que indican que encuentran como obstáculo a la innovación la dificultad de acceso a los recursos financieros, consideran insuficientes los esfuerzos de la Administración por favorecer la investigación en el sector privado. Por el contrario, de las empresas que consideran los esfuerzos suficientes, sólo el 18, 33% encuentran problemas de acceso a los recursos financieros.

Por otro lado también se puede observar que de las empresas que no encuentran ningún obstáculo a la innovación, el 89,53% considera insuficientes los esfuerzos de la Administración pública para favorecer la investigación en el sector privado.

En esta misma dirección apuntan los datos si consideramos las empresas que consideran insuficientes los esfuerzos de la Administración, pues el 69,47% de las mismas no tienen obstáculo a la innovación.

En el caso de las empresas que consideran suficientes los esfuerzos de la administración para fomentar la investigación, el 48,83% no presenten problema alguno para innovar.

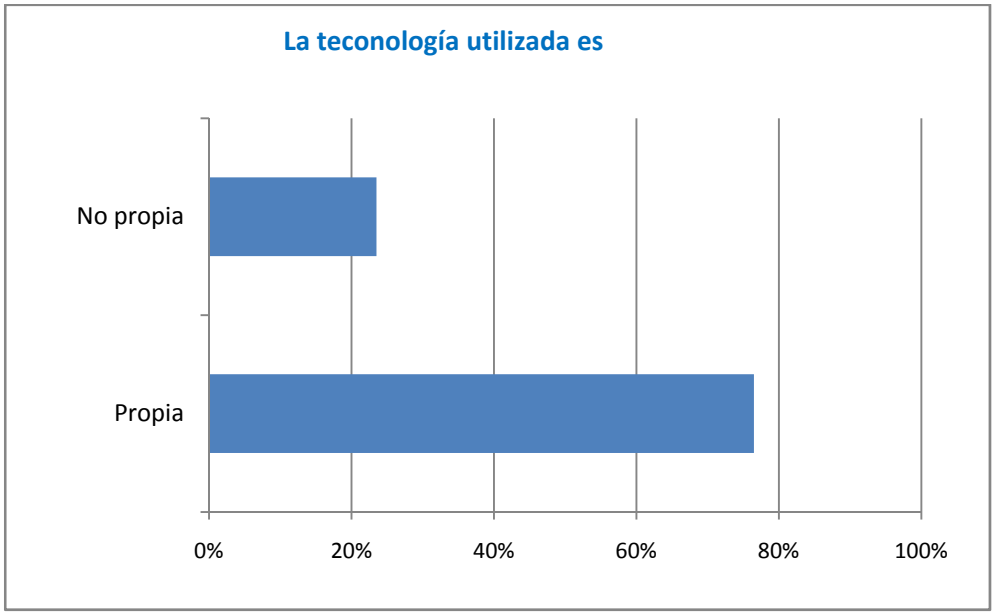
**Cuadro 377. Relación entre obstáculos a la innovación y esfuerzos de la Administración para fomentar la innovación.**

| | No tiene ningún obstáculo para innovar | Dificultad de acceso a los recursos financieros |
|---|---|---|
| Los esfuerzos de la Administración son Insuficientes para fomentar la innovación | 69,47<br>89,53 | 50,70<br>94,27 |
| Los esfuerzos de la administración son Suficientes para fomentar la innovación | 48,33<br>10,47 | 18,33<br>5,73 |

### 4.6.4. Propiedad de la tecnología empleada por las PYMEs andaluzas

En relación con la propiedad de la tecnología empleada por las PYMEs andaluzas resulta contundente que en el 76,5% de los casos la tecnología que utiliza la empresa es propia.

| | % |
|---|---|
| Titularidad Propia | 76,50 |
| Titularidad No propia | 23,50 |




Para la relación entre la propiedad de la tecnología empleada en la empresa y sistemas de innovación empleados, obtenemos los datos que se dan en la tabla siguiente. Podemos comprobar como de las empresas que emplean tecnología propia sólo el 12,85% utiliza la actualización del personal propio para innovar. Mientras que de las que utilizan tecnología ajena el 24,49% emplean este sistema. Por tanto, independientemente de la propiedad de la tecnología empleada, se hace un uso relativamente reducido de la innovación a través de la actualización del personal existente.

Si consideramos la relación entre la propiedad de la tecnología y la innovación mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado, observamos que de las empresas que poseen tecnología propia, sólo el 28,53% emplean como sistema de innovación la adquisición de las mismas en el mercado. Este porcentaje para el caso de la propiedad ajena de la tecnología es del 41,8%.

Sin embargo, desde la perspectiva de las empresas que emplean como sistema de innovación la adquisición de nuevas tecnologías, el 68,9% posee tecnologías propias.

Por último, destacamos que independientemente de la propiedad de la tecnología, el sistema de innovación utilizado con mayor frecuencia es la adquisición de la tecnología en el mercado.

| | Innova Mediante actualización del personal existente | Innova Mediante adquisición nuevas tecnologías en el mercado |
|---|---|---|
| Titularidad de la tecnología Ajena | 24,49<br>36,92 | 41,84<br>31,06 |
| Titularidad de la tecnología Propia | 12,85<br>63,08 | 28,53<br>68,94 |

Si consideramos la relación entre propiedad de la tecnología empleada y obstáculos a la innovación. Las frecuencias obtenidas para las relaciones detectadas entre la propiedad de la tecnología y los principales obstáculos que encuentran las PYMEs andaluzas para innovar, se obtienen los datos que pasamos a comentar:

**Cuadro 378. Relación entre propiedad de la tecnología empleada y obstáculos a la innovación.**

| | Ningún problema para innovar | Dificultad de acceso a los recursos financieros | Disponer de infraestructuras adecuadas | Dificultad para encontrar personal adecuado |
|---|---|---|---|---|
| Titularidad de la tecnología Ajena | 21,43<br>15,33 | 55,10<br>27,69 | 19,39<br>35,19 | 23,47<br>31,94 |
| Titularidad de la tecnología Propia | 36,48<br>84,67 | 44,34<br>72,31 | 11,01<br>64,81 | 15,41<br>68,06 |

De las empresas que poseen tecnología ajena, sólo el 21,43% no cuenta con algún problema para innovar, mientras que de las que poseen tecnología propia no tienen algún problema para innovar en el 36,48% de los casos, porcentaje superior al observado para las empresas con tecnología ajena.

Si consideramos las empresas que no presentan ningún problema para innovar, aproximadamente el 85% de las mismas poseen tecnología propia y el 15% restante ajena.

Al considerar la relación entre la propiedad de la tecnología y la dificultad de acceso a los recursos financieros, comprobamos que más de la mitad de las empresas andaluzas con tecnología ajena, concretamente el 55,10% encuentran como dificultad para innovar la dificultad de acceso a recursos financieros. Para el caso de empresas con tecnología propia este porcentaje asciende al 44,34%, que como podemos comprobar es sensiblemente inferior al obtenido para las empresas con tecnología ajena.

Si consideramos las empresas que señalan como obstáculo para innovar la dificultad de acceso a los recursos financieros, el 27,7% de las mismas posee tecnología ajena, mientras el 72,3% restante utiliza tecnología propia.

Por lo tanto, es fácilmente observable que la adquisición de tecnologías, propia y/o ajena se encuentra frecuentemente con el problema de la dificultad de acceso a recursos financieros.

Sólo el 11% de las empresas que cuentan con tecnologías propias señalan como problema para innovar no disponer de infraestructuras adecuadas, mientras que este porcentaje es del 19,4% para las empresas que utilizan tecnologías ajenas. De manera que la no disponibilidad de estas infraestructuras podría ser una de las causas que les obligue a utilizar las tecnologías de terceros, en vez, de optar por desarrollar las suyas propias.

Desde la perspectiva de las empresas que encuentran como obstáculo no disponer de infraestructuras adecuadas, el 35,2% de las mismas poseen tecnologías ajenas y el 64,81% tecnologías propias.

En el caso de empresas que encuentran como dificultad para innovar el encontrar personal adecuado observamos que las empresas que emplean tecnologías ajenas señalan en mayor porcentaje las dificultades de innovar como consecuencia de los problemas para encontrar personal adecuado. Concretamente, para el caso de tecnologías ajenas este porcentaje es del 23,47%, mientras que para las tecnologías ajenas, el 15,41% señalan esta dificultad para innovar.

Como conclusión, podríamos decir que el uso de tecnologías ajenas, en cierto modo, estaría determinado por problemas para innovar derivados de **dificultades para acceder a los recursos financieros (55,1%),** no disponer de infraestructuras adecuadas (19,38%) y dificultades para encontrar personal adecuado (23,46%).

Por su parte, las empresas que utilizan tecnologías propias, al igual que ocurrían para las empresas que hacen uso de tecnologías ajenas, el obstáculo más destacado para innovar es la dificultad de acceso a recursos financieros (44,34%), seguido de lejos por los problemas de no disponer de infraestructuras adecuadas (11,01%) y de dificultades para encontrar personal adecuado (15,41%).

## 4.7. Entorno de la PYME andaluza

Pasamos a continuación a determinar la naturaleza del entorno en el que las PYMEs andaluzas desarrollan su actividad.

Como es conocido, la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar una empresa con su entorno. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el mercado en el cual compiten. La estructura del mercado tiene una fuerte influencia al determinar las reglas de juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa que le permitan, en otras cosas, la generación de empleo en el área geográfica en el que se encuentran enclavadas. A su vez, las fuerzas externas al mercado en el que opera una empresa son de importancia principalmente en un sentido relativo, dado que la fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresa de un mismo mercado, la clave se encuentra en las distintas habilidades que éstas posean para enfrentarse a ellas.

Para efectuar el análisis vamos a partir de la idea de que la situación de competencia en un mercado depende de cinco fuerzas competitivas básicas: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos ingresos, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial de un sector y, por ende, su capacidad para que las empresas que operan en el mismo sean capaces de generar empleo.

El conocimiento de las fuentes subyacentes a la presión competitiva, determina los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza la posición en un mercado, clarifica las áreas donde los cambios de estrategia pueden producir mejores resultados y señala las áreas donde las tendencias del mercado prometen tener la máxima importancia, ya sea como oportunidades a aprovechar o amenazas de las que defenderse.

Por lo tanto, nuestro interés se orienta a determinar las características estructurales básicas de los mercados en los que operan las PYMEs andaluzas que, a su vez, determinan la intensidad de la competencia y de ahí la rentabilidad de los mismos y su capacidad para generar empleo.

### 4.7.1. Concentración de las compras en unos pocos proveedores

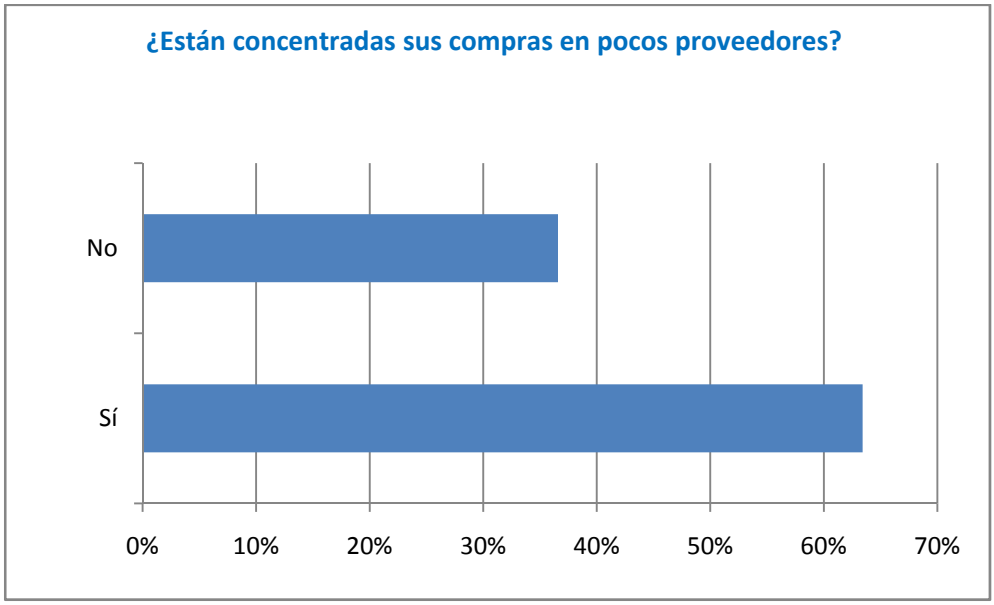
La relevancia de esta cuestión se encuentra en el hecho de que los compradores pueden presionar a la baja los precios dependiendo, entre otras circunstancias, del poder de negociación del comprador que, a su vez, viene influido por la importancia relativa de sus compras en comparación con el total de ventas del proveedor.

La distribución de las PYMEs andaluzas en relación con esta cuestión aparece en la tabla siguiente:

**Cuadro 379. Concentración de las compras.**

| | |
|---|---|
| Si | 63,42 |
| No | 36,58 |

Resultando relevante el hecho de que la mayoría de las empresas, hasta el 63,42% concentran sus compras en un número reducido de proveedores.



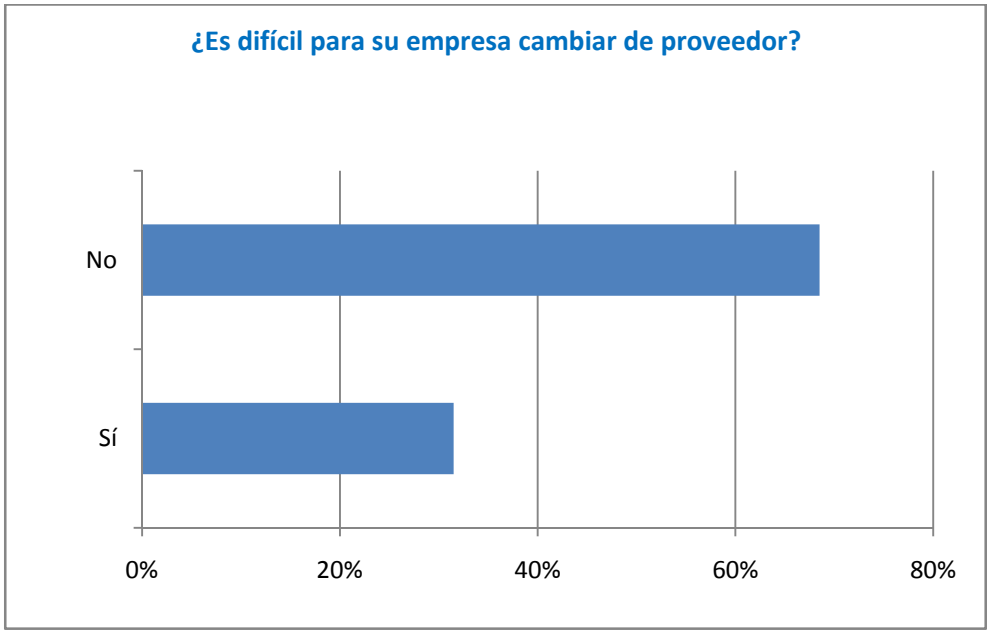
### 4.7.2. Dificultad para cambiar de proveedor

La cuestión relativa a la dificultad para cambiar de proveedor está íntimamente relacionada con la concentración de las ventas en pocos proveedores, pues el coste de cambiar de proveedor es otra de las circunstancias que determina el poder negociador de los compradores.

En este caso, para la mayor parte de las PYMEs andaluzas no resulta difícil cambiar de proveedor, sin embargo un nada despreciable 31,5% responde lo contrario, con las asimetrías que se pueden producir entre cliente y proveedor a la hora de negociar determinados aspectos de su relación empresarial. Los datos obtenidos se expresan a continuación.

**Cuadro 380. Dificultad para cambiar de proveedor.**

| | |
|---|---|
| Si | 31,50 |
| No | 68,50 |




.

En cuanto a la relación entre el grado de concentración de las compras en un número reducido de proveedores y la posible dificultad de las PYMEs para cambiar de proveedor, podemos observar que más de la mitad de las empresas andaluzas que tienen concentradas sus compras en pocos proveedores (57,58%), no tienen dificultades para cambiar de proveedor. Por el contrario, este porcentaje es muy superior para las empresas que no tienen concentradas sus compras, concretamente el 86,93%.

Si hacemos el análisis desde la perspectiva de las dificultades para el cambio de proveedor, observamos que de las empresas que no tienen esta dificultad, el 53,33% si tienen concentradas las compras en unos pocos proveedores. Por su parte, de las empresas que si tienen problemas para el cambio de proveedor, el 84,85% tienen concentradas sus compras.

**Cuadro 381. Relación entre concentración de las compras y dificultad para cambiar de proveedor.**

| | NO hay DIFICULTAD para CAMBIO de PROVEEDOR | SI hay DIFICULTAD para CAMBIO de PROVEEDOR |
|---|---|---|
| No concentran compras | 86,93<br>46,67 | 15,15%<br>13,07 |
| Si concentran compras | 57,58<br>53,33 | 42,42<br>84,85 |

### 4.7.3. Necesidad de realizar grandes volúmenes de compra para obtener un precio competitivo

La determinación de la necesidad o no de la PYME andaluza de realizar grandes volúmenes de compra para obtener precios competitivos, está en consonancia con las dos cuestiones anteriores, en cuanto a la determinación del poder de negociación del comprador.

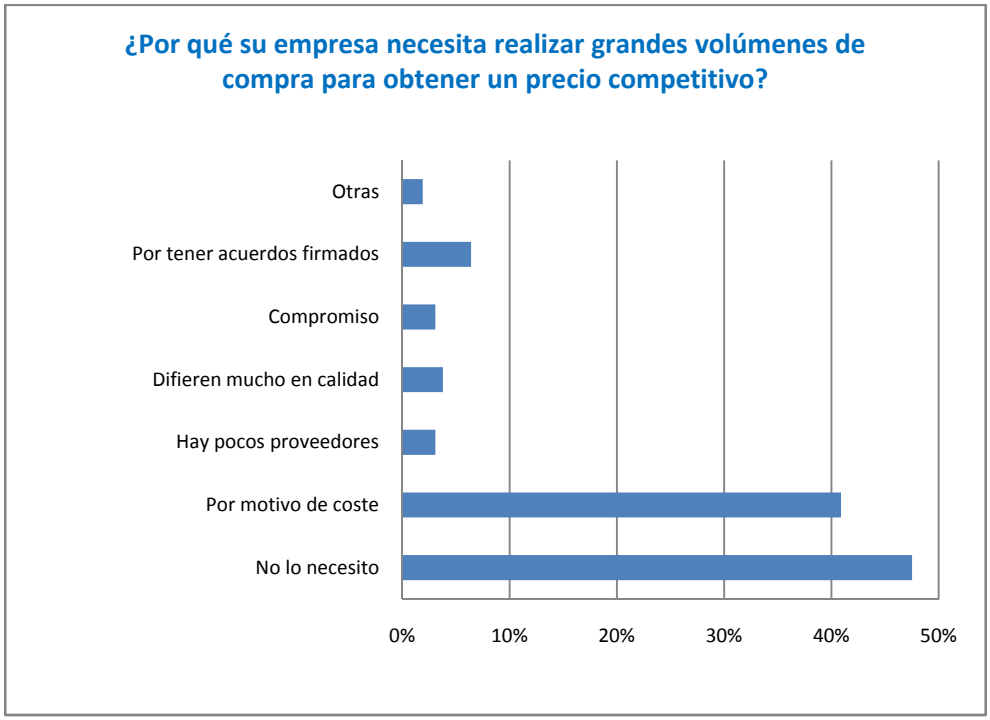
En este sentido, casi la mitad de las empresas indica que no necesita realizar grandes volúmenes de compra para obtener un precio competitivo. Sin embargo, una proporción muy importante, aproximadamente el 41% es preciso que lo realice por motivos de coste. Por el contrario, parece tener poca incidencia en

esta cuestión aspecto tales como tener acuerdos firmados, existencia de pocos proveedores, por compromiso, etc. Los datos exactos se recogen en la siguiente tabla:



**Cuadro 382. Necesidad de realizar grandes pedidos.**

| | |
|---|---|
| No lo necesito | 47,52% |
| Por motivo de coste | 40,9% |
| Hay pocos proveedores | 3,07% |
| Difieren mucho en calidad | 3,78% |
| Compromiso | 3,07% |
| Por tener acuerdos firmados | 6,4% |
| Otras | 1,9% |



Una vez analizados los resultados acerca de la necesidad de realizar grandes volúmenes de compras para obtener precios competitivos de los proveedores, pasamos a comentar las posibles relaciones entre las respuestas dadas a esta cuestión.

De las empresas que señalan como causa para efectuar grandes volúmenes de compras el obtener precios competitivos, sólo el 3,5% también indican como causa para ello tener firmados acuerdos con esos proveedores.

Si consideramos las empresas que necesitan realizan grandes volúmenes de compra por tener firmados acuerdos, el 22,2% de las mismas también señalan como causa para ello el motivo de los costes.

**Cuadro 383. Relación entre motivos de coste y tener acuerdos firmados.**

| | Por tener acuerdos firmados | No influye tener acuerdos firmados |
|---|---|---|
| Por motivos de coste | 3,5<br>22,2 | 96,5<br>42 |
| No influyen los costes | 8,4<br>77,8 | 91,6<br>58 |

En el caso de la relación entre las razones de porque hay pocos proveedores y que difieren mucho en calidad, observamos que el 23,1% de las empresas andaluzas que destacan la existencia de pocos proveedores como causa para realizar grandes volúmenes de compra y de esta forma obtener un precio competitivo consideran también que los proveedores difieren mucho en calidad.

Sin embargo, si consideramos las que señalan que existen elevadas diferencias en calidad, el 18,75% también argumentan la existencia de pocos proveedores, lo que les obliga a realizar grandes volúmenes de compra para obtener un precio competitivo.

**Cuadro 384. Relación entre existen pocos proveedores y estos difieren mucho en calidad.**

| | Difieren mucho en calidad | No Difieren mucho en calidad |
|---|---|---|
| Hay pocos proveedores | 23,1<br>18,75 | 76,9<br>2,46 |
| No hay pocos proveedores | 3,2<br>81,25 | 96,8<br>97,54 |

Por su parte, de las empresas que esgrimen como causa para realizar grandes volúmenes de compras el compromiso, el 30,77% señalan tener acuerdos firmados.

Desde la perspectiva de las empresas que señalan el tener acuerdos firmados, el 14,81% de las mismas indican como causa el compromiso contraído.

**Cuadro 385. Relación entre compromisos contraídos y tener acuerdos firmados.**

| | Tener acuerdos firmados | No influye tener acuerdos firmados |
|---|---|---|
| Tener compromisos contraídos | 30,77<br>14,81 | 69,23<br>2,28 |
| No influyen los compromisos | 5,62<br>85,19 | 94,38<br>97,72 |

### 4.7.4. Existencia en el mercado de productos sustitutivos al que ofertan las PYMEs andaluzas

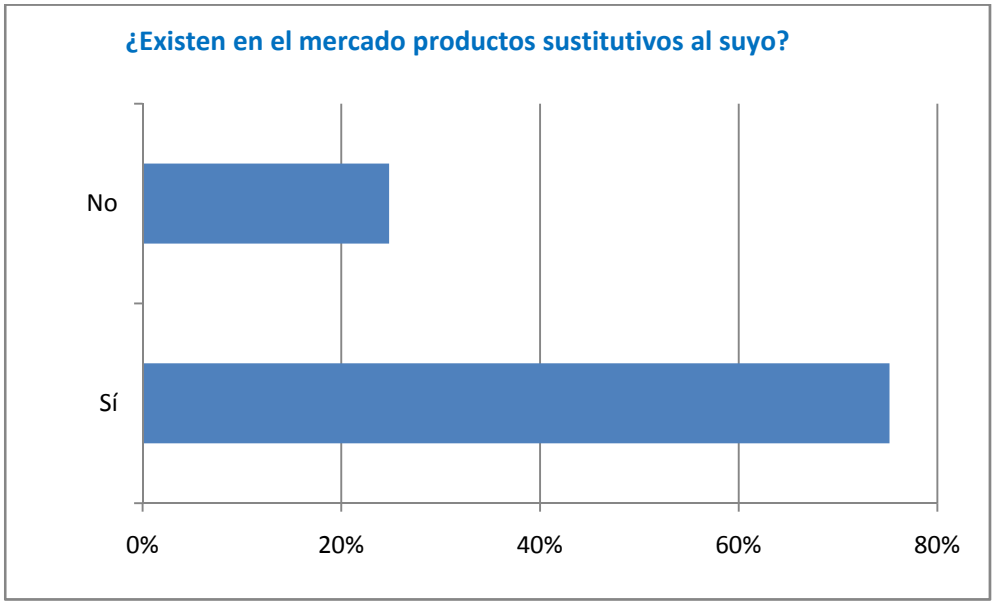
Esta cuestión debe ser entendida en el ámbito de que todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutivos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un

sector al colocar un tope sobre los precios que las empresas pueden establecer rentablemente. De manera que consideramos examinar esta circunstancia en la PYME andaluza.

Del estudio realizado se deduce una respuesta contundente, pues en el 75% de los casos existen productos sustitutivos en el mercado a los ofertados por las PYMEs andaluzas, lo cual las coloca en una situación de clara desventaja competitiva respecto de los clientes, respecto de los cuales su poder de negociación es reducido.

**Cuadro 386. Existencia de productos sustitutos.**

| Respuestas | % |
|---|---|
| Si | 75,18 |
| No | 24,82 |

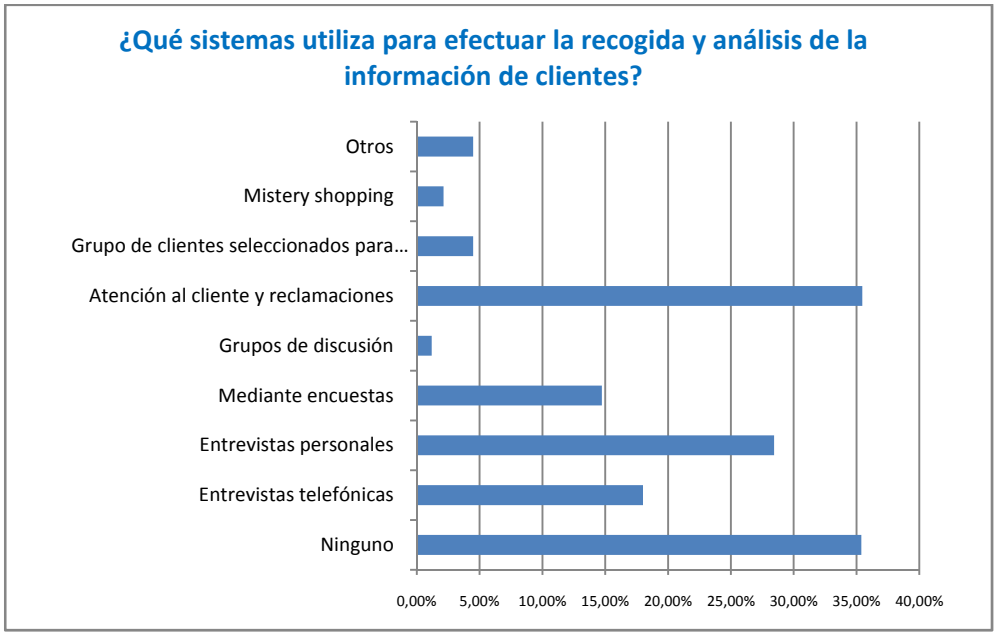


### 4.7.5. Sistemas utilizados por las PYMEs para efectuar la recogida y análisis de la información de sus clientes

Al estudiar los sistemas utilizados por las pymes para efectuar la recogida y análisis de la información de sus clientes, resulta significativo que un 35% de las PYMEs andaluzas no emplea ningún sistema para obtener retroalimentación de sus clientes. Así mismo del porcentaje de empresas que si emplean algún sistema de información, la mayoría de ellas es a través de sistemas reactivos, es decir, mediante la atención a reclamaciones y entrevistas personales un 35,46%. Se produce, pues, una utilización mínima de sistemas proactivos tales como grupos de discusión, mistery shopping, etc.

**Cuadro 387. Sistemas de información.**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 35,39% |
| Entrevistas telefónicas | 18,01% |
| Entrevistas personales | 28,44% |
| Mediante encuestas | 14,73% |
| Grupos de discusión | 1,18% |
| Atención al cliente y reclamaciones | 35,46% |
| Grupo de clientes seleccionados para este fin | 4,49% |
| Mistery shopping | 2,13% |
| Otros | 4,49% |




### 4.7.6. Localización geográfica de los clientes de las empresas

De los datos obtenidos, vemos que por lo que se refiere al mercado local, el 18,05% de las PYMEs andaluzas no venden a nivel local, contrastando con el porcentaje de empresas que concentran más del 75% de sus ventas en el mercado local, que asciende al 41,09%.

**Cuadro 388. Clientes a nivel local.**

| | |
|---|---|
| Algo | 40,86 |
| Más del 75% | 41,09 |
| Nada | 18,05 |

Si analizamos las ventas a nivel provincial, podemos observar como el 29,62% de las PYMEs no tienen clientes a nivel provincial, y tan sólo el 9,72% concentran más del 75% de sus clientes a nivel provincial.

**Cuadro 389. Ventas a nivel provincial.**

| | |
|---|---|
| Más del 75% | 9,72 |
| Nada | 29,62 |
| Parte | 60,66 |

En cuanto a la concentración de los clientes a nivel regional, observamos que el 63,51% de las PYMEs andaluzas no tiene clientes a nivel regional, mientras que las empresas que concentran más del 75% de sus clientes en esta área geográfica, tan sólo son el 2,61% del total.

**Cuadro 390. Ventas a nivel regional.**

| | |
|---|---|
| Más del 75% | 2,61 |
| Nada | 63,51 |
| Parte | 33,89 |

Por lo que respecta a nivel nacional, destaca el hecho de que el 72,68% de las PYMEs andaluzas no tienen clientes a nivel nacional y tan sólo el 2,61% concentran más del 75% de sus clientes a nivel nacional.

**Cuadro 391. Ventas a nivel nacional.**

| | |
|---|---|
| Más del 75% | 2,85 |
| Nada | 72,68 |
| Parte | 24,47 |

Por último, a nivel internacional, los datos ponen de manifiesto la escasa presencia de las PYMEs andaluces en los mercados internacionales, puesto que

casi el 90% de las mismas no tienen clientes a nivel internacional y tan sólo el 1,43% localiza más del 75% de sus clientes a nivel internacional.

**Cuadro 392. Ventas a nivel internacional.**

| | |
|---|---|
| Más del 75% | 1,43 |
| Nada | 89,55 |
| Parte | 9,03 |

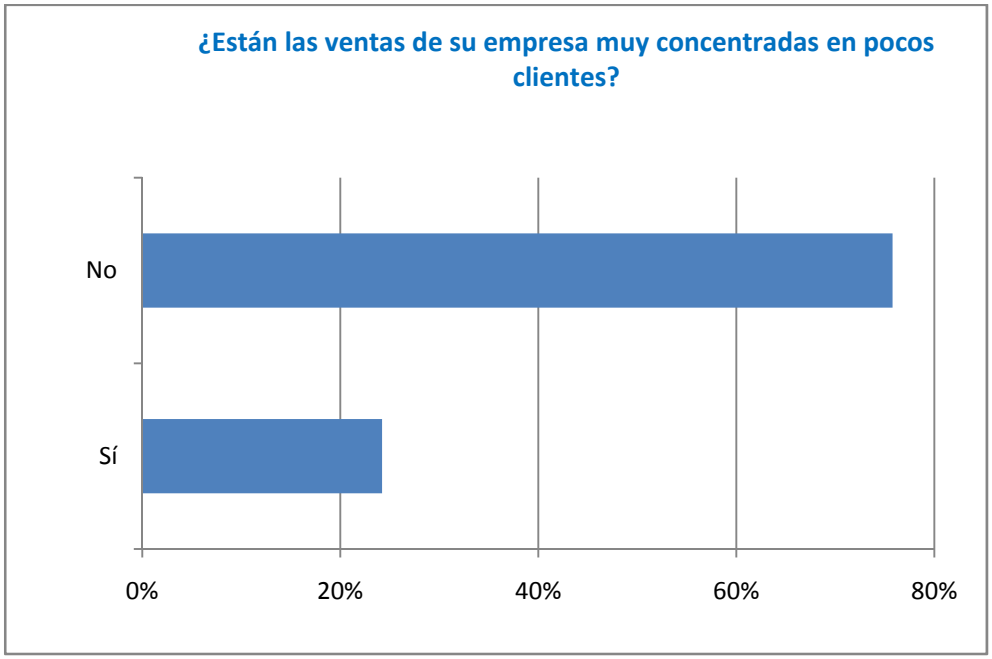
### 4.7.7. Concentración de las ventas en pocos clientes

Se trata esta de una cuestión relacionada con el poder negociador de las empresas andaluzas frente a sus clientes, pues es preciso tener en cuenta que los clientes pueden forzar a la baja los precios y ello a expensas de la rentabilidad de un determinando mercado.

Para el 75% de las PYMEs andaluzas sus ventas están concentradas en un reducido número de clientes, de manera que el poder de negociación como proveedor es reducido, sin embargo esto podría suponer una importante diversificación de riesgos.

**Cuadro 393. Concentración de las ventas.**

| | % |
|---|---|
| Sí | 24,22 |
| No | 75,78 |




Al estudiar la relación existente entre el grado de concentración de las ventas y número de personas que se han incorporado en los últimos años a la empresa, observamos que de las empresas que mantienen empleo, el 77,4% no concentran sus ventas en pocos clientes. Este porcentaje es ligeramente inferior para el caso de empresas que destruyen empleo (72%). No obstante, el dato más llamativo lo encontramos para las empresas que crean más de 3 empleos, pues la mayoría de ellas, concretamente el 57,89% si concentra sus ventas en pocos clientes.

Para las empresas que crean un puesto de trabajo, es mayor el porcentaje de PYMEs andaluzas que no concentran ventas. Lo mismo ocurre para las empresas que crean entre 1 y 3 puestos de trabajo.

Si consideramos las empresas que no concentran ventas, observamos que el 45, 35% de las mismas mantiene empleo, y el 30,06% crea un puesto de trabajo. Por su parte, de las que si concentran ventas, el 39,6% mantiene empleo y el 22,77% crea un puesto de trabajo.

Otro dato a destacar es el relativo a que de las empresas que no concentran ventas, tan sólo el 2,53% crean más de tres puestos de trabajo, mientras que de las que si concentran ventas el 10,89% crean más de tres puestos de trabajo.

**Cuadro 394. Relación entre creación de empleo y concentración de las ventas.**

| | No concentra ventas | Si concentra ventas |
|---|---|---|
| Crea 1 puesto de trabajo | 80,51<br>30,06 | 19,49<br>22,77 |
| Crea entre 1 y 3 puestos de trabajo | 75,47<br>12,66 | 24,53<br>12,87 |
| Crea más de 3 puestos de trabajo | 42,11<br>2,53 | 57,89<br>10,89 |
| Destruye empleo | 72<br>11,39 | 28<br>13,86 |
| Mantiene empleo | 77,4<br>43,35 | 22,6<br>39,60 |

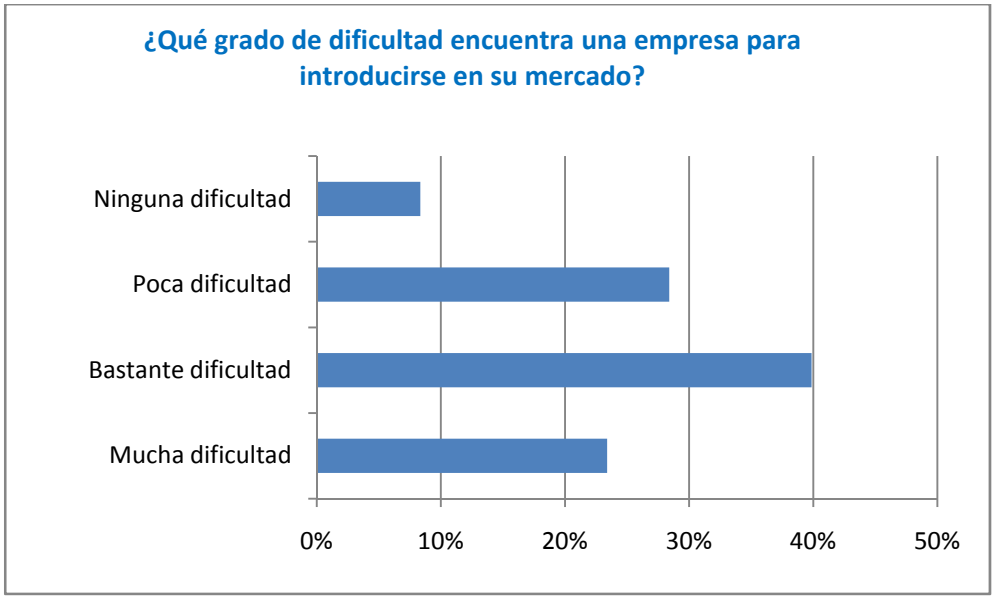
### 4.7.8. Grado de dificultad de una empresa para introducirse en el mercado

La entrada de nuevas empresas en un sector industrial aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y, con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o incrementar los costes de las empresas existentes, reduciendo la rentabilidad. Concretamente, con esta cuestión deseamos saber cómo y cuáles son las principales barreras de entrada de los mercados en los que compiten las PYMEs andaluzas, lo cual pudiera provocar los efectos que hemos citado con anterioridad.

En cuanto a la dificultad de acceso a su mercado, alrededor del 63% de las PYMEs la consideran elevada, mientras que el 37% considera que existe poca o ninguna dificultad. Los datos pueden verse en la tabla que sigue.

**Cuadro 395. Barreras de entrada.**

| | % |
|---|---|
| Mucha dificultad | 23,39 |
| Bastante dificultad | 39,86 |
| Poca dificultad | 28,40 |
| Ninguna dificultad | 8,35 |




### 4.7.9. Dificultades para acceder al mercado en el que opera la PYME andaluza

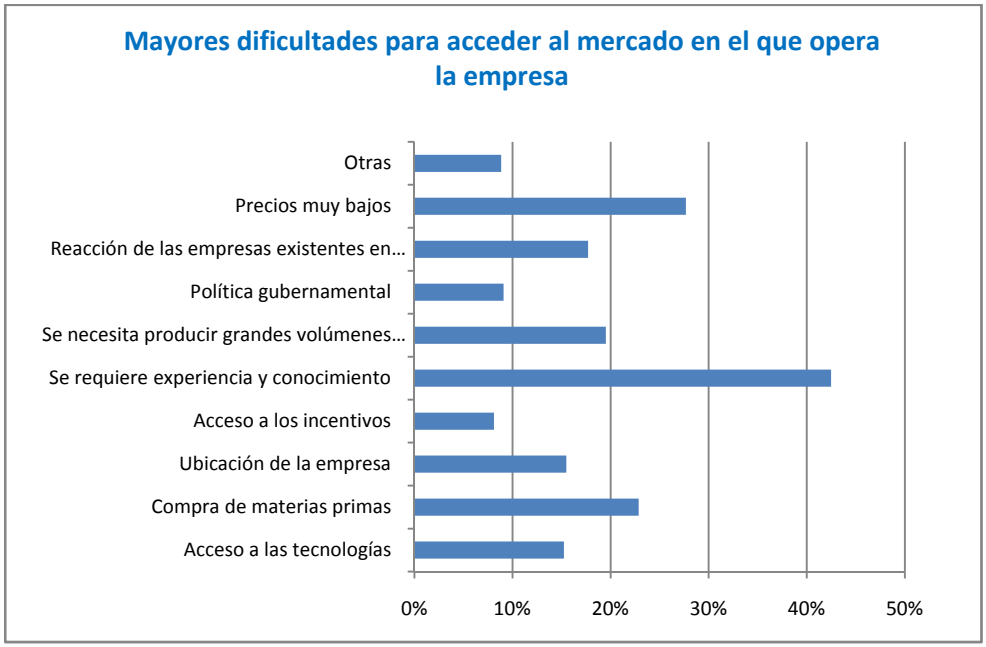
Como hemos anticipado, esta pregunta se encuentra estrechamente relacionada con la anterior, si antes intentábamos conocer la existencia o no de barreras de entrada, con esta pregunta deseamos identificar cuáles son estas barreras.

Así, a partir de los datos obtenidos, y que se dan en la siguiente tabla, observamos que, el 42,48% de las empresas andaluzas indican que la principal barrera de entrada existente en su mercado es la disponibilidad de experiencia y conocimientos. Le siguen en importancia la existencia de precios bajos (27,68%), las facilidades para el acceso a las materias primas (22,86%), la necesidad de

producir elevados volúmenes para ser competitivos (19,52%), la reacción de las empresas competidoras ya instaladas (17,7%) y la ubicación de la empresa (15,48%). Por último se señalan como barreras de entrada menos frecuentes el acceso a los incentivos (8,11%) y la política gubernamental (9,09%).

**Cuadro 396. Dificultades para acceder al mercado.**

| | |
|---|---|
| Acceso a las tecnologías | 15,24 |
| Compra de materias primas | 22,86 |
| Ubicación de la empresa | 15,48 |
| Acceso a los incentivos | 8,11 |
| Se requiere experiencia y conocimiento | 42,48 |
| Se necesita producir grandes volúmenes para ser competitivo | 19,52 |
| Política gubernamental | 9,09 |
| Reacción de las empresas existentes en el sector | 17,7 |
| Precios muy bajos | 27,68 |
| Otras | 8,85 |




Analizamos a continuación las relaciones obtenidas entre las diferentes dificultades para acceder al mercado en el que operan las empresas.

En el caso de la relación entre el acceso a tecnologías y la compra de materias primas, observamos que el 37,5% de las empresas que señalan como mayores dificultades para acceder a su mercado el acceso a las tecnologías, también señalan como obstáculo la compra de materias primas.

Por su parte, de las que señalan como obstáculo la compra de materias primas, el 25% también señalan como dificultad el acceso a tecnologías.

**Cuadro 397. Relación entre acceso a tecnologías y compra de materias primas.**

| | La compra de materias primas es un obstáculo | La compra de materias primas no es un obstáculo |
|---|---|---|
| El acceso a tecnologías es un obstáculo | 37,50<br>25,00 | 62,50<br>12,35 |
| El acceso a tecnologías no es un obstáculo | 20,22<br>75,00 | 79,78<br>87,65 |

Por otro lado, al estudiar la relación entre ubicación de la empresa y producir grandes volúmenes, podemos comprobar que en el caso de las empresas que destacan como barrera de entrada en su mercado la ubicación de la empresa, el 29,23% también señalan la necesidad de producir grandes volúmenes para ser competitivo.

Desde la perspectiva de las empresas que señalan como barrera de entrada producir grandes volúmenes de producción, el 23,17% también señalan la ubicación de la empresa.

**Cuadro 398. Relación entre ubicación de la empresa y producir grandes volúmenes.**

| | Producir grandes volúmenes es un obstáculo | Producir grandes volúmenes no es un obstáculo |
|---|---|---|
| La ubicación de la empresa es un obstáculo | 29,23<br>23,17 | 70,77<br>13,61 |
| La ubicación de la empresa no es un obstáculo | 17,75<br>76,83 | 82,25<br>86,39 |

A continuación, pasamos a analizar la relación entre ubicación de la empresa y política gubernamental. En este caso, de las empresas que señalan como barrera de entrada la ubicación de la empresa el 18,5% también destacan como barrera de entrada la política gubernamental, y de estas últimas, el 31,6% destacan como barrera la ubicación de la empresa.

**Cuadro 399. Relación entre ubicación de la empresa y política gubernamental.**

| | La política gubernamental es un obstáculo | La política gubernamental no es un obstáculo |
|---|---|---|
| La ubicación de la empresa es un obstáculo | 18,5<br>31,6 | 81,5<br>14 |
| La ubicación de la empresa no es un obstáculo | 7,4<br>68,4 | 92,6<br>86 |

En cuanto a la relación entre acceso a los incentivos y la política gubernamental, observamos que de las empresas que destacan como barrera de entrada el acceso a los incentivos, el 38,24% también señalan la política gubernamental.

Por su parte, de las que señalan la política gubernamental como barrera, el 34,21% también señalan el acceso a los incentivos.

En el caso de las empresas que señalan como barrera de entrada a un mercado la política gubernamental, llama la atención que el mayor porcentaje de estas empresas también considera como barreras de entrada la ubicación de las empresas y la posibilidad de acceso a determinados incentivos. Por tanto, que podríamos considerar que la política gubernamental tiene una repercusión muy importante en la decisión de localización de las empresas así como de la posibilidad de acceso a determinados incentivos, principalmente de naturaleza económica.

**Cuadro 400. Relación entre acceso a incentivos y política gubernamental.**

| | La política gubernamental es un obstáculo | La política gubernamental no es un obstáculo |
|---|---|---|
| El acceso a los incentivos es un obstáculo | 38,24<br>34,21 | 61,76<br>5,54 |
| El acceso a los incentivos no es un obstáculo | 6,53<br>65,79 | 93,47<br>94,46 |

Por lo que respecta a la relación entre reacción de los competidores y precios bajos, observamos que de las empresas que destacan como barrera de entrada la reacción de los competidores, el 43,24% también destacan como barrera los precios muy bajos. Desde la perspectiva de las empresas que destacan como barrera de entrada los precios muy bajos, el 27,59% también señalan la reacción de las empresas competidoras. Por tanto, podríamos considerar que una de las principales medidas de las empresas competidoras para combatir la entrada de nuevas empresas en el mercado sería la reducción de los precios.

**Cuadro 401. Relación entre reacción de los competidores y precios muy bajos.**

| | Los precios muy bajos son un obstáculo | Los precios muy bajos no son un obstáculo |
|---|---|---|
| La reacción de los competidores es un obstáculo | 43,24<br>27,59 | 56,76<br>13,91 |
| La reacción de los competidores no es un obstáculo | 24,42<br>72,41 | 75,58<br>86,09 |

Para finalizar, y dada la importancia que tiene la política gubernamental, destacar que las empresas que señalan como barrera de entrada a un mercado la política gubernamental, el porcentaje más alto de las mismas, considera conjuntamente esta barrera junto con el acceso a los incentivos (34,21%).

Se trata ahora de analizar la relación existente entre el grado de dificultad de una empresa para introducirse en el mercado y las barreras específicas de entrada a un mercado. Los datos obtenidos muestran que sólo ha resultado significativa la relación entre los grados de dificultad para acceder al mercado y la barrera de entrada correspondiente a la política gubernamental.

Como vimos anteriormente, el grado de dificultad que presenta una mayor frecuencia es el correspondiente al de bastante (40%). A su vez, de las empresas que han elegido esta opción, un 7,2% señalan como dificultad para introducirse en su mercado la política gubernamental. Desde la perspectiva de las empresas que señalan como barrera de entrada la política gubernamental, el 42,1% destacan que la dificultad que encuentra una empresa para introducirse en su mercado es mucha.

Si nos ponemos en el lugar de las empresas que consideran que las barreras de entrada son pocas, tan sólo el 6,8% de éstas destacan como barrera de entrada la política gubernamental. Por el contrario, de las empresas que señalan como barrera de entrada a la política gubernamental, el 21% consideran que las dificultades para entrar en su mercado son pocas.

**Cuadro 402. Relación entre grado de dificultad para acceder al mercado y política gubernamental.**

| | La política gubernamental es un obstáculo | La política gubernamental no es un obstáculo |
|---|---|---|
| **Mucha dificultad** | 16,3<br>42,1 | 83,7<br>21,8 |
| **Bastante dificultad** | 7,2<br>31,6 | 92,8<br>40,8 |
| **Poca dificultad** | 6,8<br>21 | 93,2<br>28,9 |
| **Ninguna dificultad** | 5,88<br>5,3 | 94,12<br>8,5 |

### 4.7.10. Dificultades para abandonar el mercado

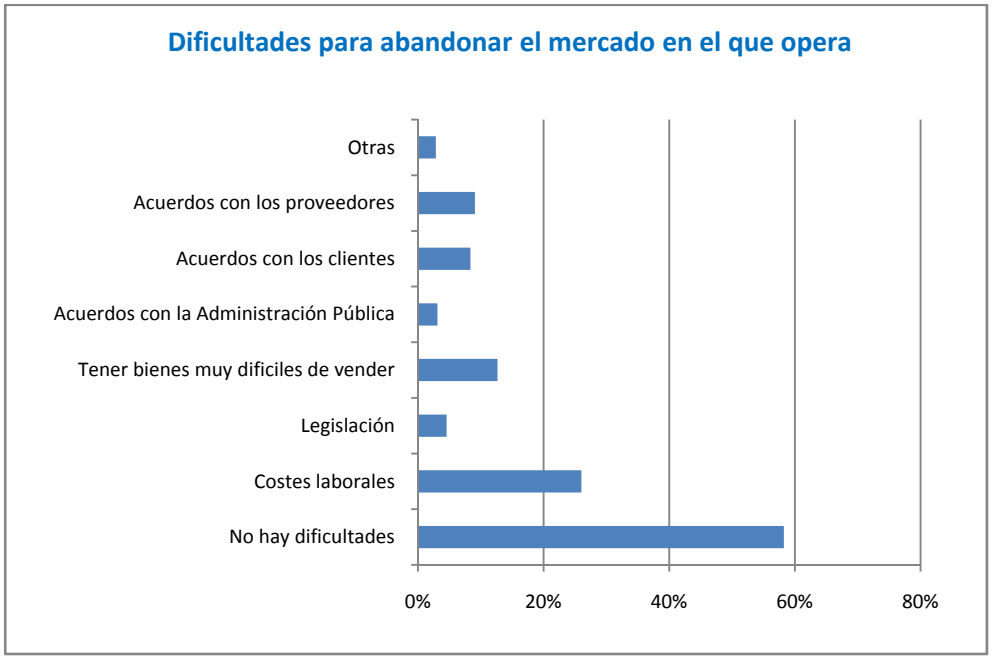
La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes en un determinado mercado, va a venir determinada, entre otras razones, por la existencia de barreras de salida, que mantienen a las empresas compitiendo aún cuando estén consiguiendo rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión. Pretendemos ahora investigar si existen para las PYMEs andaluzas barreras de salida y cuáles son las más importantes, ya que cuando las barreras de salida son elevadas, se crea un exceso de capacidad que puede originar que la rentabilidad de todo el sector puede ser persistentemente bajo como resultado.

De los datos obtenidos, que se presentan en la tabla siguiente, se observa que más del 58% de las PYMEs andaluzas no encuentran ninguna barrera para abandonar el mercado de su empresa. Sin embargo, en torno al 26% considera que la principal barrera de salida son los costes laborales y el 12, 65% la existencia de activos especializados que tienen poco valor de liquidación o costes elevados de transferencia y/o conversión.

En un porcentaje mucho más bajo se consideran como otras barreras de salida la legislación y los acuerdos, tanto con la Administración como con clientes y proveedores.

**Cuadro 403. Dificultades para abandonar el mercado.**

| | |
|---|---|
| No hay dificultades | 58,23% |
| Costes laborales | 26,01% |
| Legislación | 4,55% |
| tener bienes muy difíciles de vender | 12,65% |
| Acuerdos con la Administración Pública | 3,1% |
| Acuerdos con los clientes | 8,35% |
| Acuerdos con los proveedores | 9,07% |
| Otras | 2,86% |




A continuación analizaremos las relaciones existentes entre las posibles dificultades que presentan las PYMEs para abandonar su mercado.

En primer lugar, vamos a analizar la relación entre las barreras de salida "costes laborales" y "la legislación". En este caso, de las empresas que señalan como barrera de salida los costes laborales, el 11,93% también señala la legislación existente.

Sin embargo, es más llamativo el que de las empresas que indican como barrera de salida la legislación actual, el 68,42% también señalan como barrera de salida los costes laborales.

**Cuadro 404. Relación costes laborales y legislación.**

| | La Legislación es un obstáculo | La legislación no es un obstáculo |
|---|---|---|
| Los costes laborales son un obstáculo | 11,93<br>68,42 | 88,07<br>24,06 |
| Los costes laborales no son un obstáculo | 1,94<br>31,58 | 98,06<br>75,94 |

En segundo lugar, de la relación entre "costes laborales" y "acuerdos con la Administración", se obtiene que para el caso de las empresas que señalan como barreras de salida los costes laborales, un bajo porcentaje, 6,42%, señala simultáneamente los acuerdos con la Administración. En cambio, si consideramos las empresas que indican como barreras de salida acuerdos con la Administración, el 53,84% también resaltan los costes laborales como barrera de salida.

**Cuadro 405. Relación entre costes laborales y acuerdos con la Administración.**

| | Los Acuerdos con la Admón. Son un obstáculo | Los acuerdos con la Admón. no son un obstáculo. |
|---|---|---|
| Los costes laborales son un obstáculo | 6,42<br>53,85 | 93,58<br>25,12 |
| Los costes laborales no son un obstáculo | 1,94<br>46,15 | 98,06<br>74,88 |

En la relación entre "costes laborales" y "acuerdos con los clientes", si nos fijamos en las empresas que señalan como barreras de salida los costes laborales, tan sólo el 13,76% considera simultáneamente los acuerdos con clientes. Desde el ámbito de las empresas que destacan como barrera de salida los acuerdos con los clientes, el 42,86% de éstas también señala los costes laborales.

**Cuadro 406. Relación entre costes laborales y acuerdos con la Administración**

| | Los acuerdos con los clientes son un obstáculo | Los acuerdos con los clientes no son un obstáculo |
|---|---|---|
| Los costes laborales son un obstáculo | 13,76<br>42,86 | 86,24<br>24,48 |
| Los costes laborales no son un obstáculo | 6,45<br>57,14 | 93,55<br>75,52 |

En la relación entre "costes laborales" y "acuerdos con la Administración", el 17,43% de empresas que señala como barreras de salida los costes laborales, también consideran los acuerdos con proveedores como barreras de salida. Sin embargo, desde la perspectiva de las empresas que señalan como barrera de salida los acuerdos con proveedores, el 50%, a su vez, destacan como barrera de salida los costes laborales.

**Cuadro 407. Relación entre costes laborales y acuerdos con la Administración.**

| | Los acuerdos con los proveedores son un obstáculo | Los acuerdos con los proveedores no son un obstáculo |
|---|---|---|
| Los costes laborales son un obstáculo | 17,43<br>50,00 | 82,57<br>23,62 |
| Los costes laborales no son un obstáculo | 6,13<br>50,00 | 93,87<br>76,38 |

Pues bien, para el conjunto de empresas que señalan como barrera de salida los costes laborales, hemos podido comprobar que las barreras de salida que señalan con una frecuencia más elevada son los acuerdos con proveedores (17,43%), seguido de los acuerdos con clientes, así como la legislación existente (12%). De manera que estas son las principales causas que hacen las que empresas no rentables en un mercado no abandonen el mismo.

Partiendo del bajo porcentaje de empresas que señalan como barrera de salida los acuerdos con la administración y la legislación existente. Hemos de destacar en la relación existente entre ambas barreras de salida que, dentro de las empresas que señalan como dificultad para abandonar su mercado los acuerdos con la Administración, el 30,7% también destacan como barrera de salida la legislación, mientras que de las que señalan la legislación, el 21,05% también destacan como barrera de salida los acuerdos con la administración.

**Cuadro 408. Relación entre legislación y acuerdos con la Administración.**

| | Los Acuerdos con la Admón. son un obstáculo | Los acuerdos con la Admón. no son un obstáculo |
|---|---|---|
| La Legislación es un obstáculo | 21,05<br>30,77 | 78,95<br>3,70 |
| La legislación No es un obstáculo | 2,26<br>69,23 | 97,74<br>96,30 |

En definitiva, para las empresas que señalan como barrera de entrada la legislación existente resulta significativo el hecho de que, los costes laborales son la barrera de entrada que con más frecuencia señalan estas empresas (68,4%), mientras que los acuerdos con la administración es la segunda causa indicada, pero con una frecuencia sensiblemente inferior al caso anterior (21%).

Por otra parte, hemos podido localizar una relación entre las empresas que señalan como barreras de salida de su mercado el tener bienes difíciles de vender y las que indican como obstáculo para salir del mercado en el que operan, tanto los acuerdos con los clientes como con proveedores. Concretamente las frecuencias se recogen en la siguiente tabla:

**Cuadro 409. Relación entre tener bienes difíciles de vender y acuerdos con clientes y proveedores.**

| | Los Acuerdos con los clientes son un obstáculo | Los Acuerdos con los proveedores son un obstáculo |
|---|---|---|
| Tener bienes difíciles de vender es un obstáculo | 16,98<br>25,71 | 18,87<br>26,32 |
| Tener bienes difíciles de vender no es un obstáculo | 7,10<br>74,29 | 7,65<br>73,68 |

Si nos situamos desde la perspectiva de las empresas que han señalado como barreras de salida la existencia de activos difíciles de vender, el 16,98% de éstas señalan también los acuerdos con los clientes como barreras de salida y 18,87% los acuerdos con proveedores. Concretamente esta es la causa con más frecuencia señalada por estas empresas.

Desde la perspectiva de las empresas que señalan como barrera los acuerdos con clientes, el porcentaje de empresas que señalan simultáneamente como barrera los bienes difíciles de vender es del 25,71%. Y si consideramos a las empresas que señalan como barreras de salida a los acuerdos con proveedores, el 26,32% señalan también los bienes difíciles de vender como barrera de salida.

Por lo que respecta con la relación existente entre los obstáculos relativos a los acuerdos con la administración y los acuerdos con los clientes, y tal como hemos apuntado con anterioridad, el número de empresas andaluzas que considera como barreras de salida los acuerdos con la administración es muy reducido (3,10%). Algo similar ocurre con los acuerdos con clientes, aunque en este caso el porcentaje es ligeramente superior (8,35%). A pesar de esto, si nos centramos en las empresas que han indicado como barrera de salida los acuerdos con la administración, el 38,46% señala simultáneamente como barrera de salida los acuerdos con clientes.

Desde la perspectiva de las empresas que señalan como barrera de salida los acuerdos con clientes sólo el 14,29% señala los acuerdos con la administración.

**Cuadro 410. Relación entre acuerdos con la Administración y acuerdos con los clientes.**

| | Los acuerdos con los clientes son un obstáculo | Los acuerdos con los clientes no son un obstáculo |
|---|---|---|
| Los Acuerdos con la Admón. son un obstáculo | 38,46<br>14,29 | 61,54<br>2,08 |
| Los acuerdos con la Admón. no son un obstáculo | 7,39<br>85,71 | 92,61<br>97,92 |

Por tanto, a modo de resumen, y en virtud de las relaciones identificadas en relación con las empresas que indican como barrera de salida de su mercado los

acuerdos con la administración Pública, la mayoría de ellas señalan también como barrera los costes laborales (53,85%). Con menor frecuencia señalan la legislación existente (30,77%) y acuerdos con los clientes (38,46%).

**Cuadro 411. Relación entre barreras de salida.**

| | Los costes laborales son un obstáculo | La legislación es un obstáculo | Los acuerdos con los clientes son un obstáculo |
|---|---|---|---|
| Los acuerdos con la Admón. son un obstáculo | 53,85<br>6,42 | 30,77<br>21,05 | 38,46<br>14,29 |

En el caso de la relación entre "acuerdos con proveedores" y "acuerdos con clientes" y si consideramos las empresas que señalan como barreras de salida los acuerdos con clientes, el 57,14% también señalan a los acuerdos con proveedores como barreras de salida.

Desde el lado de las empresas que indican como barreras de salida los acuerdos con proveedores, más de la mitad de las empresas (52,63%) señalan simultáneamente los acuerdos con clientes.

**Cuadro 412. Relación entre acuerdos con clientes y acuerdos con proveedores.**

| | Los acuerdos con los proveedores son un obstáculo | Los acuerdos con los proveedores no son un obstáculo |
|---|---|---|
| Los acuerdos con los clientes son un obstáculo | 57,14<br>52,63 | 42,86<br>3,94 |
| Los acuerdos con los clientes no son un obstáculo | 4,69<br>47,37 | 95,31<br>96,06 |

Por tanto, a modo de recopilación, podemos destacar, en cuanto a las empresas que señalan como barrera de salida los acuerdos con los proveedores, que las

barreras de salida que con más frecuencia señalan estas empresas son primer lugar los acuerdos con los clientes (57,14%) y en un porcentaje inferior los costes laborales (42,9%).

**Cuadro 413. Relación entre acuerdos con clientes y otras barreras de salida.**

| | Los Costes laborales son un obstáculo | Los Activos difíciles de vender son un obstáculo | Los Acuerdos con la Admón. son un obstáculo | Los Acuerdos con proveedores son un obstáculo |
|---|---|---|---|---|
| Los Acuerdos con los clientes son un obstáculo | 42,86<br>13,76 | 25,71<br>16,98 | 14,29<br>38,46 | 57,14<br>52,63 |

Para evitar repetir los análisis en los que los acuerdos con proveedores son destacados por las PYMEs andaluzas como barrera de salida de su mercado, nos limitaremos a destacar que las barreras de salida que indican con mayor frecuencia son los acuerdos con clientes (52,63%) y los costes laborales (50%).

**Cuadro 414. Relación entre acuerdos con los proveedores y otras barreras de salida.**

| | Los Costes laborales son un obstáculo | Los Activos difíciles de vender son un obstáculo | Los Acuerdos con clientes son un obstáculo |
|---|---|---|---|
| Los Acuerdos con los proveedores son un obstáculo | 50<br>17,43 | 26,32<br>18,87 | 52,63<br>57,14 |

La relación identificada entre el grado de concentración de las ventas y las barreras de salida existentes, nos viene a indicar que existe relación, por otro lado lógica, entre el grado de concentración de las compras de una empresa en pocos clientes y la barrera de salida de un mercado derivada de la existencia de acuerdos con clientes.

Si nos fijamos desde la perspectiva de las empresas que concentran sus ventas en pocos clientes, observamos cómo el 12,87% destacan como barrera de salida los acuerdos con los clientes.

Sin embargo, en el caso de las empresas que tienen como barrera de salida acuerdos con clientes, el 39,39% declaran tener concentradas sus ventas en un número reducido de clientes. De manera que podemos observar la importante barrera de salida que supone los acuerdos con clientes para aquellas empresas que desean abandonar un determinando mercado.

**Cuadro 415. Relación entre acuerdos con los clientes y grado de concentración de las ventas.**

| | Sí concentran las ventas | No concentran las ventas |
|---|---|---|
| Los Acuerdos con los clientes son un obstáculo | 39,39<br>12,87 | 60,61<br>6,39 |
| Los Acuerdos con los clientes son un obstáculo | 23,10<br>87,13 | 76,90<br>93,61 |

En cuanto a la relación entre **dificultades para abandonar el mercado y dificultades para acceder al mercado** queremos comprobar la existencia de relaciones entre las barreras de entradas y salida con las que se encuentran las PYMEs andaluzas.

En el caso de la relación entre la barrera de entrada "compra de materias primas" y la no existencia de barreras de salida, observamos que el 66,67% de las empresas que señalan la compra de materias primas como barreras de entrada en su mercado indican que no tienen dificultad alguna para abandonar el mercado en el que operan. Más curioso resulta los resultados obtenidos para la barrera de entrada precios bajos, pues ninguna de las empresas que la cita señala a esta barrera de salida.

**Cuadro 416. Relación entre compra de materias primas y ausencia de materias primas y precios bajos.**

| | No hay dificultades para abandonar el mercado | Los Precios bajos son un obstáculo |
|---|---|---|
| La Compra de materias primas es un obstáculo | 66,67<br>26,34 | 0,00<br>0,00 |
| La compra materias primas no es un obstáculo | 55,59<br>73,66 | 3,73<br>100,00 |

En el caso de la relación entre la barrera de entrada "ubicación de la empresa" y la barrera de salida "tener bienes difíciles de vender", observamos cómo sólo el 10,73% de las empresas que señalan como barrera de entrada la ubicación de la empresa, tienen como barrera de salida la posesión de activos difíciles de vender. Sin embargo desde la perspectiva de esta barrera de salida, si comprobamos el elevado número de empresas que señalan como barrera de entrada la ubicación de la empresa (71,70%).

**Cuadro 417. Relación entre ubicación de la empresa y tener bienes difíciles de vender.**

| | Tener bienes difíciles de vender es un obstáculo | Tener bienes difíciles de vender no es un obstáculo |
|---|---|---|
| La ubicación de la empresa es un obstáculo | 10,73<br>71,70 | 89,27<br>86,58 |
| La ubicación de la empresa no es un obstáculo | 23,44<br>28,30 | 76,56<br>13,42 |

Por otra parte, se puede observar a partir de la tabla de frecuencias obtenida para la relación entre las empresas que señalan como barrera de entrada el

acceso a incentivos que la barreras de salida más frecuentes son los acuerdos con la Administración (30,77%), seguido de lejos por la legislación existente (11,76%).

Si la lectura de la tabla la hacemos desde el punto de vista de las barreras de salida, comprobamos que de las empresas que señalan la legislación, el 21,05% indican como barrera de entrada el acceso a los incentivos, mientras que los acuerdos con la administración son señalados en el 11,76% de los casos.

**Cuadro 418. Relación entre acceso a los incentivos y legislación y acuerdos con la Administración.**

| | La legislación es una barrera | Los acuerdos con la Admón. son una barrera |
|---|---|---|
| El acceso a los incentivos es una barrera | 11,76<br>21,05 | 30,77<br>11,76 |
| El acceso a los incentivos no es una barrera | 3,93<br>78,95 | 69,23<br>2,36 |

En el caso de las PYMEs andaluzas que señalan como barrera de entrada a su mercado la necesidad de producir grandes volúmenes para ser competitivo, el 7,50% señala los acuerdos con la Administración Pública como barrera de salida. Por su parte, las empresas que señalan esta barrera de salida, el 46,15% consideran la necesidad de producir grandes volúmenes de producción como barrera de entrada en sus mercados.

**Cuadro 419. Relación entre producción de grandes volúmenes y acuerdos con la Administración.**

| | Los Acuerdos con la Admón. Pública es una barrera | Los Acuerdos con la Admón. Pública no es una barrera |
|---|---|---|
| Producir grandes volúmenes para ser competitivo es una barrera | 7,50<br>46,15 | 92,50<br>18,27 |
| Producir grandes volúmenes para ser competitivo no es una barrera | 2,07<br>53,85 | 97,93<br>81,73 |

Para la relación existente entre la política gubernamental y tener bienes difíciles de vender observamos, como de las empresas que señalan esta barrera de entrada el 23,69% indican como barrera de salida disponer de activos muy específicos que resultan difíciles de vender. Sin embargo un porcentaje menor de estas empresas señala los acuerdos con la administración como barrera de salida.

También en este caso resulta destacable el hecho de que un porcentaje muy elevado de empresas que señala como barrera de salida los acuerdos con la Administración (58,33%) presentan como barrera de entrada la política gubernamental, por lo tanto nos encontramos ante actividades muy por la actuación de los poderes públicos.

**Cuadro 420. Relación entre política gubernamental y tener bienes difíciles de vender.**

| | Tener bienes difíciles de vender es una barrera | Tener acuerdos con la Admón. Pública es una barrera |
|---|---|---|
| La Política gubernamental es una barrera | 23,68<br>16,98 | 18,42<br>58,33 |
| La política gubernamental no es una barrera | 11,64<br>83,02 | 1,32<br>41,67 |

Si consideramos las empresas que señalan como barrera de entrada a su mercado la reacción de las empresas existentes en su mercado, comprobamos que la barrera de salida señalada por éstas que presenta una mayor frecuencia es precisamente los costes laborales (35,14%), presentando una frecuencia sensiblemente inferior las barreras de salida tales como acuerdos con la Administración Pública, Acuerdos con los clientes y acuerdos con los proveedores.

**Cuadro 421. Relación entre reacción de las empresas existentes y diferentes barreras de salida.**

| | Los Costes laborales son una barrera | Los Acuerdos con la Admón. Pública son una barrera | Los Acuerdos con los clientes son una barrera | Los Acuerdos con los proveedores son una barrera |
|---|---|---|---|---|
| La Reacción de las empresas existentes en el sector es una barrera | 35,14<br>24,07 | 8,11<br>46,15 | 17,57<br>38,24 | 16,22<br>31,58 |
| | 75,93 | 53,85 | 61,76 | 68,42 |

De lo dicho comentado hasta ahora son dos las cuestiones que queremos resaltar. La primera de ellas es que de las empresas que señalan como barreras de salida los acuerdos con la Administración, señalan con mayor frecuencia como barreras de entrada la necesidad de producir grandes volúmenes de compras y la reacción de las empresas existentes en el sector y en un porcentaje similar.

En segundo lugar, y en relación a las empresas que destacan como barrera de salida tener bienes difíciles de vender, vemos como un alto porcentaje (71,70%) de las mismas señala como barrera de entrada la ubicación de la empresa.

### 4.7.11. Grado de competencia existente en el mercado

Esta se trata de una pregunta que es consecuencia directa de las situaciones descritas por las PYMEs andaluzas en el bloque que abarca desde la pregunta 43 a la 49. En todas estas preguntas se hace referencia a elementos que vienen a determinar la intensidad de la competencia de un determinado sector o mercado. Concretamente, hemos hecho referencia al poder de negociación respecto a clientes y proveedores, a la presión de los productos sustitutivos y a la existencia de barreras de entrada y salida.

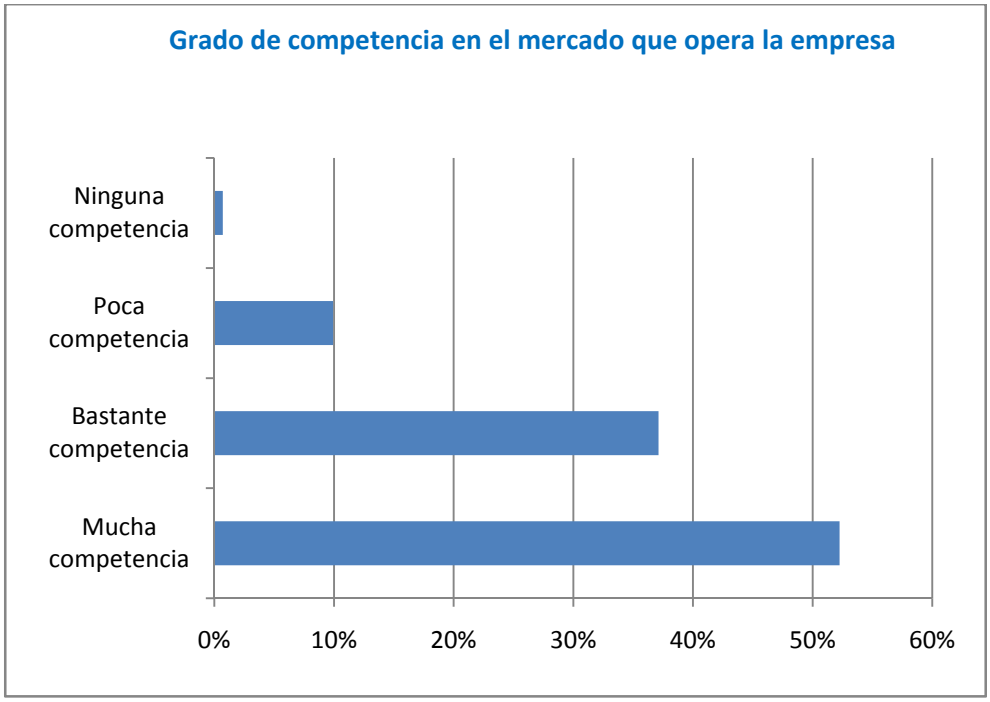
El entorno competitivo de una empresa está constituido por un conjunto de actores y factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa y en los de sus competidores. El entorno competitivo es, pues, un elemento esencial para la empresa, por lo que su conocimiento y estudio son cuestiones clave a la hora de diseñar una estrategia competitiva que facilite la supervivencia de una empresa en el mercado y por ende esta pueda contribuir a generar empleo y riqueza. Como dijimos anteriormente, hemos agrupado los componentes del entorno competitivo en cinco categorías, una de las cuales es la intensidad de la competencia en un mercado, la cual influirá sobre los resultados a obtener en un mercado, por lo que su conocimiento permitirá poder determinar en qué tipo de entorno competitivo se mueve la PYME andaluza, para facilitar la elección de la estrategia a aplicar por parte de ésta.

Esta es la razón de la pregunta 50 del cuestionario, con la que pretendemos conocer cuál es el grado de intensidad de la competencia en los mercados que operan las empresas andaluzas, ya que la mayor o menor rivalidad entre competidores puede hacer que un mercado sea o no atractivo.

Precisamente, en coherencia de los deducido del análisis del bloque de preguntas al que estamos haciendo referencia, aproximadamente el 90% de las PYMEs encuestadas consideran que la intensidad de la competencia es elevada.

**Cuadro 422. Grado de competencia en el mercado.**

| | % |
|---|---|
| Mucha competencia | 52,25 |
| Bastante competencia | 37,12 |
| Poca competencia | 9,93 |
| Ninguna competencia | 0,71 |




Al objeto de analizar la relación entre grado de competencia y existencia de productos sustitutos hemos recodificado las respuestas obtenidas para la cuestión relativa al grado de competencia en el mercado que opera la empresa, agrupando las respuestas correspondientes a mucha y bastante competencia en la variable competencia alta y las respuestas poca y ninguna competencia en la variable competencia baja. Recordemos que la existencia de productos sustitutos facilita el incremento de la intensidad de la competencia en un determinando mercado.

**Cuadro 423. Relación entre grado de competencia y existencia de productos sustitutos.**

| | Sí existen productos sustitutos | No existen productos sustitutos |
|---|---|---|
| La intensidad de la competencia es Alta | 77,81<br>92,38 | 22,19<br>79,81 |
| La intensidad de la competencia es Baja | 53,33<br>7,62 | 46,67<br>20,19 |

Así, de las PYMEs andaluzas que consideran alta la competencia en su mercado, el 77,8% declara la existencia en su mercado de productos sustitutivos. Sin embargo de las empresas que consideran que la competencia en su mercado es baja el 53,3% también destaca la existencia en su mercado de productos sustitutivos al suyo.

Si consideramos esta cuestión desde la perspectiva de las empresas que responden que no existen en el mercado productos sustitutivos al suyo, el 79,81% también considera que la intensidad de la competencia en su mercado es alta.

Por lo tanto, estos resultados confirman el planteamiento inicial de que la existencia de productos sustitutivos incrementa la intensidad de la competencia en un determinado mercado o sector, pudiendo limitar los rendimientos potenciales al establecer un tope sobre los precios que las empresas del mercado pudieran establecer.

A partir de la relación entre grado de competencia y concentración de las ventas queremos comprobar que el poder de negociación de los clientes incide en la intensidad de la competencia en un sector o mercado.

Del análisis de la tabla de frecuencias podemos destacar como en general el 75,78% de las empresas andaluzas no tienen concentradas sus ventas en pocos clientes, lo cual nos podría hacer pensar que el poder de negociación de estos clientes es reducido. Esto parece confirmarse a partir de la tabla siguiente, en la que podemos comprobar como de las empresas que consideran que la intensidad de la competencia en su mercado es alta, el 74,33% también afirma que no tienen concentradas sus ventas en pocos clientes.

Sin embargo de las empresas que indican que sus ventas si están concentradas en pocos clientes, el 95% afirma que el grado de competencia en su sector es

elevado, por el 5% de las mismas que opina que la intensidad de la competencia es baja. De forma que para este grupo de empresas se cumple los planteamientos de Porter, respecto de que un mayor poder de negociación del cliente incrementa la rivalidad en un sector o mercado.

**Cuadro 424. Relación entre grado de competencia y concentración de las ventas.**

| | Sí concentra las ventas | No concentra las ventas |
|---|---|---|
| La intensidad de la competencia es Alta | 25,67<br>95,05 | 74,33<br>87,97 |
| La intensidad de la competencia es Baja | 11,63<br>4,95 | 88,37<br>12,03 |

Del análisis de la relación entre grado de competencia y dificultad de una empresa para introducirse en el mercado pretendemos estudiar cómo influye la existencia o no de barreras de entrada en la intensidad de la competencia de los mercados o sectores en los que compiten las empresas andaluzas.

En la tabla de datos recogida a continuación, observamos cómo el 66,93% de las empresas que declaran que la competencia que existe en su mercado es alta, indican que las barreras de entrada en su mercado son elevadas. Pero si atendemos a las empresas que consideran la existencia de barreras elevadas para el acceso a sus mercados, vemos como el 94,72% de éstas consideran que la intensidad de la competencia es elevada.

En cambio de las empresas que consideran que la intensidad de la competencia es baja, el 31,82% afirma que las barreras de entrada son elevadas. Por el contrario, también resulta relevante que, de las empresas que opinan que existen elevadas barreras de entrada en sus mercados, el 5,28% consideran que la intensidad de la competencia es baja.

**Cuadro 425. Relación entre grado de competencia y dificultad de una empresa para introducirse en el mercado.**

| | Elevadas barreras de entrada | reducidas barreras de entrada |
|---|---|---|
| La intensidad de la competencia es Alta | 66,93<br>94,72 | 33,07<br>80,52 |
| La intensidad de la competencia es Baja | 31,82<br>5,28 | 68,18<br>19,48 |

Por otra parte, la relación entre grado de competencia y dificultades para acceder al mercado nos permite conocer cuáles son las barreras de entrada específicas que se encuentran las empresas en función del grado de competencia existente en sus mercados. Concretamente hemos comprobado que existen relaciones entre el grado de competencia que existe en el mercado en que operan las PYMEs andaluzas y las barreras de entrada: compra de materias primas, reacción de las empresas existentes en el sector y precios muy bajos. Pasamos a continuación a comentarlas.

Así, de las empresas que consideran la intensidad de la competencia elevada en su mercado el 21,28% considera como barrera de entrada en su mercado la compra de materias primas, el 18,98% la reacción de las empresas existentes y el 29,60% los precios muy bajos. Concretamente esta es la barrera de entrada que con más frecuencia señalan las empresas que considera que la intensidad de la competencia es alta.

Por otra parte, de las empresas que señalan como barrera de entrada la compra de materias primas el 83,33% indican que el grado de competencia existente en su mercado es alto.

**Cuadro 426. Relación entre grado de competencia y dificultades para acceder al mercado.**

| | La compra de materias primas es una barrera de salida | La reacción de las empresas existentes es una barrera de salida | Los precios bajos son una barrera de salida |
|---|---|---|---|
| La intensidad de la competencia es alta | 21,28<br>83,33 | 18,98<br>95,95 | 29,60<br>95,69 |
| La intensidad de la competencia es baja | 36,36<br>16,67 | 6,82<br>4,05 | 11,36<br>4,31 |

Por contra, si consideramos a las empresas que señalan como barrera de entrada la reacción de las empresas ya instaladas, el 95,95% de éstas indican que el grado de competitividad en su mercado es alto.

Por otro lado, de las PYMEs que señalan a los precios bajos como barrera para la entrada de empresas en su mercado, el 95,7% consideran la competencia en su mercado elevada.

Si consideramos las PYMEs andaluzas que consideran la intensidad de la competencia baja en su mercado, la compra de materias primas es la barrera de entrada que con más frecuencia se cita (36,36%) y a una distancia considerable, tanto de la reacción de las empresas competidoras (6,82%) y los precios muy bajos (11,36%).

Por otro lado, en la relación entre el grado de competencia y la barrera de salida "acuerdos con los clientes", resulta destacable que el 100% de las empresas que señalan como barreras de salida a los acuerdos con clientes señalan que la competencia en el mercado en el que operan es elevada. Sin embargo, sólo el 9,3% de las empresas que consideran que la competencia en su mercado es elevada señalan como barrera de salida los acuerdos con clientes.

En cuanto a las empresas que consideran la intensidad de la competencia baja, ninguna señala a los acuerdos con clientes como barreras de salida.

**Cuadro 427. Relación entre grado de competencia y acuerdos con los clientes.**

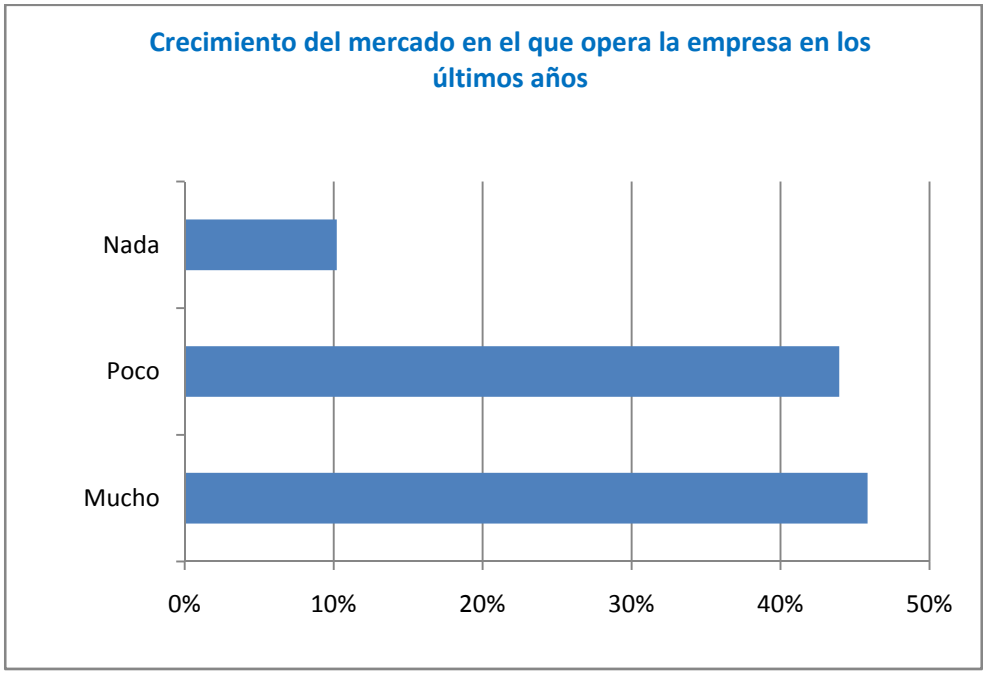
| | Los acuerdos con los clientes es una barrera de salida | Los acuerdos con los clientes no son una barrera de salida |
|---|---|---|
| La intensidad de la competencia es alta | 9,33<br>100,00 | 90,67<br>88,54 |
| La intensidad de la competencia es baja | 0<br>0 | 100,00<br>11,46 |

### 4.7.12. Crecimiento del mercado en los últimos años

La respuesta a esta pregunta refleja la existencia de la un mayor porcentaje de PYMEs que aseguran que su mercado ha crecido poco o nada (54,15%), sin embargo este dato no se encuentra demasiado alejado de los que consideran que su mercado ha crecido mucho (45,85%).

**Cuadro 428. Crecimiento del mercado.**

| | % |
|---|---|
| Mucho | 45,84 |
| Poco | 43,94 |
| Nada | 10,21 |




A partir de la relación entre tasa de crecimiento del mercado y áreas en las que se prevé contratar personal en los próximos años, queremos comprobar la relación existente entre aquellas empresas que tienen la previsión de contratar y cuales su percepción a cerca del crecimiento de su mercado en los últimos años.

Así, en la tabla de frecuencias destaca el hecho de que aproximadamente el 60% de las empresas que no prevén contratar consideran que su mercado ha crecido poco o nada. Sin embargo, este no es el caso de las empresas que tienen previsto contratar personal en el área comercial, en cuyo caso el 62% considera que su mercado ha crecido mucho en los últimos años.

No opinan lo mismo aquellas empresas que prevén incorporar personal en las áreas de recursos humanos y gestión de almacenes, pues el porcentaje mayoritario de las mismas considera que sus mercados han crecido poco o nada en los últimos años.

**Cuadro 429. Relación entre tasa de crecimiento del mercado y áreas en las que se prevé contratar personal en los próximos años.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| No prevemos contratar | 40,30<br>55,96 | 48,13<br>69,73 | 11,57<br>72,09 |
| Prevemos contratar en el Área comercial | 62,00<br>16,15 | 32,00<br>8,65 | 6,00<br>6,98 |
| Prevemos contratar en el Área de recursos Humanos | 25,00<br>0,52 | 25,00<br>0,54 | 50,00<br>4,65 |
| Prevemos contratar en el are de Gestión de almacén | 23,08<br>1,55 | 46,15<br>3,24 | 30,77<br>9,30 |

También llama poderosamente la atención, tanto para las empresas que han considerado que su mercado ha crecido mucho, poco o nada, que el porcentaje de empresas que no prevén contratar en los próximo años es muy elevado, en cualquier caso por encima del 55%.

De nuevo es llamativo el dato que de las empresas que indican que su mercado ha crecido mucho en los últimos años, una frecuencia bastante reducida de las mismas (15,15%) prevé contratar en el área comercial. Si nos fijamos en el resto de áreas con las que existe relación, este porcentaje es insignificante. Por tanto, parece que el área comercial es la actividad de la empresa en la que, independientemente del grado de crecimiento del mercado en los últimos años, las empresa están dispuestas a incorporar personal en mayor proporción.

Por otra parte, ha sido posible encontrar relaciones entre las diferentes categorías de crecimiento del mercado y los siguientes factores que inciden en la contratación: situación económica, legislación fiscal, acceso a la contratación pública, inversión pública en infraestructuras, inversión pública en educación, poder de negociación con los sindicatos y gestión eficaz de la empresa.

En cualquiera de los casos se repite siempre el mismo patrón de respuesta, que consiste en que las empresas que destacan factores que favorecen la contratación consideran en su mayoría que el mercado ha crecido mucho, mientras que

cuando se trata de factores que obstaculizan la contratación, la mayoría de las empresas opina que el mercado ha crecido poco.

Igualmente podemos observar que la mayoría de las empresas que consideran que el mercado ha crecido mucho, poco o nada, opinan que la situación económica, la legislación laboral y la legislación fiscal obstaculizan la contratación de personal.

**Cuadro 430. Relación entre situación económica y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| La situación económica favorece la contratación | 58,33<br>33,69 | 36,11<br>21,43 | 5,56<br>15,38 |
| La situación económica obstaculiza la contratación | 41,33<br>66,31 | 47,67<br>78,57 | 11,00<br>84,62 |

**Cuadro 431. Relación entre legislación laboral y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| La legislación laboral favorece la contratación | 57,25<br>47,31 | 31,88<br>26,35 | 10,87<br>45,45 |
| La legislación laboral obstaculiza la contratación | 38,43<br>52,69 | 53,71<br>73,65 | 7,86<br>54,55 |

**Cuadro 432. Relación entre legislación laboral y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| La legislación laboral favorece la contratación | 57,01<br>36,97 | 34,58<br>22,98 | 8,41<br>28,13 |
| La legislación laboral obstaculiza la contratación | 41,43<br>63,03 | 49,40<br>77,02 | 9,16<br>71,88 |

**Cuadro 433. Relación entre acceso a la contratación pública y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| Acceso a la contratación pública favorece la contratación | 50,26<br>65,10 | 45,08<br>57,24 | 4,66<br>40,91 |
| Acceso a la contratación pública obstaculiza la contratación | 40,00<br>34,90 | 50,00<br>42,76 | 10,00<br>59,09 |

**Cuadro 434. Relación entre inversión pública en infraestructuras y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| Inversión pública en infraestructuras favorece la contratación | 52,97<br>67,12 | 40,00<br>48,68 | 7,03<br>50,00 |
| Inversión pública en infraestructuras obstaculiza la contratación | 34,53<br>32,88 | 56,12<br>51,32 | 9,35<br>50,00 |

**Cuadro 435. Relación entre inversión pública en educación y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| Inversión pública en infraestructuras favorece la contratación | 53,57<br>72,41 | 39,29<br>50,99 | 7,14<br>51,85 |
| Inversión pública en infraestructuras obstaculiza la contratación | 31,50<br>27,59 | 58,27<br>49,01 | 10,24<br>48,15 |

**Cuadro 436. Relación entre poder de negociación con los sindicatos y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| Poder de negociación de los sindicatos favorece la contratación | 55,56<br>54,79 | 38,89<br>38,36 | 5,56<br>34,78 |
| Poder de negociación de los sindicatos obstaculiza la contratación | 38,60<br>45,21 | 52,63<br>61,64 | 8,77<br>65,22 |

**Cuadro 437. Relación entre gestión eficaz de la empresa y crecimiento del mercado.**

| | El mercado ha crecido MUCHO | El mercado ha crecido POCO | El mercado no ha crecido NADA |
|---|---|---|---|
| Gestión eficaz de la empresa favorece la contratación | 47,96<br>92,73 | 42,63<br>82,93 | 9,40<br>88,24 |
| Gestión eficaz de la empresa obstaculiza la contratación | 27,27<br>7,27 | 63,64<br>17,07 | 9,09<br>11,76 |

En la relación entre la tasa de crecimiento del mercado y la dificultad de acceso al mercado, es significativo el hecho de que en cualquiera de las alternativas correspondientes al nivel de crecimiento de los mercados en los que operan las empresas andaluzas, éstas consideran que el grado de dificultad que encuentra una empresa para introducirse en su mercado es mucho. Concretamente, en el caso de empresas que consideran que el mercado ha crecido mucho en los últimos años el 37,7% considera que la dificultad para penetrar en el mercado es bastante.

Por lo que respecta a las empresas que opinan que el mercado ha crecido poco, el 41,3% también indica que la dificultad para penetrar en el mercado es bastante. En cuanto a las empresas que consideran que el mercado no ha crecido nada, el 40,5% también es de la opinión que existen barreras de entrada altas en sus mercados.

**Cuadro 438. Relación entre tasa de crecimiento del mercado y dificultad de acceso al mercado.**

| | La dificultad de acceso al mercado es Mucha | La dificultad de acceso al mercado es bastante | La dificultad de acceso al mercado es poca | La dificultad de acceso al mercado es Ninguna |
|---|---|---|---|---|
| El mercado ha crecido Mucho | 25,6<br>50 | 37,7<br>43,6 | 27,8<br>44,5 | 8,9<br>48,6 |
| El mercado ha crecido poco | 19,6<br>36,7 | 41,3<br>46,1 | 33,7<br>52,1 | 5,4<br>52,1 |
| El mercado no ha crecido Nada | 31<br>13,3 | 40,5<br>10,3 | 9,5<br>3,4 | 19<br>3,4 |

La única relación que hemos identificado entre la tasa de crecimiento del mercado y los factores que obstaculizan el acceso al mercado, tiene lugar entre la medida del crecimiento del mercado en los último años y la ubicación de la empresas. En este caso de las empresas que han señalado como barreras de entrada a sus mercados la ubicación de la empresa, el 67,2% consideran que el mercado ha crecido mucho en los últimos años, mientras que el 29,7% afirman que el mercado ha crecido poco, y el 3,1% nada.

En el caso de empresas que afirman que su mercado ha crecido mucho en los últimos años, el 22,3% considera a la ubicación de la empresa como una barrera de entrada. Para las empresas que consideran que el mercado ha crecido poco, este porcentaje es sensiblemente inferior, concretamente del 10,4%. En último lugar, el 4,8% de las empresas que opinan que el mercado no ha crecido nada también consideran la ubicación de la empresa como una barrera de entrada.

**Cuadro 439. Relación entre tasa de crecimiento del mercado y factores que dificultan el acceso al mercado.**

| | La Ubicación de la empresa es un obstáculo | La ubicación de la empresa no es un obstáculo |
|---|---|---|
| El mercado ha crecido Mucho | 22,3<br>67,2 | 77,7<br>42,4 |
| El mercado ha crecido poco | 10,4<br>29,7 | 89,6<br>46,3 |
| El mercado no ha crecido Nada | 4,8<br>3,1 | 95,2<br>11,3 |

Por lo que respecta a la relación entre tasa de crecimiento del mercado y crecimiento del merado en los últimos años**,** hemos recodificado las preguntas correspondientes a la pregunta 50, de manera que hemos agrupado las respuestas correspondientes a mucha y bastante competencia en la categoría de competencia elevada y las respuestas relativas a poca y ninguna competencia en la categoría de competencia baja.

Pues bien, la relación existente entre ambas cuestiones nos indica que de las empresas que consideran que el mercado ha crecido mucho en los últimos años, el 93,8% afirma que el grado de competencia que existe en el mercado es alta. Por su parte el 82,7% de los que afirman que su mercado ha crecido poco también consideran la competencia en su mercado alta. Algo similar ocurre con las PYMEs que indican que su mercado no ha crecido nada, pues casi el 98% de las mismas también consideran que en su mercado la competencia es alta.

Si analizamos la tabla desde la perspectiva del grado de competencia, observamos que de las empresas que la consideran alta el 48,1% también afirman que su mercado ha crecido mucho, mientras que este porcentaje es del 40,7% para las empresas que consideran que el mercado ha crecido poco.

Por último, consideramos reseñable el hecho de que en el caso de las empresas que consideran la competencia baja, el 71,1% afirman que su mercado ha crecido poco en los últimos años.

**Cuadro 440. Relación entre tasa de crecimiento del mercado e intensidad de la competencia.**

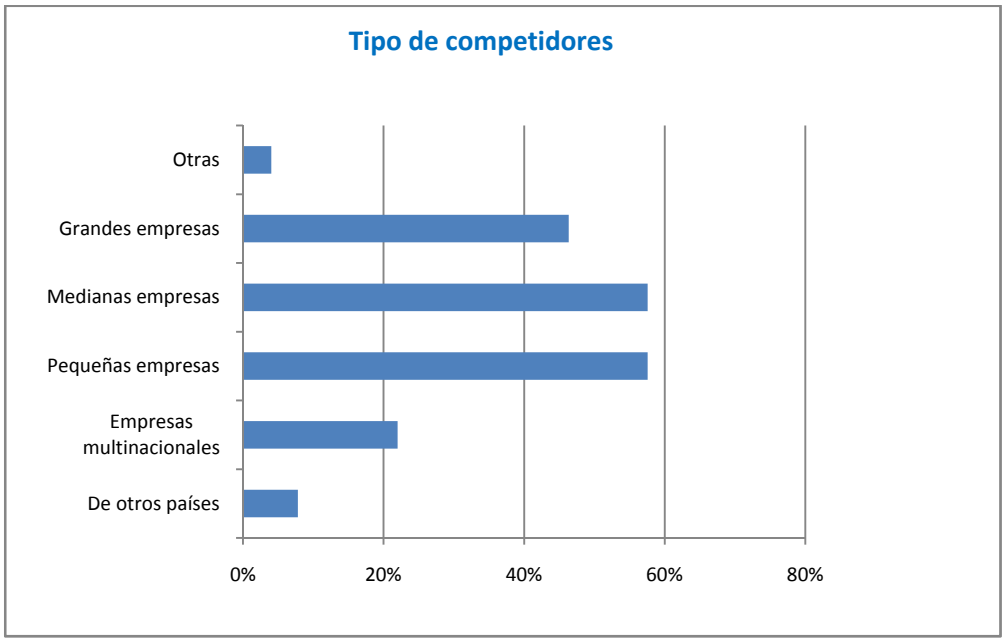
| | La intensidad de la competencia es Alta | La intensidad de la competencia es baja |
|---|---|---|
| El mercado ha crecido Mucho | 93,8<br>48,1 | 6,2<br>26,7 |
| El mercado ha crecido poco | 82,7<br>40,7 | 17,3<br>71,1 |
| El mercado no ha crecido Nada | 97,7<br>11,2 | 2,3<br>2,2 |

### 4.7.13. Tipo de competidores de la PYME andaluza

De la respuesta a esta pregunta, llama rápidamente la atención el bajo porcentaje de PYMEs andaluzas que cuentan entre sus competidores a empresas de otros países (7,8%). También, es reseñable la circunstancia de que la mayor parte de las PYMEs andaluzas tenga como competidores a pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, también destaca el hecho de que sólo el 22% de las empresas encuestadas tengan como competidores a empresas multinacionales.

**Cuadro 441. Tipo de competidores de la PYME andaluza.**

| | |
|---|---|
| De otros países | 7,8% |
| Empresas multinacionales | 21,99% |
| Pequeñas empresas | 57,58% |
| Medianas empresas | 57,58% |
| Grandes empresas | 46,34% |
| Otras | 4,03% |




A partir de la relación entre tipo de competidores y dificultades de acceso al mercado se pretende analizar las posibles relaciones existentes entre el tipo de competidores de las PYMEs andaluzas y las barreras de entrada existentes en los mercados en los que operan estas empresas.

En primer lugar, se ha identificado una relación entre la consideración de la compra de materias primas como una barrera de entrada a un mercado y el carácter multinacional de las empresas con las que compiten las PYMEs andaluzas.

En la tabla de frecuencias es posible comprobar como de las empresas que consideran a la compra de materias primas una barrera de entrada, el 35,42% señalan que tienen como competidores empresas multinacionales.

Por otro lado, el 36,56% de las empresas que compiten con multinacionales señalan a la compra de materias primas como una barrera de entrada.

**Cuadro 442. Relación entre compra de materias primas y competidores multinacionales.**

| | La pyme compite con Multinacionales | La pyme no compite con Multinacionales |
|---|---|---|
| La compra de materias primas es una barrera de salida | 35,42<br>36,56 | 64,58<br>18,96 |
| La compra de materias primas no es una barrera de salida | 18,21<br>63,44 | 81,79<br>81,04 |

En segundo lugar, y en la relación existente entre la barrera de entrada "política gubernamental" y el tipo de competidor "empresa multinacional", observamos que las empresas que señalan como barreras de entrada a sus mercados la política gubernamental, sólo el 34,21% indica que tiene como competidores a empresas multinacionales.

En cambio si consideramos las empresas que compiten con multinacionales, sólo el 13,98% señala como barrera de entrada la política gubernamental.

**Cuadro 443. Relación entre política gubernamental y competidores multinacionales.**

| | La pyme compite con Multinacionales | La pyme no compite con Multinacionales |
|---|---|---|
| La política gubernamental es una barrera de entrada | 34,21<br>13,98 | 65,79<br>7,69 |
| la política gubernamental no es una barrera de entrada | 21,05<br>86,02 | 78,95<br>92,31 |

En tercer lugar, y en relación con la relación entre la barrera de entrada "ubicación de la empresa" y competidores de carácter multinacional, cabe destacar que de las PYMEs que señalan como barrera de entrada a su mercado la

ubicación de la empresa, tan sólo el 13,85% señalan que tienen entre sus competidores a empresas multinacionales.

Desde la perspectiva de empresas que compiten con multinacionales, sólo el 9,68% señala la ubicación de la empresa como barrera de entrada.

**Cuadro 444. Relación entre ubicación de la empresa y competidores multinacionales.**

| | La pyme compite con Multinacionales | La pyme no compite con Multinacionales |
|---|---|---|
| La ubicación de la empresa es una barrera de entrada | 13,85<br>9,68 | 86,15<br>17,13 |
| la ubicación de la empresa no es una barrera de entrada | 23,66<br>90,32 | 76,34<br>82,87 |

Por tanto, podemos concluir este apartado destacando que para las empresas que compiten con multinacionales la barrera de entrada que señalan con más frecuencia es la compra de materias primas (36,56%), seguida por la política gubernamental (13,98%) y el último lugar por la ubicación de la empresa (9,68%)

A continuación vamos a comentar los datos correspondientes a las relaciones localizadas entre los competidores de las empresas andaluzas de tamaño medio y las barreras de entrada existentes en sus mercados, que son recogidos en la tabla siguiente.

Concretamente hemos localizado relaciones entre competidores de tipo medio y las barreras de entrada compra de materias primas y precios muy bajos.

Por lo que respecta a la relación existente entre empresas medianas y compras de materias primas, comprobamos que de las empresas que consideran a la compra de materias primas una barrera de entrada, el 65,63% compite con empresas medianas. Por su parte, desde la perspectiva de estas últimas, el 25,93% señala la compra de materias primas como una barrera de entrada a sus mercados.

En el caso de las empresas que señalan como barrera de entrada a su mercado los precios bajos, el 66,38% señalan que compiten con empresas medianas.

Si consideramos las empresas que señalan que compiten con empresas medianas, el 31,82% consideran los precios bajos como una barrera de entrada a su mercado.

Por tanto, a la vista de los resultados, podemos observar como las empresas medianas señalan con más frecuencia la barrera de entrada determinada por los precios muy bajos, seguida de cerca por la frecuencia correspondiente a las compras de materias primas.

**Cuadro 445. Relación entre las barreras compra de materias primas y precios muy bajos y competidores de tamaño medio.**

| | La pyme compite con empresas medianas | La pyme no compite con empresas medianas |
|---|---|---|
| La compra de materias primas es una barrera de entrada | 65,63<br>25,93 | 34,38<br>18,75 |
| Los precios muy bajos son una barrera de entrada | 66,38<br>31,82 | 33,62<br>22,16 |

En cuanto a empresas de gran tamaño, hemos identificado relaciones únicamente con la barrera de entrada relativa a la necesidad de producir grandes volúmenes para ser competitivo.

Para las empresas que consideran como barrera de entrada la necesidad de producir grandes volúmenes de producción para ser competitivo, el 59,76% compite con empresas grandes.

Sin embargo, de las empresas que indican que compiten con empresas grandes, el 25% considera la necesidad de grandes volúmenes de producción como barrera de entrada.

**Cuadro 446. Relación entre las barreras de entrada producir grandes volúmenes y competidores de tamaño grande**

| | La pyme compite con empresas grandes | La pyme no compite con empresas grandes |
|---|---|---|
| Producir grandes volúmenes es una barrera de entrada | 59,76<br>25,00 | 40,24<br>14,73 |
| Producir grandes volúmenes no es una barrera de entrada | 43,49<br>75,00 | 56,51<br>85,27 |

De otra parte, para el caso de competidores procedentes de otros países hemos localizado relaciones entre esta variable y las barreras de salida: no hay dificultades, costes laborales y tener bienes muy difíciles de vender. Pasamos a continuación a comentar estas relaciones.

| | La pyme compite con empresas de otros países | La pyme no compite con empresas de otros países |
|---|---|---|
| No hay barreras de salida | 10,66<br>81,25 | 89,34<br>56,33 |
| Los Costes laborales son una barrera de salida | 2,75<br>9,38 | 97,25<br>27,39 |
| Los Bienes difíciles de vender son una barrera de salida | 0,00<br>0,00 | 100,00<br>13,70 |

En el caso de aquellas empresas que consideran que en sus mercados no existe ninguna barrera de salida, sólo el 10,66% compiten con empresas de otros países. Si observamos la relación en la otra dirección, de las empresas que compiten con empresas de otros países, el 81,25% indica que no hay dificultades para abandonar en el mercado en el que operan.

En el caso de empresas que señalan como barreras de salida los costes laborales, sólo el 2,75% compiten con empresas de otros países. Y sólo el 9,38% de las

empresas que compiten con empresas de otros países señalan como barreras de salida los costes laborales.

Por último, resulta destacable el hecho de que ninguna de las empresas que señalan como barrera de salida la existencia de bienes difíciles de vender compite con empresas de otros países.

Pues bien a partir de la información obtenida para las variables consideradas en este cruce nos gustaría destacar el bajo porcentaje de PYMEs andaluzas que compiten con empresas de otros países.

En el caso de la relación entre la barrera de salida "costes laborales" y el tipo de competidor "empresas multinacionales", indicar que, partiendo del bajo porcentaje de empresas andaluzas que compiten con multinacionales, el 16,48% de las mismas indican como barreras de salida los costes laborales.

Si consideramos las empresas que señalan como barrera de salida los costes laborales, el 13,76% compiten con empresas multinacionales.

**Cuadro 447. Relación entre la barrera de salida "costes laborales" y el tipo de competidor "empresas multinacionales".**

| | Las pymes compiten con multinacionales | Las pymes No compiten con multinacionales |
|---|---|---|
| Los costes laborales son una barrera de salida | 13,76<br>16,48 | 86,24<br>28,66 |
| Los costes laborales no son una barrera de salida | 24,52<br>83,52 | 75,48<br>71,34 |

En el caso de la relación obtenida entre los costes laborales como barrera de salida y la competencia con medianas empresas, observamos que el 67,59% de las empresas que señalan estas barreras de salida compiten con empresas medianas, mientras que el 30,04% de las que compiten con empresas medianas señalan como barreras de salida los costes laborales.

**Cuadro 448. Relación obtenida entre los costes laborales como barrera de salida y la competencia con medianas empresas.**

| | La pyme compite con empresas medianas | La pyme No compite con empresas medianas |
|---|---|---|
| Los costes laborales son una barrera de salida | 67,59<br>30,04 | 32,41<br>20,00 |
| Los costes laborales no son una barrera de salida | 54,84<br>69,96 | 45,16<br>80,00 |

Para finalizar el análisis de la relaciones entre los obstáculos para abandonar el mercado por parte de las PYMEs andaluzas y el tipo de competidor al que se enfrentan (preguntas 49 y 52 del cuestionario), queremos destacar el hecho de que las empresas que alegan como barrera de salida los costes laborales, señalan con mayor frecuencia a las empresas medianas como competidoras suyas (67,6%), quedando este porcentaje muy lejano del señalado por estas mismas empresas para el caso de competidores procedentes de otros países (2,75%).

Si consideramos las empresas que han contestado que compiten con empresas de otros países, resulta indicativo el hecho de que el 81,25% de las mismas no encuentre en su mercado ningún tipo de barrera de salida.

En el caso de la relación existente entre el grado de competencia existente en el mercado que operan las PYMEs andaluzas y el tipo de competidores de la misma, hemos localizado entre ambas cuestiones dos relaciones, que son precisamente con empresas de tipo pequeño y mediano.

Por lo que respecta a las empresas pequeñas, el 92,6% considera que la intensidad de la competencia es elevada, porcentaje bastante similar al obtenido para las empresas medianas (92,18%). Algo similar ocurre para empresas pequeñas y medianas en relación al grado de intensidad de la competencia bajo.

Desde la perspectiva de las empresas que consideran la competencia en sus mercados alta, el 59,7% compite con empresas pequeñas y el 59,42% con empresas medianas.

Si consideramos a las empresas que indican que la intensidad de la competencia en su mercado es baja, el 40% compiten con empresas pequeñas y el 42,2% compite con empresas medianas.

En cualquier caso podemos comprobar cómo las frecuencias son muy similares tanto desde la perspectiva del tipo de competidor, en este caso empresas medianas y pequeñas, como del grado de competencia existente en el mercado.

**Cuadro 449. Relación entre tipo de competidores y grado de competencia existente en el mercado.**

| | La pyme compite con empresas pequeñas | La pyme compite con empresas medianas |
|---|---|---|
| La intensidad de la competencia Alta | 59,7<br>92,6 | 59,42<br>92,18 |
| La intensidad de la competencia es Baja | 40<br>7,4 | 42,22<br>7,82 |

A continuación analizaremos la relación existente entre el tipo de competidores señalados por las empresas andaluzas, concretamente los procedentes de otros países, y la opinión de las mismas en cuanto al crecimiento de sus mercados en los últimos años.

Así de la tabla de frecuencias podemos observar como de las empresas que consideran que ha crecido mucho el mercado el 10,4% compite con empresas de otros países, por el 16,3% y 3,2% que señalan que ha crecido nada y poco, respectivamente.

Si analizamos la tabla desde la perspectiva de las empresas que tienen competidores procedentes de otros países, observamos que el 60,6% de las mismas consideran que su mercado ha crecido mucho. Este dato, unido al hecho del bajo número de PYMEs andaluzas de indican tener competidores procedentes de otros países, nos podría poner de manifiesto la escasa presencia de la PYME andaluza en los mercados internacionales, no obstante aquellas empresas que han emprendido ese camino se han ubicado en mercados que han experimentado importantes tasas de crecimiento.

**Cuadro 450. Relación entre tipo de competidores y grado de crecimiento del mercado.**

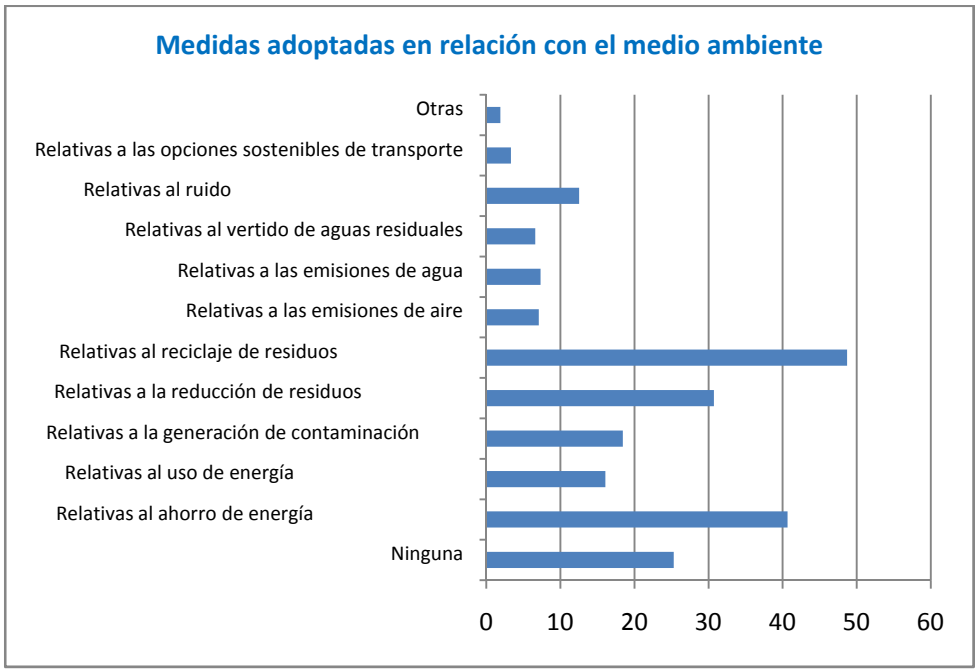
| | La pyme compite con empresas De otros países | La pyme no compite con empresas de otros países |
|---|---|---|
| El mercado ha crecido Mucho | 10,4<br>60,6 | 89,6<br>44,6 |
| El mercado ha crecido Poco | 3,2<br>18,2 | 96,8<br>46,1 |
| El mercado no ha crecido Nada | 16,3<br>21,2 | 83,7<br>9,3 |

### 4.7.14. Medio ambiente

Vamos a analizar qué medidas ha adoptado la PYME andaluza en relación con el medio ambiente.

**Cuadro 451. Medidas adoptadas en relación con el medio ambiente.**

| | |
|---|---|
| Ninguna | 25,3 |
| Relativas al ahorro de energía | 40,66 |
| Relativas al uso de energía | 16,08 |
| Relativas a la generación de contaminación | 18,44 |
| Relativas a la reducción de residuos | 30,73 |
| Relativas al reciclaje de residuos | 48,7 |
| Relativas a las emisiones de aire | 7,09 |
| Relativas a las emisiones de agua | 7,33 |
| Relativas al vertido de aguas residuales | 6,62 |
| Relativas al ruido | 12,53 |
| Relativas a las opciones sostenibles de transporte | 3,33 |
| Otras | 1,9 |




Las empresas que tienden hacia una gestión no pasiva, al considerar el área del medio ambiente como una fuente de potenciales ventajas competitivas, son las que han pasado de una gestión medioambiental basada en patrones de control (eliminar, reducir o tratar los contaminantes al final del proceso productivo, una vez generados) a instalarse en un patrón del prevención (prevenir la contaminación implantando sistemas de gestión medioambientales cada vez más desarrollados).

Es importante reseñar que el 25,3% de las PYMEs indican que no han puesto en marcha ninguna medida relacionada con el medio ambiente, lo cual es un indicador inicial que da a entender que hay un cierto volumen de PYMEs andaluzas que sí han implantado en sus procesos ciertas medidas que fomentan la gestión medioambiental.

La PYME debe comenzar por conocer cuáles son los elementos de sus actividades, productos y servicios, actuales y pasados, que pueden o hayan podido interactuar con el medio ambiente, para así determinar aquellos que pueden tener impactos significativos. Hay dos razones para introducir la gestión medioambiental como un proceso integrado más en la empresa. Una, derivada de la penalización por parte de los entes reguladores en caso de que no se cumplan unos mínimos preestablecidos, cada día con mayor grado de exigencia. Y otra, ofrecer una imagen corporativa apoyada en unos parámetros de seguridad y credibilidad ante sus grupos de influencia (clientes, proveedores, entidades financieras,

administraciones públicas, accionistas, etc.), lo que provoca que se pueda convertir en una ventaja competitiva.

En los manuales de gestión empresarial ya se está empezando a valorar la posibilidad de que la consideración de la protección medioambiental como un objetivo estratégico considerado a un nivel similar al de los más tradicionales puede incidir sobre el resultado medioambiental de las empresas. También se ha analizado acerca del modo en las empresas implican las cuestiones medioambientales en la estructura organizativa. En la PYME, la creación de un perfil con responsabilidades medioambientales (compartidas con otras, si fuese necesario) es una idea cada vez más puesta en marcha por las empresas.

Sin embargo su papel, en ocasiones, se pone en entredicho. Se argumenta que los propietarios crean estos perfiles para aislar a la empresa de las administraciones reguladoras, no teniendo en cuenta que los conocimientos que adquieren estos perfiles pueden desplegarse en la organización para mejorar procesos y proponer ideas innovadoras. No obstante, el que exista un perfil con atribuciones medioambientales ya es una manifestación sensible de la importancia que la PYME otorga a los requerimientos medioambientales.

El grupo de medidas adoptadas con relación al medio ambiente que ha tenido mayor peso ha sido el que se refiere al reciclaje de residuos (48,70%).

La reducción de residuos, siendo el tercer grupo de medidas con mayor peso entre las respuestas (30,73%), también tiene un lugar destacado en la gestión medioambiental de la PYME andaluza. La prevención de los residuos va estrechamente ligada a la mejora de la eficacia del uso de los recursos, a la evolución de las pautas de consumo y a la reducción de los residuos generados a lo largo del ciclo de producción, uso y eliminación de los productos.

Una relación entre reducción de residuos y eficacia en el uso de los recursos puede analizarse en la siguiente tabla.

**Cuadro 452. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y reducción de residuos.**

| | Sí medidas relativas reducción de residuos | No medidas relativas reducción de residuos |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas ahorro de energía | 38,37<br>50,77 | 61,63<br>36,18 |
| No medidas relativas ahorro de energía | 25,50<br>49,23 | 74,50<br>63,82 |

De las empresas que sí han tomado medidas para la reducción de residuos generados por su actividad, el 50,77% también las han tomado para buscar ahorros energéticos. Y de aquellas empresas que han puesto en marcha medidas encaminadas al ahorro energético, el 38,37% también han decidido buscar medidas reductoras del volumen de subproductos residuales generados.

Por otro lado, pueden relacionarse las medidas de reducción de residuos con las de eficiencia en el uso energético.

**Cuadro 453. Relación entre medidas adoptadas relativas al uso de energía y reducción de residuos.**

| | Sí medidas relativas reducción de residuos | No medidas relativas reducción de residuos |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas al uso de energía | 55,88<br>29,23 | 44.12<br>10,24 |
| No medidas relativas al uso de energía | 25,92<br>70,77 | 74,08<br>89,76 |

Observamos que de las PYMEs andaluzas que han puesto en marcha acciones tendentes a reducir la emisión de residuos provenientes de sus procesos productivos, el 29,23% también han tomado medidas para optimizar el uso energético en sus actividades. Hay que resaltar que de las empresas que sí tienen

medidas de eficiencia energética, el 55,88% también ha puesto en marcha acciones para reducir la emisión de residuos.

Ahora relacionando con el ítem que ha obtenido mayor grado de respuestas afirmativas (las medidas derivadas del reciclaje de residuos).

**Cuadro 454. Relación entre medidas adoptadas relativas al uso de energía y reciclaje de residuos.**

| | Sí medidas relativas reducción de residuos | No medidas relativas reducción de residuos |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas al uso de energía | 60,29<br>19,90 | 39,71<br>12,44 |
| No medidas relativas al uso de energía | 46,48<br>80,10 | 53,52<br>87,56 |

En aquellas empresas que han implantado disposiciones para mejorar el uso energético, el 60,29% también han tomado disposiciones con el objetivo de favorecer el reciclaje de los residuos generados en sus procesos. De aquéllas que reciclan, el 19,90% buscan alternativas para mejorar el uso energético en sus secuencias productivas.

La reducción del volumen de residuos y su reciclaje son dos medidas implementadas que se ubican en la misma cadena productiva. Esa relación se refleja en la siguiente tabla.

**Cuadro 455. Relación entre medidas adoptadas relativas a reducción de residuos y reciclaje de residuos.**

| | Sí medidas relativas reciclaje de residuos | No medidas relativas reciclaje de residuos |
|---|---|---|
| Sí relativas a reducción de residuos | 61,54<br>38,83 | 38,46<br>23,04 |
| No relativas a reducción de residuos | 43,00<br>61,17 | 57,00<br>76,96 |

De las empresas que han puesto en marcha medidas para la reducción de residuos, el 61,54% también han implantado normas para el reciclaje de los residuos. De las PYMEs que mantienen el reciclaje de residuos en sus procesos organizativos, el 38,83% han puesto en marcha medidas para la reducción de residuos. Por tanto, reciclar no implica reducir, pero parece que sí al contrario. La reducción es una medida proactiva; la de reciclaje es impuesta por las entidades reguladoras.

Como segundo y cuarto grupo de medidas que adopta la PYME andaluza, con el 40,66% y 16,08% de respuestas coincidentes, se establecen aquellas encaminadas a reducir la factura eléctrica y racionalizar el uso energético. Según un estudio elaborado por la compañía Unión Fenosa en 2005, si las PYMEs llevasen a cabo las medidas necesarias para mejorar su eficiencia, el ahorro estimado podría suponer el 5,3% de los gastos de personal del conjunto del colectivo de PYMEs, o el 1% de su facturación.

Según el Índice de Eficiencia Energética elaborado por dicha compañía a través de 4.337 encuestas, el uso adecuado de la energía en la PYME reduciría un 10% el consumo total en España.

Existen cuatro aspectos en los que podría profundizarse en el ahorro energético.

Uno, incidiendo en la implantación en la empresa de una cultura energética, concienciando a los empleados y persuadiendo sus hábitos. La formación es un factor clave para afianzar la cultura energética y su uso racional. Dos, mediante el constante mantenimiento de los equipos que evite averías y bajos rendimientos. Tres, el control energético a través de sistemas. Y cuatro, incluir la innovación en la empresa mediante tecnologías en maquinaria y material que propicien un bajo consumo energético.

La eficiencia de las medidas tomadas para ahondar en el ahorro de energía permite adquirir proyectos de eficiencia energética que, en caso contrario, puede afectar a la pérdida de competitividad futura de la empresa en su mercado.

Si relacionamos ambos tipos de medidas (las derivadas del ahorro de energía y las que tienen que ver con su uso), obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 456. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y uso de energía.**

| | Sí medidas relativas uso de energía | No medidas relativas uso de energía |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 30,23<br>76,47 | 69,77<br>33,80 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 6,37<br>23,53 | 93,63<br>66,20 |

De las PYMEs andaluzas que han tomado medidas relacionadas con la búsqueda de eficiencia en el uso de energía, el 76,47% han llevado a cabo acciones encaminadas al ahorro de energía. Sin embargo, de entre las empresas que han iniciado planes de acción para la búsqueda de reducciones de costes relacionados con los gastos en energía, el 30,23% también lo ha hecho en el uso eficiente de energía.

Si combinamos las dos medidas que han sido contestadas con grados afirmativos más altos (las medidas relativas al reciclaje de residuos y las relacionadas con el ahorro de energía), obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 457. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y reciclaje de residuos.**

| | Sí medidas relativas uso de energía | No medidas relativas uso de energía |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 65,12<br>54,37 | 34,88<br>27,65 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 37,45<br>45,63 | 62,55<br>72,35 |

Por tanto, de las PYMEs andaluzas que han tomado medidas para reciclar sus residuos, el 54,37% también han abordado acciones relativas al ahorro energético. Y de aquellas empresas que han tomado medidas para la búsqueda de

ahorros en la factura energética, el 65,12% lo han hecho también en el del reciclado de residuos. Ambos tipos de medidas están presentes con un elevado peso entre aquellas PYMEs que han optado por activar pautas de comportamiento medioambientales.

Las respuestas afirmativas relacionadas con las medidas tomadas relacionadas con la generación de contaminación, es decir, un proceso que puede estar más vinculado con el control que proactivo, han sido en el 18,44% de los casos.

**Cuadro 458. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y reciclaje de residuos.**

| | Sí medidas relativas a la generación de contaminación | No medidas relativas a la generación de contaminación |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 23,26<br>51,28 | 76,74<br>38,26 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 15,14<br>48,72 | 84,86<br>61,74 |

De las empresas que han adoptado medidas para evitar la generación de contaminación, el 51,28% también ha implementado acciones encaminadas a ahorrar energía. Por tanto, es plausible que las PYMEs que ponen en marcha planes de acción relacionados con algún aspecto del medio ambiente, bien dirigido por los organismos reguladores, bien por la búsqueda de mejores y más eficientes procesos, se despliegan al resto de variables medioambientales gestionadas por la empresa. De las PYMEs que ahorran energía, el 23,26% también evitan generar contaminación con sus procesos productivos.

Si relacionamos las respuestas relativas a las medidas relacionadas con la generación de contaminación y la de reducción de residuos, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 459. Relación entre medidas adoptadas relativas a generación de contaminación y reducción de residuos.**

| | Sí medidas relativas a reducción residuos | No medidas relativas a reducción residuos |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a generación de contaminación | 67,95<br>40,77 | 32,05<br>8,53 |
| No medidas relativas a generación de contaminación | 22,32<br>59,23 | 77,68<br>91,47 |

De las empresas que han puesto en marcha medidas de reducción de residuos, el 40,77% también han realizado acciones tendentes a reducir la generación de contaminación. Y de las PYME que han adoptado normas para evitar la generación de contaminación, el 67,95% han tomado medidas para reducir la producción de residuos.

Si se relacionan las medidas relativas a la generación de contaminación con las relativas al reciclaje de residuos, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 460. Relación entre medidas adoptadas relativas a generación de contaminación y reciclaje de residuos.**

| | Sí medidas relativas a reciclaje residuos | No medidas relativas a reciclaje residuos |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a generación de contaminación | 69,23<br>26,21 | 30,77<br>11,06 |
| No medidas relativas a generación de contaminación | 44,06<br>73,79 | 55,94<br>88,94 |

De las empresas que han puesto en marcha medidas para reducir en sus procesos la producción de contaminación, el 69,23% también han implantado disposiciones para mejorar el reciclaje de residuos. De las que tienen medidas relacionadas con el reciclaje de residuos, el 26,21% tienen secuencias que evitan la generación de contaminación.

El ruido ambiental sigue siendo el gran olvidado al hablar de medidas a implementar relacionadas con el medio ambiente. Sin embargo, suele tener un espacio destacado desde el otro lado del espejo, es decir, en cuanto a la molestia originada en la población a tenor de las encuestas que se realizan periódicamente y a la legislación cada vez más restrictiva.

No obstante, empieza a tener importancia la gestión de su tratamiento. Bien es cierto que no es de las prioritarias (con el 12,53% de respuestas afirmativas ocupa el sexto puesto en cuanto al porcentaje de empresas que han puesto en marcha planes de acción para combatir la contaminación acústica), si bien denota una mayor preocupación en el tejido industrial que las emisiones de residuos al aire o al agua.

Si analizamos las respuestas relacionadas con las medidas adoptadas en relación con el ahorro energético y las emisiones de ruidos, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 461. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y al ruido.**

| | Sí medidas relativas al ruido | No medidas relativas al ruido |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 21,51<br>69,81 | 78,49<br>36,49 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 6,37<br>30,19 | 93,63<br>63,51 |

De las empresas que han abordado planes de acción para reducir la contaminación acústica, el 69,81% también han implantado disposiciones para reducir la factura energética. De aquellas que han tomado medidas para contener los gastos en energía, el 21,51% también han adoptado decisiones respecto a la contaminación acústica.

El resto de respuestas afirmativas respecto a otro tipo de medidas se sitúan en un dígito entero porcentual. Las relativas a las emisiones de agua (7,33%), de aire (7,09%), al vertido de aguas residuales (6,62%) y las relacionadas con las opciones sostenibles de transporte (3,33%).

**Cuadro 462. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y emisiones de agua.**

| | Sí medidas relativas emisiones de agua | No medidas relativas emisiones de agua |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 11,05<br>61,29 | 88,95<br>39,03 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 4,78<br>38,71 | 95,22<br>60,97 |

De las PYMEs andaluzas que sí han tomado decisiones respecto a la reducción de emisiones al agua, el 61,29% también las han activado respecto al ahorro energético. Y de las que sus procesos productivos incluyen ahorros energéticos, el 11,05% también han implementado acciones para evitar emisiones de residuos al agua.

Lo mismo ocurre, y en porcentajes muy similares, respecto a las medidas relacionadas con los vertidos de aguas residuales.

**Cuadro 463. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y vertido de aguas residuales.**

| | Sí medidas relativas al vertido de aguas residuales | No medidas relativas al vertido de aguas residuales |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 11,05<br>67,86 | 88,95<br>38,73 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 3,59<br>32,14 | 96,41<br>61,27 |

Respecto a la relación de medidas a favor del ahorro energético y de búsqueda de opciones sostenibles de transporte, siguiendo la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 464. Relación entre medidas adoptadas relativas al ahorro de energía y a opciones sostenibles de transporte.**

| | Sí medidas relativas a opciones sostenibles de transporte | No medidas relativas a opciones sostenibles de transporte |
|---|---|---|
| Sí medidas relativas a ahorro de energía | 6,43<br>78,57 | 93,57<br>39,31 |
| No medidas relativas a ahorro de energía | 1,20<br>21,43 | 98,80<br>60,69 |

De las PYMEs andaluzas que tienen implantados planes de acción relacionados con la búsqueda de opciones que permitan una logística en el transporte de forma compatible con el medio ambiente y de carácter sostenible, el 78,57% también los tienen relacionados con el ahorro energético. Sin embargo, de las empresas que han tomado medidas en búsqueda del ahorro en la factura energética, hay un 6,43% que también lo han hecho en implantar acciones sostenibles de transporte, el porcentaje más bajo de entre las empresas que apuestan por el ahorro energético.

Podemos obtener la siguiente tabla combinando las respuestas relacionadas con las medidas referentes a la generación de contaminación y las de vertido de aguas residuales.

**Cuadro 465. Relación entre medidas adoptadas relativas a generación contaminación y al vertido de aguas residuales.**

| | Sí medidas relativas al vertido aguas residuales | No medidas relativas al vertido aguas residuales |
|---|---|---|
| Sí relativas a la generación de contaminación | 24,36<br>67,86 | 75,64<br>14,94 |
| No relativas a la generación de contaminación | 2,61<br>32,14 | 97,39<br>85,06 |

De las PYMEs andaluzas que sí han puesto en marcha acciones que reduzcan los vertidos de aguas residuales, el 67,86% también han puesto en marcha acciones para evitar la generación de contaminación en sus procesos productivos. De las que sí han implementado medidas relacionadas con la generación de contaminación en su actividad, el 24,36% han implantado normas con el objetivo de evitar vertidos de aguas residuales, lo que puede dar a entender que si en sus flujos productivos se evita la generación de residuos, es lógico que no haya que tomar medidas paliativas a final del proceso.

Si relacionamos las tres medidas relativas a las emisiones al aire, agua y vertido de aguas residuales, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 466. Relación entre medidas relativas a la reducción de residuos y las emisiones al aire, el agua y vertido de aguas residuales.**

| | Sí medidas relativas a emisiones al aire | Sí medidas relativas a emisiones al agua | Sí relativas al vertido de aguas residuales |
|---|---|---|---|
| Sí medidas relativas a la reducción de residuos | 15,38<br>66,67 | 16,15<br>67,74 | 16,92<br>78,57 |

Se constata que de las PYMEs que han puesto en marcha acciones para evitar las emisiones y los vertidos mayoritariamente también han desarrollado planes de acción para reducir la emisión de residuos. Sin embargo, de las empresas que han puesto en marcha medidas para reducir la emisión de residuos, menos del 17% han implementado medidas para evitar emisiones y vertidos. Por tanto, aquellas PYMEs que hayan implantado procesos de reducción de residuos aún han de establecer en sus procesos acciones relacionadas con las tres medidas mencionadas.

Esa misma reflexión puede realizarse analizando la siguiente tabla.

**Cuadro 467. Relación entre medidas adoptadas relativas al reciclaje de residuos y al vertido de aguas.**

| | Sí relativas al vertido de aguas residuales | Sí relativas al ruido |
|---|---|---|
| Sí relativas al reciclaje de residuos | 11,17<br>82,14 | 19,90<br>77,36 |

De las PYMEs andaluzas que han puesto en marcha medidas relacionadas con el vertido de aguas residuales o con la emisión de ruido, el 82,14% y el 77,36%, respectivamente también las han implantado en relación con el reciclaje de residuos. Pero de las que sí han implementado normas para el reciclaje de residuos, el 11,17% y cerca del 20% también lo han hecho para el vertido de aguas residuales y ruidos, respectivamente.

Hoy en día, y a tenor del grado de respuestas afirmativas realizadas por las PYME andaluza, se puede decir que atrás quedan los tiempos en los que las empresas planificaban sus sistemas de producción al margen de cualquier consideración medioambiental. Los consumidores, la presión social y las leyes han adquirido el poder de modificar el comportamiento de las empresas, diseñando un nuevo estilo de gestión empresarial, incluyendo al medio ambiente en su estrategia corporativa como factor diferencial respecto a la competencia, y asimilándolo a conceptos como innovación, calidad o sistemas de información.

También se erige como imprescindible para cualquier proyecto con vocación de permanencia en su mercado. Sin embargo la PYME ha de plantearse si está concienciada de las ventajas que puede reportarle la adaptación ambiental, los recursos necesarios y el potencial técnico y humano adecuado, conocimiento de la normativa medioambiental, conocimiento de la evolución de su competencia en esta materia, ayudas en la adaptación de forma eficiente o el conocimiento de las alternativas en materia de gestión, tratamiento de residuos, vertidos o emisiones y la forma de obtener ayudas.

### 4.7.15. Responsabilidad Social Empresarial

Vamos a analizar con qué sistema garantiza la PYME sus contratos, tratos y publicidad.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), formado al amparo de Naciones Unidas por 150 empresas internacionales, definió en la Cumbre de Johannesburgo de 2002 la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como "*el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida*". La RSE constituye un concepto fundamental, como libertad e igualdad, que continuamente se redefine para que sea útil a necesidades y tiempos en continuo cambio.

**Cuadro 468. Sistema con el que garantiza su empresa sus contratos, tratos y publicidad.**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 34,6 |
| Mediante un código ético | 37,2 |
| Mediante un código de buen gobierno | 10,21 |
| Mediante una política de compras justa | 13,98 |
| Mediante estipulaciones para la protección de los consumidores | 6,87 |
| Mediante el etiquetado de productos | 11,14 |
| Mediante obligaciones postventa | 17,1 |
| Otros | 2,85 |

Algo más de un tercio de las PYMEs andaluzas (34,6%) no pone en práctica ninguno de los postulados cuestionados en relación con la RSE. El resto indica que ha implementado en su ciclo productivo alguna medida encaminada a desplegar su responsabilidad social en los procesos generados por su actividad.

Entre las PYMEs que contestan afirmativamente alguno de los sistemas incluidos en las prácticas de la RSE, el que mayor volumen ha recabado fue en lo referente a la implantación de códigos éticos de buen comportamiento (37,20%).

Las PYMEs que han indicado afirmativamente la puesta en marcha de obligaciones postventa (17,10%) son las que se posicionan ante su cliente, y manifiestan que es también responsable de sus productos o servicios, así como del impacto de los mismos a largo plazo sobre sus compradores.

Ante la opción de respuesta referente a si la PYME mantiene una política de compras justa, el 13,98% ha contestado que sí la realiza. En un contexto globalizado, donde los inputs pueden haberse producido en cualquier país y en diferentes condiciones, se ha de hacer especial hincapié a los aspectos que garanticen una gestión responsable de los suministros.

Por un lado, asegurando prácticas éticas hacia los proveedores, estableciendo y cumplimiento una serie de normas preestablecidas y difundidas entre los trabajadores y las trabajadoras, evitando comportamientos abusivos (condiciones de pago, precios injustos, no respeto de derechos humanos, laborales, etc.), controlando el cumplimiento de estas normas y analizando el grado de satisfacción de los suministradores.

Por otro lado, garantizando la selección de proveedores que se rijan por los principios de la RSE. Y, por último, constituyendo relaciones de mutuo beneficio, mediante el fomento de las relaciones duraderas y de calidad recíproca y diseñando convenios de colaboración para proyectos de eficiencia e innovación (optimización de rutas, canales ágiles de comunicación, etc.).

Hay un 11,14% de las PYMEs encuestadas que han contestado afirmativamente que garantiza sus contratos, tratos y publicidad mediante la utilización de etiquetas en sus productos.

El 10,21% de los encuestados ha contestado que gestiona su PYME basándose en un código de buen gobierno.

Por último, en la encuesta realizada un 6,87% han contestado afirmativamente a la existencia de estipulaciones para la protección de los consumidores.

Si combinamos las respuestas de las empresas que garantizan sus relaciones comerciales con políticas de compras justas y con las que los reanalizan mediante obligaciones postventa, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 469. Relación entre políticas de compras justa y obligaciones postventa.**

| | Sí garantiza mediante obligaciones postventa | No garantiza mediante obligaciones postventa |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante política compras justa | 28,81<br>23,61 | 71,19<br>12,03 |
| No garantiza mediante política compras justa | 15,19<br>76,39 | 84,81<br>87,97 |

De las PYMEs que incluyen obligaciones postventa en sus relaciones con clientes, el 23,61% indica que realiza en su gestión comercial políticas de compras justa.

**Cuadro 470. Relación entre políticas de compra justa y etiquetado de productos.**

| | Sí garantiza mediante etiquetado de productos | No garantiza mediante etiquetado de productos |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante política compras justa | 22,03<br>27,66 | 77,97<br>12,27 |
| No garantiza mediante política compras justa | 9,37<br>72,34 | 90,63<br>87,73 |

De las empresas que incluyen el etiquetado en sus productos, el 27,66% indica que realiza, entre sus proveedores y acreedores, prácticas de compras justas.

**Cuadro 471. Relación entre código de buen gobierno y políticas de compra justa.**

| | Sí garantiza mediante política compras justa | No garantiza mediante política compras justa |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante código buen gobierno | 27,91<br>20,34 | 72,09<br>8,56 |
| No garantiza mediante código buen gobierno | 12,43<br>79,66 | 87,57<br>91,44 |

De las empresas que indican que se rigen por un código de buen gobierno, el 27,91% indica que sigue una política de compras justa. Es un porcentaje muy bajo, que es reflejo de la escasa implantación de las políticas de buen gobierno en el seno de la PYME andaluza, tal y como se ha reflejado en la encuesta analizada.

Algo similar ocurre si se combina con las respuestas otorgadas en relación con las estipulaciones para la protección de los consumidores que la empresa aplica en su política de comunicación.

**Cuadro 472. Relación entre código de buen gobierno y estipulaciones para la protección de consumidores.**

| | Sí garantiza mediante estipulaciones para protección de consumidores | No garantiza mediante estipulaciones para protección de consumidores |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante código buen gobierno | 16,28<br>24,14 | 83,72<br>9,18 |
| No garantiza mediante código buen gobierno | 5,82<br>75,86 | 94,18<br>90,82 |

De las empresas que incluyen las estipulaciones de protección a los consumidores, el 24,14% de las empresas se rigen por un código de buen gobierno.

**Cuadro 473. Relación entre el código ético y estipulaciones para la protección de consumidores/as.**

| | Sí garantiza mediante estipulaciones para protección de consumidores/as | No garantiza mediante estipulaciones para protección de consumidores/as |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante código buen gobierno | 10,19<br>55,17 | 89,81<br>35,88 |
| No garantiza mediante código buen gobierno | 4,91<br>44,83 | 95,09<br>64,12 |

De las empresas que han manifestado que han implementado en su cadena de comunicación con el cliente unas estipulaciones de protección e información al consumidor, el 55,17% tienen implantado un código ético de conducta en su actividad. Ello parece que es coherente, dado que la empresa entiende que es

responsable de sus productos o servicios, y de la utilización y trazabilidad de los mismos en el largo plazo, sobre los/las consumidores/as.

Sin embargo, esto no nos puede dejar de ver que aún hay mucho camino por andar. Si relacionamos las respuestas sobre etiquetado y estipulaciones de protección al consumidor, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 474. Relación entre estipulaciones para la protección de los/las consumidores/as y etiquetado de productos.**

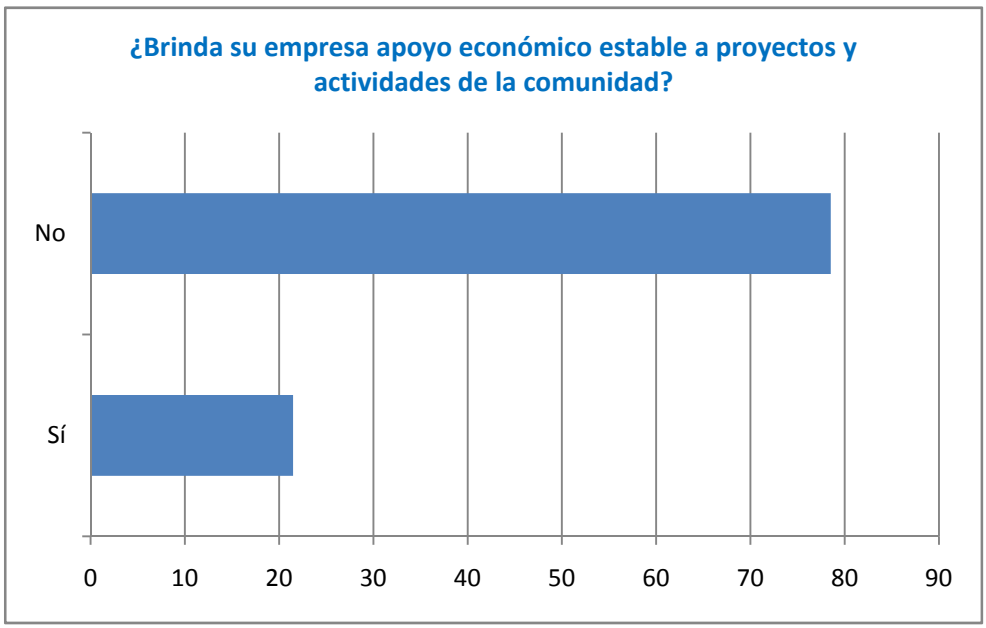
| | Sí garantiza mediante etiquetado de productos | No garantiza mediante etiquetado de productos |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante estipulaciones para protección consumidores/as | 31,03<br>19,15 | 68,97<br>5,33 |
| No garantiza mediante estipulaciones para protección consumidores/as | 9,67<br>80,85 | 90,33<br>94,67 |

De las PYMEs que han etiquetado sus productos, el 19,15% incluyen estipulaciones para la protección de consumidores.

A continuación, vamos a constatar si la PYME brinda apoyo económico estable a proyectos y actividades de su comunidad.

**Cuadro 475. ¿La empresa brinda apoyo a su comunidad?**

| | |
|---|---|
| Sí | 21,48 |
| No | 78,52 |




El 78,52% no brinda apoyo económico estable a proyectos comunitarios, base sobre la que se asientan los postulados de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

**Cuadro 476. Relación entre estipulaciones para la protección de los/las consumidores/as y si brinda apoyo económico a la comunidad.**

| | Sí brinda apoyo económico estable a la comunidad | No brinda apoyo económico estable a la comunidad |
|---|---|---|
| Sí garantiza mediante estipulaciones para protección consumidores/as | 39,29<br>12,22 | 60,71<br>5,18 |
| No garantiza mediante estipulaciones para protección consumidores/as | 20,26<br>87,78 | 79,74<br>94,82 |

De las PYMEs que indican que brindan apoyo estable, tan sólo el 12,22% incluye en su gestión comercial estipulaciones para la protección de los consumidores.

**Cuadro 477. Relación entre si la empresa brinda apoyo económico a la comunidad y medidas adoptadas relativas al ahorro de energía.**

| | Sí medidas relativas al ahorro de energía | No medidas relativas al ahorro de energía |
|---|---|---|
| Sí brinda apoyo económico estable a la comunidad | 53,33<br>28,07 | 46,67<br>16,94 |
| No brinda apoyo económico estable a la comunidad | 37,39<br>71,93 | 62,61<br>83,06 |

De las PYMEs que han realizado acciones de apoyo a su comunidad en el marco de la RSE, el 53,33% han implementado medidas de ahorro energético. Sin embargo, de las empresas que han puesto en marcha normas para el ahorro energético, sólo el 28,07% mantiene compromisos con su comunidad. Hay que tener en cuenta, además, que de las empresas que sí han implantado normas para el ahorro energético, el 71,93% no realizan actividades de apoyo en su comunidad.

**Cuadro 478. Relación entre si la empresa brinda apoyo económico a la comunidad y medidas adoptadas relacionadas con la generación de contaminación.**

| | Sí relacionadas con la generación de contaminación | No relacionadas con la generación de contaminación |
|---|---|---|
| Sí brinda apoyo económico estable a la comunidad | 31,11<br>35,90 | 68,89<br>18,18 |
| No brinda apoyo económico estable a la comunidad | 15,20<br>64,10 | 84,80<br>81,82 |

De las empresas que han adoptado medidas relacionadas con la minimización en cuanto a la generación de contaminación, el 64,10% no apoyan las actividades de su comunidad. Una vez más, la PYME parece que realiza ciertas actividades medioambientales más en el marco de una norma regulatoria que en la de la RSE.

**Cuadro 479. Relación entre si la empresa brinda apoyo económico a la comunidad y medidas adoptadas relacionadas a la reducción de residuos.**

| | Sí medidas relativas a reducción de residuos | No medidas relativas a reducción de residuos |
|---|---|---|
| Sí brinda apoyo económico estable a la comunidad | 52,22<br>36,43 | 47,78<br>14,83 |
| No brinda apoyo económico estable a la comunidad | 24,92<br>63,57 | 75,08<br>85,17 |

De las empresas que brindan apoyo económico estable a la comunidad, el 52,22% han puesto en marcha planes de acción para reducir su volumen de residuos. Sin embargo, de las empresas que están aplicando la reducción de residuos en sus actividades, tan sólo más de un tercio (36,43%) participan activamente en las actividades de su comunidad.

**Cuadro 480. Relación entre si la empresa brinda apoyo económico a la comunidad y medidas adoptadas relativas al reciclaje de residuos.**

| | Sí medidas relativas a reciclaje de residuos | No medidas relativas a reciclaje de residuos |
|---|---|---|
| Sí brinda apoyo económico estable a la comunidad | 61,11<br>26,83 | 38,89<br>16,36 |
| No brinda apoyo económico estable a la comunidad | 45,59<br>73,17 | 54,41<br>83,64 |

De las PYMEs andaluzas que brindan apoyo a su comunidad, el 61,11% realiza políticas de reciclaje de residuos. Sin embargo, la relación inversa no es tan mayoritaria. Es decir, de las PYMEs que realizan el reciclado de sus residuos, algo más de la cuarta parte (26,83%) brinda apoyo económico estable a su entorno social.

También quisimos analizar la responsabilidad social corporativa con la creación de empleo. Concretamente en este apartado vamos a estudiar la relación entre las empresas que brindan o no apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad y los factores que favorecen u obstaculizan la contratación en la empresa en general.

Encontramos cinco relaciones de dependencia que pasamos a exponer. De entre las empresas que brindan apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad, el 41,38% piensan que la situación económica favorece la contratación de personas por las empresas, el 61,04% que la legislación fiscal obstaculiza la contratación, el 81,71% que las indemnizaciones por despido las obstaculizan, el 59,46% que la sustitución de mano de obra por otros factores la perjudican, y por último, el 69,01% que el acceso a la contratación pública favorece la contratación de trabajadores. En cuanto a las empresas que no brindan apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad, el 77,43% afirma que la situación económica no favorece la contratación de personas, el 72,76% que la legislación fiscal es un obstáculo para la contratación, el 89,62% que las indemnizaciones por despido obstaculizan la contratación, el 72,69% que la sustitución de mano de obra por otros factores se convierte en un obstáculo a la contratación y, por último, el 57,03% que el acceso a la contratación pública lo favorece.

**Cuadro 481. Relación entre si brinda apoyo a su comunidad y factores de contratación (situación económica, legislación fiscal e indemnización por despido).**

| | Situación económica | | Legislación fiscal | | Indemnización por despido | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Brinda apoyo proyectos | 41,38<br>33,33 | 58,62<br>17,11 | 38,96<br>28,30 | 61,04<br>18,88 | 18,29<br>33,33 | 81,71<br>20,55 |
| No brinda apoyo proyectos | 22,57<br>66,67 | 77,43<br>82,89 | 27,71<br>71,70 | 72,76<br>81,12 | 10,38<br>66,67 | 89,62<br>79,45 |

Además, obtenemos algunos resultados destacables entre los que señalamos que las indemnizaciones por despido y la legislación fiscal son obstáculos tanto para las que se brindan a colaborar como para las que no se brindan; o que la

sustitución de la mano de obra por otros factores (cambio tecnológico) tampoco favorece la contratación de personas.

**Cuadro 482. Relación entre si brinda apoyo a su comunidad y factores de contratación (sustitución mano de obra y acceso a contratación pública).**

| | Sustituir mano de obra | | Acceso contratación pública | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Brinda apoyo proyectos | 40,54<br>29,70 | 59,46<br>18,88 | 69,01<br>25,65 | 30,99<br>17,05 |
| No brinda apoyo proyectos | 27,31<br>70,30 | 72,69<br>81,12 | 57,03<br>74,35 | 42,97<br>82,95 |

Otro tema que nos interesaba era conocer si las empresas que adoptan entre sus principios los de la responsabilidad social corporativa, crean o piensan crear mayor empleo que las que no los siguen. Para ello hemos desarrollado tres cuestiones que, en cierta forma comprenderían estos principios. Estos principios son el uso de instrumentos que garanticen los contratos, tratos o acuerdos y la publicidad; el uso de códigos de buen gobierno (llamados también códigos de buena conducta); y el uso de códigos éticos en la empresa.

Con referencia a la relación entre empleo y sistemas garantes de los contratos, trato y publicidad, hemos encontrado algunas relaciones de dependencia que pasamos a desarrollar, empezando por aquellas empresas que tienen garantizado algún sistema en sus contratos, tratos y publicidad, el 55,96% no prevén contratar a ningún trabajador en los próximos años, el 15,22% prevén contratar a trabajadores en el área comercial, el 16,25% en producción y el 11,91 en ventas.

Respecto a las empresas que no prevén mediante ningún sistema garantizar sus contratos, acuerdo y publicidad, el 78,77% no prevén la contratación de ningún trabajador, el 5,48% prevé contratar en el área comercial, el 6,85% en el área de producción y el 3,42 en la de ventas. Por otro lado, de las empresas que prevén contratar a trabajadores en el área comercial, producción o ventas, el 84%, el 81,82% y el 86,84% respectivamente tienen algún sistema para garantizar sus contratos, sus tratos o acuerdos y su publicidad.

**Cuadro 483. Relación entre existencia de sistema de garantía de contratos y previsión de contratación.**

| | No prevé | En comercial | En producción | En Ventas |
|---|---|---|---|---|
| Algún sistema | 55,96<br>57,41 | 15,22<br>84,00 | 16,25<br>81,82 | 11,91<br>86,84 |
| Ningún sistema | 78,77<br>42,59 | 5,48<br>16,00 | 6,85<br>18,18 | 3,42<br>13,16 |

También quisimos encontrar alguna relación de dependencia entre esta variable y la conversión entre contratos temporales a fijos. De esta forma, de las empresas que tienen algún sistema para garantizar sus contratos, acuerdo y publicidad, el 41,52 no ha convertido contratos temporales a indefinidos, el 37,18% ha convertido dos y el 13,72% ha convertido entre cuatro y diez contratos. Además, de entre las empresas que no tienen ningún sistema garante, el 63,70% no ha convertido contratos de temporales a fijos, el 26,71% ha convertido dos contratos y el 5,48% ha convertido entre cuatro y diez contratos.

Respecto a los que han convertido dos contratos, el 72,54% tienen algún sistema de garantía, y de las empresas que han convertido entre cuatro y diez contratos, el 82,61% también tienen sistemas que garanticen sus contratos, acuerdos y publicidad. Las empresas que no tiene ningún sistema, convierten un 27,46% (dos contratos) y un 5,48% (entre cuatro y diez contratos). Todos estos datos ponen de manifiesto que las empresas que tiene algún sistema para garantizar sus contratos y acuerdos, convierten más contratos temporales a fijos.

**Cuadro 484. Relación entre existencia de sistema de garantía de contratos y conversión de contratos en indefinidos.**

| | No convierte | Convierte entre 1 y 3 | Convierte entre 4 a 10 |
|---|---|---|---|
| Algún sistema | 41,52<br>55,29 | 37,18<br>72,54 | 13,72<br>82,61 |
| Ningún sistema | 63,70<br>44,71 | 26,71<br>27,46 | 5,48<br>17,39 |

En cuanto a los obstáculos que encuentran las empresas para la contratación de personas y su relación con las empresas que tienen sistemas garantes de sus contratos, publicidad y sus acuerdos, los datos señalan lo siguiente. De las empresas que tienen algún sistema de garantía, el 43,16% piensan que la legislación laboral favorece la contratación, mientras que el 56,84% la obstaculiza, el 65,79% piensa que la legislación fiscal la obstaculiza y el 84,23% piensa que las indemnizaciones por despido contempladas por la legislación española obstaculizan la contratación de personas en las empresas.

Respecto a las empresas que no tienen ningún sistema para garantizar sus contratos, acuerdos y publicidad, el 72,18% piensan que la legislación laboral es un obstáculo a la contratación, el 77,69% piensan lo mismo respecto a la legislación fiscal, y el 93,23% creen que las indemnizaciones al despido obstaculizan la contratación de personas en las organizaciones. Todo esto se puede comprobar en la tabla siguiente.

**Cuadro 485. Relación entre existencia de sistema de garantía de contratos y factores de contratación (legislación laboral, fiscal e indemnización por despido).**

| | Legislación laboral | | Legislación fiscal | | Indemnización por despido | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Algún sistema | 43,16<br>73,19 | 56,84<br>58,08 | 34,21<br>72,90 | 65,79<br>59,76 | 15,77<br>80,85 | 84,23<br>62,08 |
| Ningún sistema | 27,82<br>26,81 | 72,18<br>41,92 | 22,31<br>27,10 | 77,69<br>40,24 | 6,77<br>19,15 | 93,23<br>37,92 |

Siguiendo con estas argumentaciones, y en la tabla siguiente, de las empresas con sistemas garantes, el 66,83% opinan que la inversión pública en educación favorece la contratación, el 51,52% que el poder de negociación de los sindicatos favorece la contratación y el 91,18% que la gestión eficaz de las empresas favorece la contratación. Así mismo, las empresas que no tiene ningún sistema de garantía, obtienen puntuaciones porcentuales inferiores (50%, 35,90% y 81,75% frente a 66,83%, 51,52% y 91,18%, respectivamente) a las de las empresas que sí

lo tienen. También se da esta situación entre las empresas que, la inversión pública, el poder de negociación de los sindicatos y la gestión eficaz de la empresa, favorecen la contratación, respecto a si tienen algún sistema o no de garantía.

**Cuadro 486. Relación entre existencia de sistema de garantía de contratos y factores de contratación (inversión en educación, poder negociación con sindicatos, gestión eficaz de la empresa).**

| | Inversión pública en educación | | Poder negociación sindicatos | | Gestión eficaz de la empresa | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Algún sistema | 66,83<br>69,90 | 33,17<br>53,54 | 51,52<br>70,83 | 48,48<br>56,14 | 91,18<br>67,81 | 8,82<br>47,73 |
| Ningún sistema | 50,00<br>30,10 | 50,00<br>46,46 | 35,90<br>29,17 | 64,10<br>43,86 | 81,75<br>32,19 | 18,25<br>52,27 |

**Cuadro 487. Relación entre sistema de Buen Gobierno y previsión de contratación.**

| | No prevé contratar | Área comercial | Área de ventas |
|---|---|---|---|
| Tiene código BG | 47,47<br>17,41 | 19,19<br>38,00 | 20,20<br>52,63 |
| No tiene código BG | 68,83<br>82,59 | 9,60<br>62,00 | 5,56<br>47,37 |

Otra de los análisis que vamos a efectuar es el relativo a las empresas que tienen códigos de buen gobierno. Para ello, vamos a relacionar esta variable con las variables de empleo con las que hemos encontrado relaciones de dependencia. Hemos encontrado tres relaciones de dependencia entre la posesión de los citados códigos y la contratación por áreas (tabla anterior) y dos relaciones de dependencia más que aluden a la conversión de contratos de temporales a fijos, a través de la siguiente tabla de frecuencias.

Así, de las empresas que tienen códigos de buen gobierno, el 47,47% no prevé contratar trabajadores para sus empresas en los próximos años. Así mismo, de estas empresas, el 19,19% contratará trabajadores en el área comercial y el 20,20% realizará las contrataciones en el área o departamento de ventas. Por otra parte, de las empresas que no tienen código de buen gobierno, el 68,83% no piensan en contratar en los próximos años. Además, de estas empresas, el 9,60% piensa contratar en el área comercial y el 5,56% en el área de ventas. Por último indicar también que, de las empresas que no piensan en contratar en los próximos años, el 82,59% no tiene código de buen gobierno.

**Cuadro 488. Relación entre sistema de Buen Gobierno y conversión de contratos en indefinidos.**

| | No convierte | Convierte entre 1 y 3 |
|---|---|---|
| Tiene código BG | 39,39<br>18,75 | 43,43<br>30,28 |
| No tiene código BG | 52,16<br>81,25 | 30,56<br>69,72 |

Respecto a la relación entre las empresas que tienen código de buen gobierno y la conversión de los contratos de temporales a fijos, vamos a indicar lo siguiente: De las empresas que tienen adoptado un código de buen gobierno en sus organizaciones, el 39,39% no realiza conversiones de contratos temporales a fijos. Además, de las empresas que no convierten los contratos de sus trabajadores de temporales a fijos, el 18,75% son empresas que tienen códigos de buen gobierno en sus organizaciones y el 81,25% son empresas que no lo tienen. Respecto a las empresas que no tienen códigos de buen gobierno, el 52,16% no convierten los contratos de sus trabajadores de temporales a fijos.

**Cuadro 489. Relación entre sistema de Código Ético y previsión de contratación.**

| | No convierte |
|---|---|
| Tiene código CE | 57,08<br>47,78 |
| No tiene código CE | 71,57<br>52,22 |

Además de los códigos de buen gobierno, también preguntamos sobre la existencia de códigos éticos en las empresas y su incidencia en el empleo. Relacionando estas variables entre sí, hemos encontrado cuatro relaciones de dependencia. La primera tiene que ver con la previsión de contratación. La segunda con la conversión de los contratos de temporales a fijos. La tercera y la cuarta a dos obstáculos (legislación laboral y fiscal) que favorecen o perjudican la contratación de personas trabajadoras en las empresas.

Con relación a la primera dependencia, de las empresas que ha declarado tener códigos éticos, el 57,08% no prevén contratar a más trabajadores que los que tiene, en los próximos años. Además, de las empresas que no prevén contratar a más trabajadores en los próximos años, el 47,78% tienen código ético, mientras que el 52, 22% no lo tienen. Así, de estas empresas que no poseen el citado código, el 71,57% no tienen pensado contratar a más trabajadores para los próximos años.

**Cuadro 490. Relación entre sistema de Código Ético y conversión de contratos en indefinidos.**

| | No convierte | |
|---|---|---|
| Tiene código CE | 42,92 | 46,63 |
| No tiene código CE | 56,35 | 53,37 |

La tabla anterior nos muestra la siguiente relación de dependencia entre las empresas que tienen códigos éticos y las empresas que no convierten los contratos a fijos. Esta relación nos indica que, de las empresas que tienen códigos éticos de conducta, el 42,92% no convierte los contratos de temporales a fijos, mientras que de las que no tienen código ético, un 56,35% tampoco convierte los citados contratos. Además, de las empresas que no convierte sus contratos en fijos, el 46,63 tienen códigos éticos y el 56,35% no.

**Cuadro 491. Relación entre sistema de Código Ético y factores de contratación (legislación laboral y fiscal).**

| | Legislación laboral | | Legislación fiscal | |
|---|---|---|---|---|
| | Favorece | Obstaculiza | Favorece | Obstaculiza |
| Tiene código CE | 43,68 / 60,14 | 56,32 / 46,72 | 35,83 / 62,62 | 64,17 / 47,81 |
| No tiene código CE | 31,07 / 39,86 | 68,93 / 53,28 | 23,39 / 37,38 | 76,61 / 52,19 |

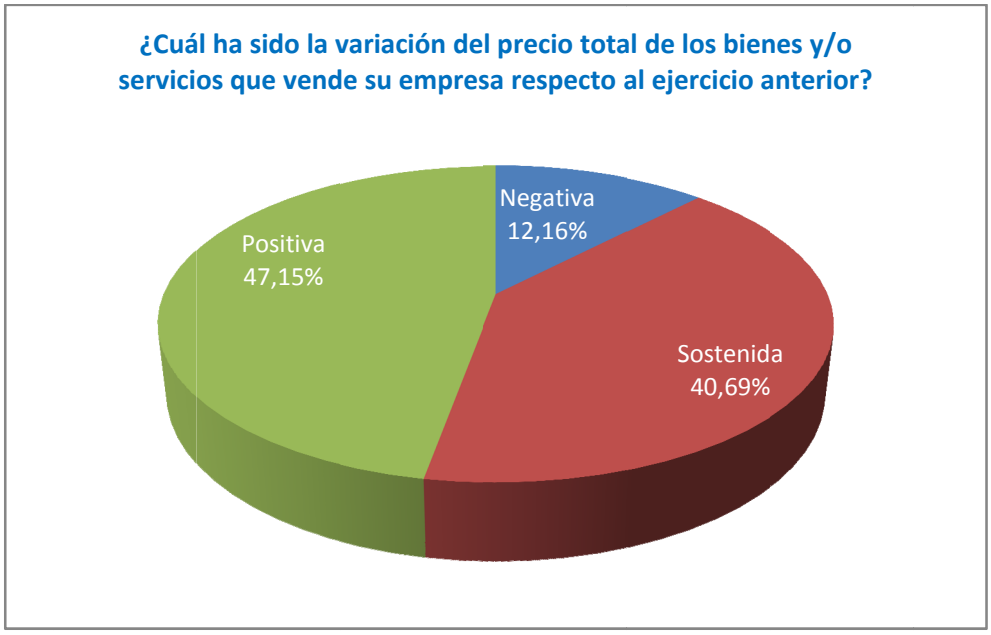
Para finalizar el análisis conjunto de la variable tener códigos éticos, vamos a relacionarla con dos obstáculos que favorecen o perjudican la contratación de empleados por parte de las empresas. De este modo, de las empresas que tienen código ético, el 43,68% piensan que la legislación laboral favorece la contratación

de trabajadores por parte de las empresas. En cuanto a las empresas que no tienen código ético, el 31,07% piensan que la legislación laboral favorece la contratación. Respecto a la legislación fiscal, el resultado es parecido. De las empresas que tienen código ético, el 35,83% señalan que la legislación fiscal favorece la contratación de personas en las organizaciones, mientras que, de las empresas que no tienen código ético, el 23,39% piensa que la legislación fiscal favorece la contratación de trabajadores. También vamos a señalar que de las empresas que piensan que la legislación laboral favorece la contratación, el 60,14% tienen código ético y el 39,86% no. De la misma forma, de las empresas que piensan que la legislación fiscal favorece la contratación, el 62,62% tienen código ético y el 37,38% no lo tienen.

## 4.8. Marketing

### 4.8.1. Precios

En los próximos párrafos, vamos a analizar la variación del precio total de los bienes y/o servicios que vende la PYME respecto al ejercicio anterior.



Podemos observar concretamente que el 12,16% de las personas entrevistadas manifiesta que en el presente ejercicio los precios de los productos que comercializa se han reducido. Un 40,69% de las empresas indican que no han tenido ninguna variación en el precio de venta de sus productos. Y el 47,15% de los/as entrevistados/as expresa que los precios de los productos que vende se han incrementado.

De las respuestas recibidas, se interpreta que más de la mitad de los/as encuestados/as (el 52,85%) mantienen o han reducido sus precios de venta, pese al incremento de los costes y la tendencia a la reducción de los márgenes comerciales. Además, con esta política de precios se percibe una tendencia de ajuste a las nuevas condiciones de producción y de la demanda, todo ello evitando perder cuota adicional de mercado que implicara restar actividad a la PYME.

En cuanto a la relación entre la variación de precios respecto a si la empresa garantiza sus relaciones comerciales mediante códigos éticos y códigos de buen gobierno, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 492. Relación entre la variación de precios del año anterior y los sistemas que garantiza la empresa relativa al código ético y de buen gobierno.**

| | Sí garantiza mediante código ético | Sí garantiza mediante código de buen gobierno |
|---|---|---|
| Variación de precios negativa | 18,37<br>6,08 | 6,12<br>7,14 |
| Variación de precios sostenida | 32,32<br>35,81 | 6,10<br>23,81 |
| Variación de precios positiva | 45,50<br>58,11 | 15,43<br>69,05 |

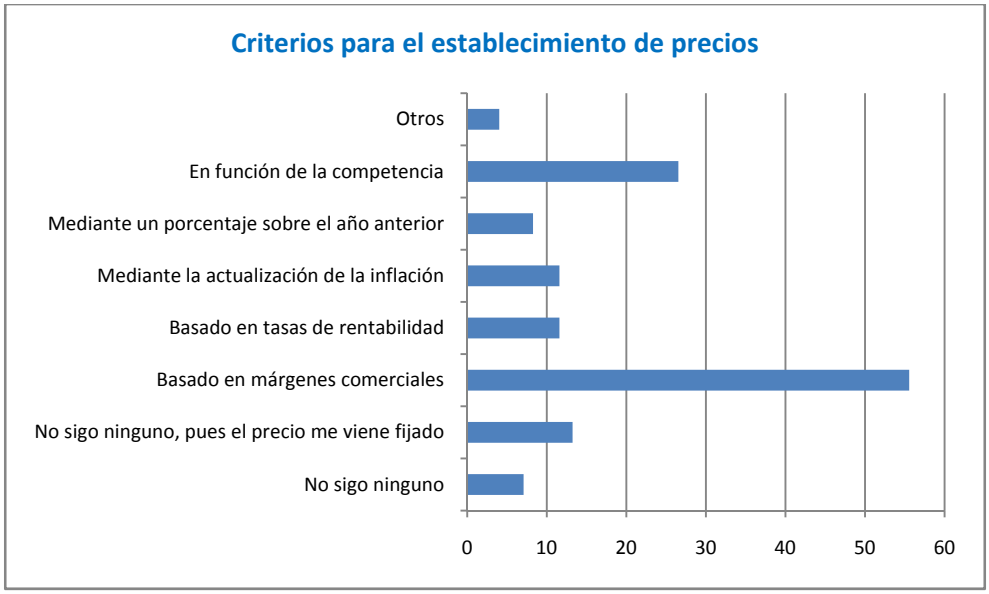
De las empresas que han adoptado códigos éticos en su gestión, el 6,08% han visto que sus precios se han reducido, el 35,81% los mantienen y más de la mitad (58,11%) los precios han aumentado.

De las empresas que sí han adoptado códigos de buen gobierno, el 69,05% han incrementado sus precios de venta. Y tan sólo el 7,14% han reducido sus precios.

Vamos a adentrarnos en los criterios que utiliza la PYME andaluza para el establecimiento de precios:

**Cuadro 493. Criterio para el establecimiento de precios.**

| | |
|---|---|
| No sigo ninguno | 7,09 |
| No sigo ninguno, pues el precio me viene fijado | 13,24 |
| Basado en márgenes comerciales | 55,56 |
| Basado en tasas de rentabilidad | 11,58 |
| Mediante la actualización de la inflación | 11,58 |
| Mediante un porcentaje sobre el año anterior | 8,27 |
| En función de la competencia | 26,54 |
| Otros | 4,02 |




Existen PYMEs andaluzas que no siguen ningún tipo de criterio para el establecimiento de precios, si bien la frecuencia de esta respuesta en minoritaria (7,09%).

Las PYMEs andaluzas contestan que fijan los precios con criterios basados en márgenes comerciales (55,56%), es decir, con precios orientados al coste.

También hay PYMEs andaluzas que han contestado que fijan sus precios mirando a su competencia (26,54%).

El porcentaje de margen deseado está en función de muchos factores, algunos como el precio recomendado por el fabricante (representan el 13,24%) de las respuestas afirmativas a este ítem), la inflación (11,58%) y las tasas de rentabilidad (11,58%), o porcentajes históricos acumulados (8,27%).

Si relacionamos los valores relativos a la variación de precios respecto al ejercicio anterior con las afirmaciones de las PYMEs sobre el establecimiento de precios, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 494. Relación entre la variación de precios del año anterior y los criterios de establecimiento de precios.**

| | No sigue ningún criterio de fijación de precios | Sí sigue ningún criterio de fijación de precios |
|---|---|---|
| Variación de precios negativa | 4,08<br>6,67 | 95,92<br>12,60 |
| Variación de precios sostenida | 12,20<br>66,67 | 87,80<br>38,61 |
| Variación de precios positiva | 4,21<br>26,67 | 95,79<br>48,79 |

De las empresas que no siguen ningún criterio, el 66,67% indica que no ha habido variación del precio de sus productos, y un 26,67% que han aumentado precios.

**Cuadro 495. Relación entre la variación de precios del año anterior y los criterios de establecimiento de precios.**

| | Sí criterio basado en márgenes comerciales | No criterio basado en márgenes comerciales |
|---|---|---|
| Variación de precios negativa | 67,35<br>14,73 | 32,65<br>8,94 |
| Variación de precios sostenida | 48,17<br>35,27 | 51,83<br>47,49 |
| Variación de precios positiva | 58,95<br>50,00 | 41,05<br>43,58 |

De las empresas que utilizan el criterio de margen comercial, una minoría (14,73%) ha visto cómo sus precios han variado negativamente, y la mitad cómo sus precios se han incrementado.

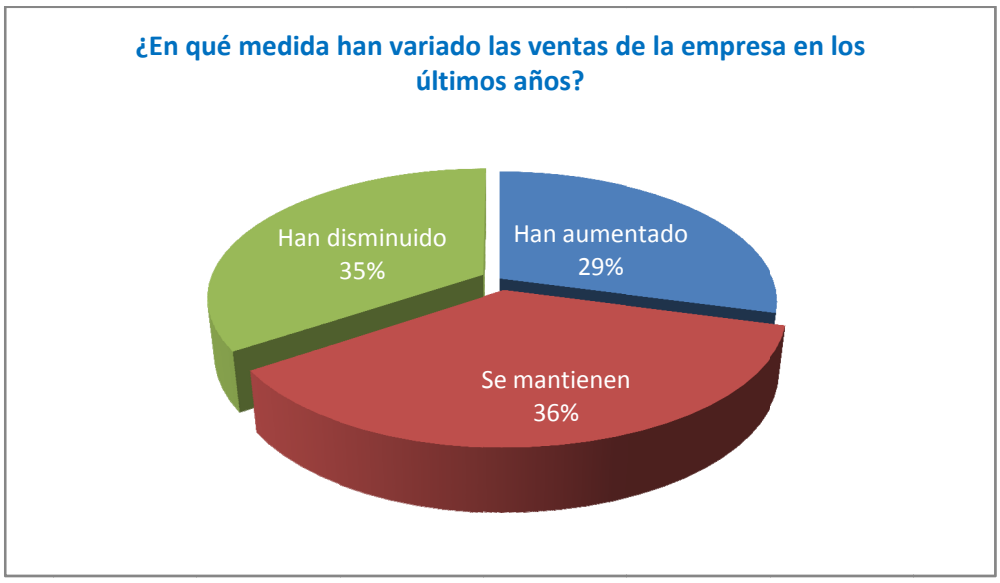
**Cuadro 496. Relación entre la variación de precios del año anterior y los criterios de establecimiento de precios basados en función de la competencia.**

| | Sí criterio en función de competencia | No criterio en función de competencia |
|---|---|---|
| Variación de precios negativa | 26,53<br>12,38 | 73,47<br>12,12 |
| Variación de precios sostenida | 20,25<br>31,43 | 79,75<br>43,77 |
| Variación de precios positiva | 31,05<br>56,19 | 68,95<br>44,11 |

De las empresas que fijan sus precios mirando los de la competencia, el 56,19% han incrementado sus precios, y más de un tercio (31,43%) los han mantenido.

### 4.8.2. Ventas

Analicemos a partir de este momento la tendencia de las ventas de las PYMEs andaluzas respecto a los últimos años.




Si nos circunscribimos al ámbito de la PYME, analizando la tabla de frecuencias de las respuestas relacionadas con la evolución de la cifra de negocio en los últimos años, algo más de un tercio (34,45%) manifiesta que sus ventas han tenido una tendencia descendente. Si a ellos incluimos los que indican que se mantienen, se puede concluir que el 70,81% de los encuestados manifiesta que las ventas de las PYME no han crecido.

Si relacionamos la variación de ventas de la PYME andaluza en los últimos años con la de los precios de sus productos en el último ejercicio, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 497. Relación entre la variación de precios del año anterior y la variación de ventas en los últimos años.**

| | Las ventas han aumentado | Las ventas se mantienen | Las ventas han disminuido |
|---|---|---|---|
| Variación de precios negativa | 2,04<br>0,89 | 12,24<br>4,17 | 85,71<br>29,58 |
| Variación de precios sostenida | 23,27<br>33,04 | 44,65<br>49,31 | 32,08<br>35,92 |
| Variación de precios positiva | 38,95<br>66,07 | 35,26<br>46,53 | 25,79<br>34,51 |

De las empresas cuyos precios han variado negativamente en el último año, sus ventas (85,71%) han descendido en los últimos años, y sólo el 2,04% han aumentado.

De las empresas cuyos precios se han mantenido en el último año, la tendencia mayoritaria es al mantenimiento de las ventas (44,65%), pero también las hay en las que han disminuido (32,08%).

De las empresas cuyos precios han aumentado en el último año, la posición con más peso es hacia el aumento de ventas en los últimos ejercicios (38,95%) si bien no es una situación significativa, dado que las que indican que sus ventas se han estancado son el 35,26%.

A continuación, vamos a relacionar la capacidad de generación de empleo de la PYME con la evolución de su cifra de negocio en los últimos años.

**Cuadro 498. Relación entre la variación de precios del año anterior y la previsión de contratación.**

| | No previsión de contratar personal | Sí previsión de contratar personal |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 40,98<br>18,66 | 59,02<br>48,00 |
| Las ventas se mantienen | 70,39<br>39,93 | 29,61<br>30,00 |
| Las ventas han disminuido | 77,08<br>41,42 | 22,92<br>22,00 |

Parece que la propensión a contratar personal en los próximos ejercicios depende de la evolución realizada en la cifra de ventas. De las empresas que han aumentado su facturación, no piensan contratar personal el 40,98%. Cuando las que contestan son las que han mantenido su cifra de negocio, el porcentaje se incrementa hasta el 70,39%.Y de entre las empresas que han visto disminuidas sus ventas en los últimos años, algo más de tres cuartas partes (77,08%) no van a contratar personal en sus empresas.

Es también significativo el análisis desde el lado de los que piensan no contratar personal. De las que han tomado dicha decisión para el futuro, un 18,66% han aumentado sus ventas, un 39,93% las han mantenido y el 41,42% las han visto reducirse.

Ahora, se pretende relacionar en la siguiente tabla de frecuencias la previsible contratación en los próximos ejercicios de personal en el área comercial con la evolución de las ventas de las empresas.

**Cuadro 499. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la previsión de contratación en el área comercial.**

| | Sí contratar en área comercial | No contratar en área comercial |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 18,85<br>46,94 | 81,15<br>26,90 |
| Las ventas se mantienen | 9,21<br>28,57 | 90,79<br>37,50 |
| Las ventas han disminuido | 8,39<br>24,49 | 91,61<br>35,60 |

De las empresas que han visto aumentar su nivel de ventas, el 18,85% tienen previsto contratar personal para el área comercial de la PYME. Pero cuando se analiza desde la óptica de las empresas que han mantenido la cifra de negocio, la mitad (9,21%) han decidido contratar personal comercial en los próximos años. Esa proporción baja hasta el 8,39% cuando, desde el lado de las PYMES que han disminuido ventas, piensan contratar nuevos comerciales.

Si nos trasladamos a la parte de las empresas que van a contratar nuevos comerciales, el 46,94% manifiesta que sus ventas han aumentado, el 28,57% que se mantienen y el 24,49% que han disminuido.

**Cuadro 500. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la previsión de contratación en el área de producción.**

| | Sí contratar en área de producción | No contratar en área de producción |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 23,77<br>52,73 | 76,23<br>25,62 |
| Las ventas se mantienen | 11,84<br>32,73 | 88,16<br>36,91 |
| Las ventas han disminuido | 5,56<br>14,55 | 94,44<br>37,47 |

De las que han visto aumentar la tendencia de su cifra de negocio, el 23,77% manifiesta que tienen previsto contratar personal en el área de producción. De las que mantienen el nivel de ventas, lo afirman la mitad (11,84%). Y de las que manifiestan que sus ventas han caído, el 5,56% han presupuestado aumentar dicha área en próximos ejercicios.

Desde el lado en el que las PYMEs han pensado en contratar personal para gestionar el área de producción, el 52,73% expresan que sus ventas han aumentado, por un 32,73% que manifiestan que su cifra de negocio se ha mantenido y un 14,55% que la han visto reducirse.

**Cuadro 501. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la previsión de contratación en el área de administración.**

| | Sí contratar en área de administración | No contratar en área de administración |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 10,66<br>61,90 | 89,34<br>27,53 |
| Las ventas se mantienen | 3,29<br>23,81 | 96,71<br>37,12 |
| Las ventas han disminuido | 2,10<br>14,29 | 97,90<br>35,35 |

De las empresas que han visto aumentar su volumen de ventas en los últimos años, el 10,66% tiene previsto contratar personal en el área de administración. De las que indican que las han mantenido, apenas un 3,9%, y de las que las han visto caer, van a contratar en el 2,10% de los casos. Existe una diferencia sensible, desde el punto de vista de previsiones de generación de empleo, entre las que han aumentado ventas y las que las mantienen.

Desde el lado de las PYMEs que van a contratar personal en las áreas de administración, el 61,90% indican que han aumentado sus ventas, por un 23,81% que las mantienen y un 14,29% que han visto como se reducen.

Analicemos, a continuación, la situación de la PYME en cuanto a su capacidad de creación o destrucción de empleo respecto a la tendencia de su cifra de negocio en los últimos ejercicios.

**Cuadro 502. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la variación de empleo.**

| | Destruye empleo | Mantiene empleo | Crea 1 puesto | Crea 1-3 puestos | Crea > 3 puestos |
|---|---|---|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 9,02<br>21,57 | 29,51<br>20,45 | 27,05<br>27,97 | 22,13<br>50,00 | 12,30<br>78,95 |
| Las ventas se mantienen | 10,53<br>31,37 | 44,74<br>38,64 | 32,24<br>41,53 | 10,53<br>29,63 | 1,97<br>15,79 |
| Las ventas han disminuido | 16,67<br>47,06 | 50,00<br>40,91 | 25,00<br>30,51 | 7,64<br>20,37 | 0,69<br>5,26 |

De las que han aumentado la cifra de ventas, las mayores frecuencias se concentran entre las que han mantenido el número de trabajadores/as (29,51%), han creado un puesto neto de trabajo (27,05%) o crecido entre 1 y 3 (22,13%). Hay que destacar que, con un 12,30%, han creado más de 3 puestos netos de trabajo, porcentaje mayor que entre las que han destruido perfiles laborales (9,02%).

De entre las empresas que han mantenido el nivel de ventas, las mayores frecuencias se sitúan entre las que mantienen plantilla (44,74%) y crean 1 puesto (32,24%). Crean de 1 a 3 y destruyen en la misma proporción (10,53%) y apenas crean más de 3 (1,97%).

De las empresas que han visto caer su cifra de negocio, se concentran las frecuencias entre los mismos segmentos que con las PYMEs que mantienen ventas (es decir, se focalizan los mayores pesos entre los que mantienen y crean un puesto de trabajo) pero con una evolución mayor a mantener plantilla que a crear 1 puesto (dobla la primera a la segunda). El 7,64% han creado de 1 a 3 puestos y apenas el 0,69% han creado más de 3, pesos que representan la mitad de las que han destruido empleo (16,67%).

**Cuadro 503. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la conversión entre 4 y 10 contratos indefinidos.**

| | Sí convierte 4-10 contratos | No convierte 4-10 contratos |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 18,03<br>48,89 | 81,97<br>26,81 |
| Las ventas se mantienen | 5,92<br>20,00 | 94,08<br>38,34 |
| Las ventas han disminuido | 9,72<br>31,11 | 90,28<br>34,85 |

De las empresas que han aumentado ventas en los últimos ejercicios, el 18,03% han convertido entre 4 y 10 contratos temporales en indefinidos. De los que las mantienen, el 5,92% han realizado la conversión. Y un porcentaje mayor, el 9,72% de entre las que han visto disminuir sus ventas.

Y desde el lado de los que han convertido entre 4 y 10 contratos, el 48,89% han aumentado sus ventas en los últimos años, el 20% las han mantenido y el 31,11% las han visto reducirse.

**Cuadro 504. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la situación económica.**

| | Favorece situación económica | Obstaculiza situación económica |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 34,19<br>38,46 | 65,81<br>25,58 |
| Las ventas se mantienen | 26,03<br>36,54 | 73,97<br>35,88 |
| Las ventas han disminuido | 18,31<br>25,00 | 81,69<br>38,54 |

De las empresas que han indicado que su volumen de ventas ha aumentado en los últimos ejercicios, el 65,81% manifiesta que la situación económica actual obstaculiza la contratación en sus empresas. Sin embargo, la visión de la PYME reflejada en el porcentaje empeora conforme la variación de ventas de los últimos ejercicios se va reduciendo. De las que indican que han mantenido su volumen de ventas, el 73,97% reflejan que la situación económica actual es una amenaza para la creación de empleo. El porcentaje llega hasta el 81,69% cuando las que se expresan son las PYMEs que han visto reducir su volumen de facturación.

Se puede analizar la visión desde el lado de las que enjuician la situación económica actual. De las que manifiestan que es una palanca para la creación de empleo, el mayor peso (38,46%) se sitúa entre las que han aumentado ventas en los últimos años. Y de las que indican que la situación económica presente actúa de bloqueo respecto a la generación de empleo, el mayor porcentaje (38,54%) se instala entre las que manifiestan que su tendencia de facturación se ha reducido en los últimos ejercicios.

**Cuadro 505. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la situación económica interna.**

| | Favorece situación económica de la empresa | Obstaculiza situación económica de la empresa |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 58,04<br>42,48 | 61,96<br>20,09 |
| Las ventas se mantienen | 37,59<br>34,64 | 62,41<br>37,61 |
| Las ventas han disminuido | 26,12<br>22,88 | 73,88<br>42,31 |

Respecto de la tendencia de las cifras de facturación, de las que han visto como han tenido una tendencia creciente, el 58,04% creen que la situación económica actual de la empresa favorece la creación de empleo. De las que indican que se mantienen las ventas, el 62,41% visualizan la situación de la empresa como un obstáculo a la generación de empleo. Y de entre las que han visto como sus

ventas han caído, el casi las tres cuartas partes (73,88%) piensan que es un escenario bloqueante la situación económica de su empresa.

Ahora realicemos el análisis desde el lado de las que toman una postura respecto a la situación económica actual. De las que expresan que es una palanca para la creación de empleo, el mayor porcentaje (42,48%) se coloca entre las que han aumentado facturación en los últimos años. Y de las que manifiestan que la situación económica presente obstaculiza la generación de empleo, el mayor porcentaje (42,31%) se sitúa entre las que indican que su tendencia de facturación se ha reducido en los últimos ejercicios.

**Cuadro 506. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la inversión pública en educación.**

| | Favorece inversión pública en educación | Obstaculiza inversión pública en educación |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 70,21<br>34,20 | 29,79<br>20,05 |
| Las ventas se mantienen | 58,47<br>35,75 | 41,53<br>38,58 |
| Las ventas han disminuido | 53,70<br>30,05 | 46,30<br>39,37 |

Independientemente de la evolución de la cifra de negocio, las PYMEs andaluzas están de acuerdo, aunque el grado de intensidad es distinto, en que invertir en educación por parte de la Administración favorece la creación de empleo.

De las empresas que han mostrado una tendencia creciente en la senda de facturación, el 70,21% entienden que favorece a la creación de trabajo la inversión pública en educación. De las que se han mantenido las ventas, el 58,47% ve favorable la creación de empleo respecto a la política de inversión oficial en educación, porcentaje que baja al 53,70% entre las empresas que han visto cómo se reduce su nivel de ventas. Aunque son valores por encima de la mitad, la visión de la política de inversión pública en inversión como motor de creación de empleo en su empresa se reduce sensiblemente entre las empresas que han mantenido o reducido su facturación en los últimos ejercicios.

De las empresas que indican que la inversión pública en educación es un factor positivo para la creación de empleo en su empresa, prácticamente los porcentajes se reparten entre los tres escenarios de ventas, si bien el menor porcentaje (30,05%) se sitúa entre las que su tendencia ha sido negativa. De las que piensan que la inversión oficial en educación es un freno a la creación de empleo en sus empresas, el mayor porcentaje (39,37%) está del lado de las que han reducido ventas.

**Cuadro 507. Relación entre la variación de ventas en los últimos años y la gestión eficaz de la empresa.**

| | Favorece gestión eficaz de la empresa | Obstaculiza gestión eficaz de la empresa |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado | 91,59<br>31,11 | 8,41<br>20,45 |
| Las ventas se mantienen | 82,31<br>33,97 | 17,69<br>52,27 |
| Las ventas han disminuido | 90,16<br>34,92 | 9,84<br>27,27 |

Los valores se sitúan cercanos a la unanimidad cuando lo que se tiene en cuenta es la gestión de forma eficaz de la empresa. De las PYMEs andaluzas han aumentado su cifra de negocio, el 91,59% ven como favorable que una gestión eficaz de la empresa ayude a la creación de trabajo en su empresa. Entre las que mantienen el nivel de ventas, el porcentaje baja al 82,31% y se sitúa en el 90,16% entre las que indican que han disminuido sus ventas en los últimos ejercicios.

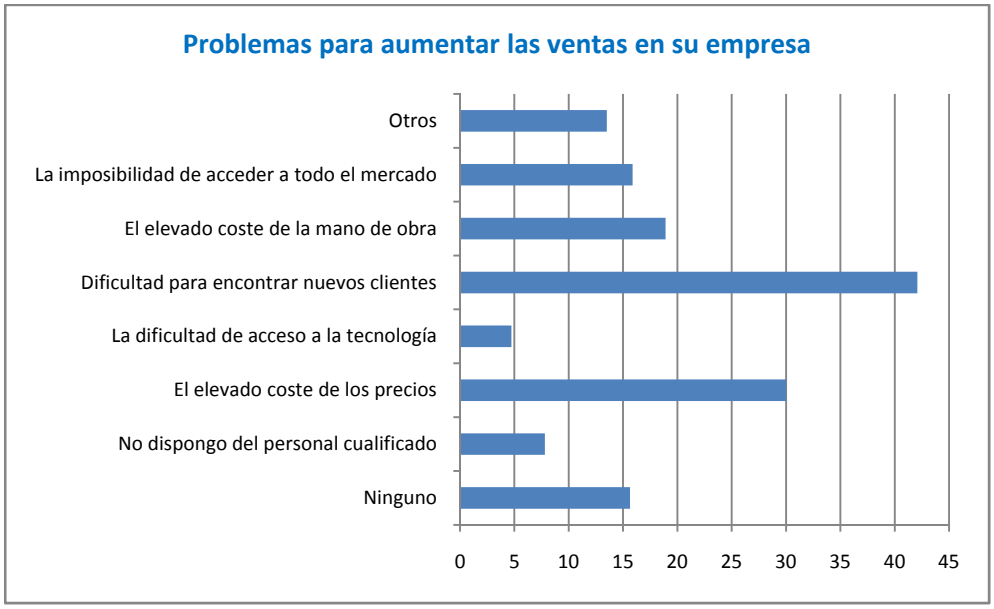
De las que opinan que una gestión eficaz de su empresa repercute en una mayor contratación de personal, el mayor porcentaje (34,92%) se sitúa entre las que están teniendo una peor tendencia en ventas. De entre las empresas que manifiestan que una gestión eficaz es un obstáculo a la creación de empleo, el mayor porcentaje (52,27%) se focaliza entre las que mantienen el volumen de ventas en los últimos años.

Contemplemos los problemas que expresa la PYME andaluza para aumentar su cifra de negocio.

**Cuadro 508. Problemas para aumentar las ventas de la empresa.**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 15,64 |
| No dispongo del personal cualificado | 7,8 |
| El elevado coste de los precios | 30,02 |
| La dificultad de acceso a la tecnología | 4,73 |
| Dificultad para encontrar nuevos clientes | 42,08 |
| El elevado coste de la mano de obra | 18,91 |
| La imposibilidad de acceder a todo el mercado | 15,88 |
| Otros | 13,51 |

La mayor dificultad de la PYME para aumentar sus ventas se encuentra en la búsqueda de nuevos clientes (42,08%), seguido por el elevado coste de los precios (30,02%), y más alejado, el elevado costes de la mano de obra (18,91%) y la imposibilidad de acceder a todo el mercado (15,88%). Es significativo indicar que existe un 15,64% de PYMEs que no tienen ningún problema para aumentar sus ventas.



Si relacionamos los problemas para aumentar las ventas relacionados con el elevado coste de los pecios con la dificultad para acceder a la tecnología, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 509. Relación entre el coste de los precios y la dificultad de acceso a la tecnología.**

| | Dificultad acceso tecnología | No dificultad acceso tecnología |
|---|---|---|
| Sí elevado coste de los precios | 11,02<br>70,00 | 88,98<br>28,04 |
| No elevado coste de los precios | 2,03<br>30,00 | 97,97<br>71,96 |

De aquellas empresas que manifiestan su dificultad para acceder a la tecnología como factor limitante para aumentar sus ventas, el 70% indica que el elevado coste de los precios de compra también dificulta el aumento de sus ventas.

**Cuadro 510. Relación entre el coste de los precios y el de la mano de obra.**

| | Sí elevado coste mano de obra | No elevado coste mano de obra |
|---|---|---|
| Sí elevado coste de los precios | 34,65<br>55,00 | 65,35<br>24,20 |
| No elevado coste de los precios | 12,16<br>45,00 | 87,84<br>75,80 |

De las PYMEs que expresan que el elevado precio de la mano de obra es un obstáculo para aumentar su cifra de negocio, el 55% también consideran un problema el elevado coste de los precios.

Relacionando la dificultad proveniente del elevado coste de los precios para aumentar la cifra de negocio con la variación de las ventas en los últimos ejercicios, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 511. Relación entre la variación de las ventas en los últimos años y el coste de los precios.**

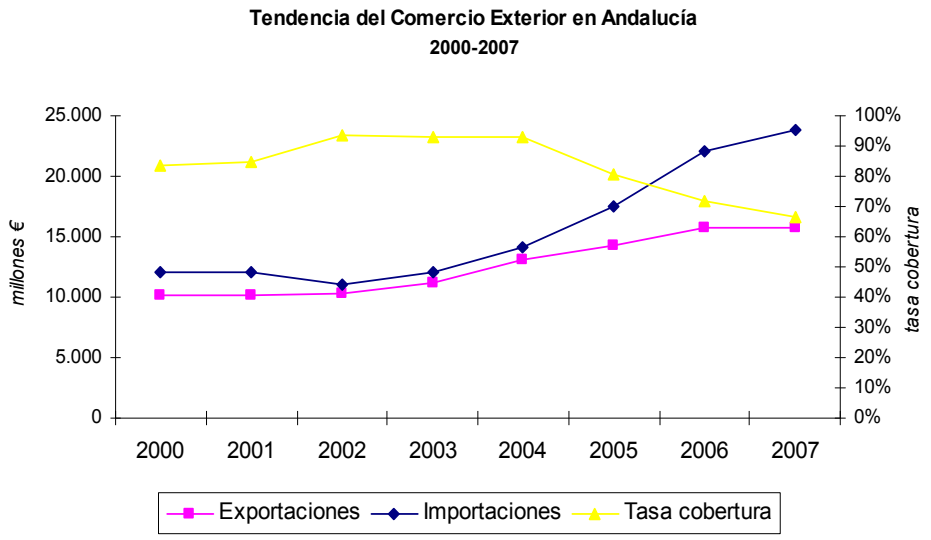
| | Sí elevado coste de los precios | No elevado coste de los precios |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado en los últimos años | 23,77<br>22,83 | 76,23<br>31,96 |
| Las ventas se mantienen en los últimos años | 27,63<br>33,07 | 72,37<br>37,80 |
| Las ventas han disminuido en los últimos años | 38,89<br>44,09 | 61,11<br>30,24 |

De aquellas PYMEs que indican el elevado coste de los precios como motivo de dificultad para aumentar sus ventas, el mayor peso de las respuestas (44,09%) expresa que sus ventas han disminuido en los últimos años. De igual forma, de las empresas que manifiestan que han experimentado una variación negativa en sus ventas en los últimos años, el 38,99% achacan al elevado coste de los precios sus dificultades para aumentar las ventas.

### 4.8.3. Comercio Exterior

Adentrémonos en la faceta de ventas al extranjero de la PYME andaluza.

En un mercado inscrito en una economía global, el nivel de internacionalización de la economía regional es un buen indicador de la situación competitiva del conjunto empresarial andaluz dentro de un contexto mundial. Desde ese punto de vista, la evolución en materia de internacionalización alcanzada por Andalucía en los últimos siete años se puede considerar como positiva, si bien la tasa de cobertura se ha ido reduciendo en los 3 últimos años.

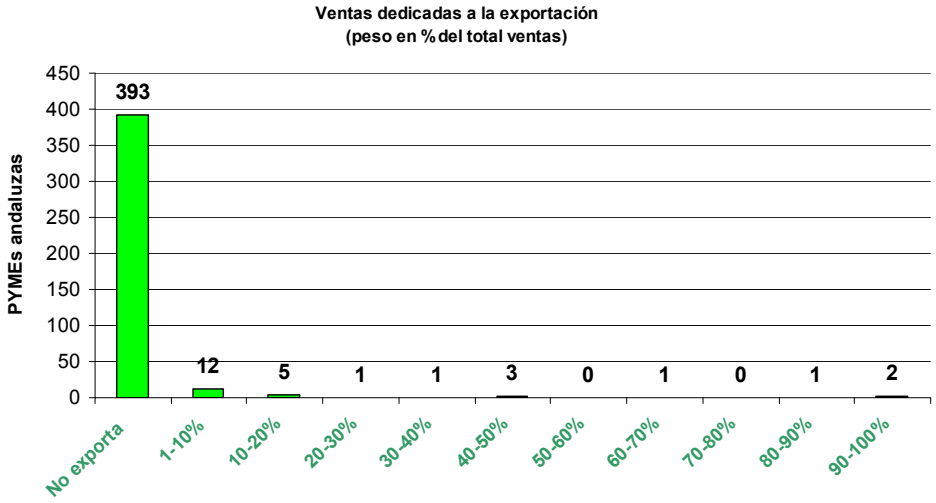



**Cuadro 512. Tendencia del comercio exterior en Andalucía.**

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exportaciones | 10.115,76 | 10.204,24 | 10.349,27 | 11.205,00 | 13.141,12 | 14.196,52 | 15.771,58 | 15.798,12 |
| Importaciones | 12.127,35 | 12.034,31 | 11.031,59 | 12.087,41 | 14.179,73 | 17.560,73 | 22.018,26 | 23.797,08 |
| Saldo | -2.011,59 | -1.830,07 | -682,32 | -882,40 | -1.038,61 | -3.364,21 | -6.246,67 | -7.998,96 |
| Tasa cobertura | 83,41% | 84,79% | 93,81% | 92,70% | 92,68% | 80,84% | 71,63% | 66,39% |
| Fuente: DataComex (Secretaría Estado Comercio)<br>Elaboración propia | | | | | | | | |

Analicemos la situación de la PYME andaluza respecto a la cifra de negocio que dedica a la exportación.

### ¿Qué porcentaje de las ventas de su empresa dedica a la exportación?




A pesar del crecimiento de la economía andaluza desde el punto de vista de la exportación, la PYME andaluza indica que apenas el 6% opera en mercados internacionales, por lo que parece apuntar a que la internacionalización de la cifra de negocio está reservada a empresas de mayor tamaño.

El 93,79% de las PYMEs andaluzas no exporta, o lo hace menos del 1% de su cifra de negocio. El 5,25% de las empresas exportan entre el 1% y el 50% de sus ventas, y el 0,95% restante exporta más del 50% de su cifra de negocio. Estos resultados confirman que la internacionalización es una estrategia infrautilizada por la PYME andaluza.

Estos datos también ponen de manifiesto la reducida presencia de las empresas en el proceso de internacionalización de la economía andaluza, y apunta a uno de los principales retos de futuro: propiciar la proyección exterior de la PYME andaluza.

Si combinamos la capacidad de internacionalización de la PYME andaluza con su implicación en los postulados de la RSE, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 513. Relación entre el porcentaje sobre ventas dedicado a la exportación y el código de buen gobierno.**

| | Sí elevado coste de los precios | No elevado coste de los precios |
|---|---|---|
| No exporta | 8,70<br>82,93 | 91,30<br>94,95 |
| Exporta entre 1% y 50% | 27,27<br>14,63 | 72,73<br>4,26 |
| Exporta más del 51% | 25,00<br>2,44 | 75,00<br>0,80 |

De las empresas que sí cuentan con un código de buen gobierno, el 82,93% no exporta, y tan sólo el 2,44% exporta más de la mitad de su cifra de negocio. Por tanto, aún falta camino por recorrer a la PYME andaluza para exportar en sus procesos y productos los comportamientos basados en la RSE.

A continuación, vamos a combinar en las distintas tablas de frecuencias las variables referidas a la generación de empleo con el porcentaje de las ventas dedicadas a la exportación.

**Cuadro 514. Relación entre el porcentaje sobre ventas de exportación y la previsión de contratación en el área de producción.**

| | Sí elevado coste de los precios | No elevado coste de los precios |
|---|---|---|
| No exporta | 12,21<br>90,57 | 87,79<br>94,26 |
| Exporta entre 1% y 50% | 9,09<br>3,77 | 90,91<br>5,46 |
| Exporta más del 51% | 75,00<br>5,66 | 25,00<br>0,27 |

De las empresas que no exportan, el 12,21% prevén contratar personal para el área de producción en los próximos años, porcentaje que baja hasta el 9,09% de entre las empresas que exportan menos de la mitad de su cifra de negocio. Sin embargo, de entre las empresas que exportan más de la mitad de su cifra de negocio, el 75% tienen previsto aumentar la plantilla en dicha área. De las empresas que tienen presupuestado aumentar plantilla en el área de producción, la mayoría (90,57%) no exportan.

**Cuadro 515. Relación entre el porcentaje sobre ventas de exportación y la previsión de contratación en el área de I+D.**

| | Sí contratar en área de I+D | No contratar en área de I+D |
|---|---|---|
| No exporta | 1,27<br>83,33 | 98,73<br>93,95 |
| Exporta entre 1% y 50% | 0,00<br>0,00 | 100,00<br>5,33 |
| Exporta más del 51% | 25,00<br>16,67 | 75,00<br>0,73 |

De las empresas que no exportan y de las que exportan menos de la mitad de su cifra de negocio, apenas van a contratar personal (1,27% y 0%, respectivamente) en el área de I+D. Sin embargo, de las PYMEs que exportan más de la mitad de su cifra de negocio, el 25% van a generar empleo en dicha área investigadora. De las empresa que van a crear empleo en la parcela de I+D, la gran mayoría (83,33%) no exporta, si bien hay un 16,67% que factura al extranjero más del 50% de su cifra de negocio.

**Cuadro 516. Relación entre el porcentaje sobre ventas de exportación y la previsión de contratación en el área de ventas.**

| | Sí contratar en área de ventas | No contratar en área de ventas |
|---|---|---|
| No exporta | 8,65<br>91,89 | 91,35<br>93,98 |
| Exporta entre 1% y 50% | 4,55<br>2,70 | 95,45<br>5,50 |
| Exporta más del 51% | 50,00<br>5,41 | 50,00<br>0,52 |

De las empresas que no exportan y de las que lo hacen menos de la mitad de su cifra de ventas, el 8,65% y el 4,55%, respectivamente, tienen presupuestado contratar personal en el área de ventas. Sin embargo, cambia sensiblemente la situación cuando analizamos de entre las que tienen un peso significativo sus ventas en el exterior. De las que exportan más del 50% de sus ventas totales, el 50% van a contratar personal en el área de ventas.

De las empresas que van a contratar personal para el departamento de ventas, el 91,89% no vende en el exterior.

**Cuadro 517. Relación entre el porcentaje sobre ventas de exportación y el acceso a la financiación externa.**

| | Sí contratar en área de ventas | No contratar en área de ventas |
|---|---|---|
| No exporta | 69,11<br>94,56 | 30,89<br>90,99 |
| Exporta entre 1% y 50% | 65,00<br>5,44 | 35,00<br>6,31 |
| Exporta más del 51% | 0,00<br>0,00 | 100,00<br>2,70 |

De las empresas que no exportan y las que venden en el exterior la mitad o menos de su cifra de negocio, el 69,11% y el 65%, respectivamente, expresan que el acceso a la financiación externa favorece la contratación de su empresa. Pero unánimemente, de entre las que exportan más de la mitad de sus ventas totales, indican que el acceso a la financiación externa obstaculiza la contratación de personal en sus empresas. Tanto de las que piensan que la financiación externa favorece la contratación como que la obstaculiza, la mayor parte (94,56% y 90,99%, respectivamente) no exportan.

Analicemos las dificultades para exportar que expresa la PYME andaluza.

**Cuadro 518. Dificultades para exportar.**

| | |
|---|---|
| El idioma | 17,02 |
| Localización de distribuidores | 9,46 |
| Red de contactos | 13,48 |
| El tamaño de mi empresa | 36,97 |
| Dificultad en la financiación de las operaciones | 11,82 |
| Dificultad en el cobro de las operaciones | 8,98 |
| Desconocimiento de los mercados | 16,86 |
| Problemas de burocracia | 7,82 |
| Problemas arancelarios | 4,02 |
| Mi producción no es suficiente para exportar | 23,7 |
| No dispongo de la tecnología adecuada | 7,8 |
| No dispongo del personal adecuado | 7,33 |
| Otros | 21,04 |

El tamaño de la empresa (36,97%) es el factor más bloqueante para la PYME respecto a su capacidad para exportar. Le sigue (con el 23,7%) las PYMEs que indican que la producción no es suficiente para exportar, la barrera del idioma (17,02%), el desconocimiento de los mercados (16,86%), la red de contactos (13,48%) o la dificultad en la financiación de operaciones exteriores (11,82%). Como dificultades cuyos porcentajes se encuentran por debajo de dos dígitos se señalan las dificultades relacionadas con la localización de distribuidores (9,46%),

dificultad en el cobro de las operaciones (8,98%), de tipo burocrático (7,82%), tecnológico (7,80%) o de personal (7,33%).

En cuanto a la respuesta de "otros" (21,04%), las empresas contestan mayoritariamente (74%) que no desean o les interesa exportar, el 20% se lo impide el tipo de empresa o de producto, un 2% la logística con proveedores, otro 2% las inversiones en transportes y un 1% la calidad del producto.

Como hemos analizado anteriormente (período 2000-2007), se constata que Andalucía se ha ido incorporando al proceso de internacionalización del comercio.

Un factor que cobra relevancia en este punto, y que ha sido a menudo tratado por la literatura ha sido el de la intensidad exportadora de la PYME, analizando un amplio abanico de variables que influyen en el éxito comercial de la empresa exportadora. En este repertorio se incluyen aspectos societarios como el tamaño, la experiencia de la empresa (medida por variables como la red de distribuidores, la financiación de estas operaciones, el conocimiento de los mercados, los trámites documentarios, etc.) o los perfiles de los directivos.

En nuestro trabajo, la mayor frecuencia de respuestas sobre las dificultades de la PYME para salir al exterior ha sido la del tamaño (36,97%). La teoría de la ventaja específica de la PYME sugiere que cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mejor serán sus competencias para vender en el exterior, por lo que puede colegirse que a mayor tamaño de la PYME mayores serán las probabilidades de

poder acceder al mercado externo, al igual que mayores podrán ser los volúmenes de cifra de negocio dedicada a la exportación.

**Cuadro 519. Relación entre el número de personas trabajadoras empleadas y el porcentaje de ventas dedicado a la exportación.**

| | No exporta | Exporta entre 1% y 50% | Exporta más del 51% |
|---|---|---|---|
| Emplean menos de 10 trabajadores/as | 96,04<br>74,05 | 3,30<br>45,45 | 0,66<br>50,00 |
| Emplean entre 10 y 49 trabajadores/as | 88,12<br>22,65 | 9,90<br>45,45 | 1,98<br>50,00 |
| Emplean entre 50 y 250 trabajadores/as | 86,67<br>3,31 | 13,33<br>9,09 | 0,00<br>0,00 |

Teniendo en cuenta la definición de PYME de la Unión Europea según tamaño, de las empresas definidas como microempresas, el 96,04% no exporta. De las pequeñas empresas, el 88,12% no exporta, mientras que el 9,90% dedican hasta el 50% de su cifra de negocio a la exportación, y cerca del 2% exportan por encima de ese volumen. De entre las medianas empresas, no exportan el 86,67%, concentrándose el resto para volúmenes de venta hasta el 50%.

Por tanto, se confirma que el volumen de ventas dedicado a la exportación está en función del tamaño de la PYME.

Y, por tanto, el tamaño puede considerarse una variable crucial que hace entender el perfil exportador de las PYME, así como su probabilidad de éxito.

Sobre la variable “tamaño” la encuesta aporta visiones interrelacionadas con diversas variables.

**Cuadro 520. Relación entre problemas por el tamaño de la empresa y el desconocimiento de los mercados.**

| | Sí por el desconocimiento de los mercados | No por el desconocimiento de los mercados |
|---|---|---|
| Sí por el tamaño de la empresa | 27,10<br>59,15 | 72,90<br>32,38 |
| No por el tamaño de la empresa | 10,94<br>40,85 | 89,06<br>67,62 |

De las empresas que indican tienen dificultades para exportar por el desconocimiento de los mercados, el 59,15% manifiestan que su limitación se encuentra en su tamaño. Por tanto, el tamaño es un factor que puede condicionar el conocimiento de los mercados.

**Cuadro 521. Relación entre problemas por el tamaño de la empresa y arancelarios.**

| | Sí por problemas arancelarios | No por problemas arancelarios |
|---|---|---|
| Sí por el tamaño de la empresa | 8,33<br>76,47 | 91,67<br>35,31 |
| No por el tamaño de la empresa | 1,50<br>23,53 | 98,50<br>64,69 |

De las PYMEs que contestan que tienen dificultades para colocar su cifra de negocio en el exterior a causa de los problemas con impuestos transfronterizos, el 76,47% indican que su dificultad estriba en su tamaño.

**Cuadro 522. Relación entre problemas por el tamaño de la empresa y la producción para exportar.**

| | La producción no es suficiente para exportar | La producción es suficiente para exportar |
|---|---|---|
| Sí por el tamaño de la empresa | 32,05<br>50,51 | 67,95<br>32,92 |
| No por el tamaño de la empresa | 18,49<br>49,49 | 81,51<br>67,08 |

De las que han manifestado que no producen bienes y/o servicios suficientes para dedicarlos a la exportación, la mitad indica que su tamaño es una causa limitante.

Lo mismo ocurre cuando se combina tamaño con personal.

**Cuadro 523. Relación entre problemas por el tamaño de la empresa y disposición de personal adecuado.**

| | No dispongo de personal adecuado | Sí dispongo de personal adecuado |
|---|---|---|
| Sí por el tamaño de la empresa | 10,90<br>54,84 | 89,10<br>35,55 |
| No por el tamaño de la empresa | 5,26<br>45,16 | 94,74<br>64,45 |

De las empresas que han manifestado que tienen dificultad para exportar a causa de no poder disponer del personal adecuado, en el 54,84% de los casos es el tamaño un factor bloqueante para la exportación.

Si se construye una relación entre el porcentaje de ventas dedicadas a la exportación y las dificultades para la localización de distribuidores en los mercados exteriores, podemos obtener la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 524. Relación entre el porcentaje de ventas dedicado a la exportación y la dificultad de localización de distribuidores.**

| | Sí dificultad en localización distribuidores | No dificultad en localización distribuidores |
|---|---|---|
| No exporta | 8,65<br>85,00 | 91,35<br>94,72 |
| Exporta entre el 1 y el 50% | 22,73<br>12,50 | 77,27<br>4,49 |
| Exporta más del 51% | 25,00<br>2,50 | 75,00<br>0,79 |

De las empresas que indican que tienen dificultades para exportar a causa de la localización de distribuidores por los que canalizar sus ventas en el exterior, el 85% no exporta, el 12,50% dedica del 1 al 50% de su cifra de negocio y el 2,5% vende más del 50%.

Los canales de distribución pueden ser directos (requieren un mayor esfuerzo inversor y de gestión, requerimientos a los que la gran mayoría de las PYME no tienen posibilidad de financiar) o indirectos (mediante control compartido, destacando las Agrupaciones o Consorcios de Exportadores, agentes comerciales, etc., o mediante subcontratación de ventas, perdiendo el control, en este caso, sobre la comercialización o sobre la estrategia de marketing).

**Cuadro 525. Relación entre el porcentaje de ventas dedicado a la exportación y la dificultad de establecer una red de contactos.**

| | Sí dificultad en la red de contactos | No dificultad en la red de contactos |
|---|---|---|
| No exporta | 12,21<br>85,71 | 87,79<br>95,04 |
| Exporta entre el 1 y el 50% | 31,82<br>12,50 | 68,18<br>4,13 |
| Exporta más del 51% | 25,00<br>1,79 | 75,00<br>0,83 |

Cuando relacionamos la dificultad en establecer una red de contactos con su porcentaje de cifra de negocio dedicada a la exportación, obtenemos que de las empresas que mantienen esa dificultad, el 85,71% no exporta.

**Cuadro 526. Relación entre la dificultad de localización de distribuidores y el tamaño de la empresa.**

| | Sí por el tamaño de mi empresa | No por el tamaño de mi empresa |
|---|---|---|
| Sí dificultad en localización distribuidores | 52,50<br>13,46 | 47,50<br>7,14 |
| No dificultad en localización distribuidores | 35,34<br>86,54 | 64,66<br>92,86 |

De aquellas empresas que encuentran dificultad para exportar en la localización de distribuidores, el 52,50% mantienen dificultades relacionadas con su tamaño. Ello puede indicar, entre otras más variables, que las PYMEs no poseen un poder de negociación con sus canales de distribución que les permita mejorar su cifra de negocio dedicada a la exportación.

Esta misma percepción referida al poder de negociación de la PYME se traslada a su red de contactos.

**Cuadro 527. Relación entre la dificultad de establecer una red de contactos y el tamaño de la empresa.**

| | Sí por el tamaño de mi empresa | No por el tamaño de mi empresa |
|---|---|---|
| Sí dificultad en la red de contactos | 54,39<br>19,87 | 45,61<br>9,77 |
| No dificultad en la red de contactos | 34,25<br>80,13 | 65,75<br>90,23 |

De las PYMEs que la señalan como una dificultad para exportar el no tener una red de contactos, más de la mitad entienden el tamaño como una limitación a la venta exterior.

Si relacionamos la red de contactos a lo largo del proceso exportador con los problemas arancelarios como barrera a la exportación, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 528. Relación entre la dificultad de establecer la red de contactos y problemas arancelarios.**

| | Sí por problemas arancelarios | No por problemas arancelarios |
|---|---|---|
| Sí dificultad en la red de contactos | 17,54<br>58,82 | 82,46<br>11,58 |
| No dificultad en la red de contactos | 1,91<br>41,18 | 98,09<br>88.42 |

De las empresas que tienen limitaciones a la exportación por problemas arancelarios, el 58,82 encuentran a su red de contactos como dificultades para exportar, un hecho que puede hacer que la PYME perciba como riesgo operacional la venta al exterior, prefiriendo la comercialización local.

De las empresas que tienen como dificultad para exportar el cobro de las operaciones, el 86,84% no exporta, y el 13,16% restante exporta entre el 1 y el 50% de su cifra de ventas.

**Cuadro 529. Relación entre el porcentaje de ventas destinado a la exportación y la dificultad en el cobro de las operaciones.**

| | Sí dificultad en el cobro de operaciones | No dificultad en el cobro de operaciones |
|---|---|---|
| No exporta | 8,40<br>86,84 | 91,60<br>94,49 |
| Exporta entre el 1 y el 50% | 22,73<br>13,16 | 77,27<br>4,46 |
| Exporta más del 51% | 0,00<br>0,00 | 100,00<br>1,05 |

El idioma también es una variable restrictiva que es considerada como limitante por la PYME andaluza.

**Cuadro 530. Relación entre la dificultad con el idioma y en la financiación de operaciones.**

| | Sí dificultad en la financiación de operaciones | No dificultad en la financiación de operaciones |
|---|---|---|
| Sí dificultad con el idioma | 34,72<br>50,00 | 65,28<br>12,60 |
| No dificultad con el idioma | 7,12<br>50,00 | 92,88<br>87,40 |

De las PYMEs que indican tienen dificultad para exportar por la dificultad en encontrar fuentes de financiación que las respalden, la mitad tienen dificultades con el idioma. Los diferentes instrumentos financieros que apoyan la posibilidad

de acceder a mercados exteriores conllevan una carga de experiencia en el manejo del idioma que, en muchos casos, limita los volúmenes y aumenta la percepción de riesgos comerciales.

**Cuadro 531. Relación entre la dificultad con el idioma y en el cobro de operaciones.**

| | Sí dificultad en el cobro de operaciones | No dificultad en el cobro de operaciones |
|---|---|---|
| Sí dificultad con el idioma | 29,17<br>55,26 | 70,83<br>13,25 |
| No dificultad con el idioma | 4,84<br>44,74 | 95,16<br>86,75 |

De la misma manera, pero desde el lado del retorno de la inversión en clientes extranjeros, de las empresas que tienen o entienden que existen limitaciones para exportar desde la óptica del cobro de las ventas, más de la mitad (55,26%) tienen al idioma como una barrera bloqueante.

Y de las que entienden que el cobro de las operaciones les limita su salida al exterior, la mitad (50%) indican que les bloquea aumentar el peso de la cifra de negocio externa el desconocimiento de los mercados.

**Cuadro 532. Relación entre la dificultad en el cobro de operaciones y por desconocimiento de los mercados.**

| | Sí dificultad por el desconocimiento mercados | No dificultad por el desconocimiento mercados |
|---|---|---|
| Sí dificultad en el cobro de operaciones | 50,00<br>26,76 | 50,00<br>5,43 |
| No dificultad en el cobro de operaciones | 13,58<br>73,24 | 86,42<br>94,57 |

**Cuadro 533. Relación entre la dificultad en el cobro de operaciones y por problemas arancelarios.**

| | Sí dificultades por problemas arancelarios | No dificultades por problemas arancelarios |
|---|---|---|
| Sí dificultad en el cobro de operaciones | 26,32<br>58,82 | 73,68<br>6,90 |
| No dificultad en el cobro de operaciones | 1,82<br>41,18 | 98,18<br>93,10 |

De las empresas que manifiestan dificultades para exportar por la política arancelaria que afecta a sus productos, más de la mitad (58,82%) expresan como factor limitante la dificultad de cobro de las exportaciones.

**Cuadro 534. Relación entre la dificultad en el cobro de operaciones y disposición del personal adecuado.**

| | No dispongo del personal adecuado | Sí dispongo del personal adecuado |
|---|---|---|
| Sí dificultad en el cobro de operaciones | 26,32<br>32,26 | 73,68<br>7,14 |
| No dificultad en el cobro de operaciones | 5,45<br>67,74 | 94,55<br>92,86 |

De las empresas que indican como factor limitante a la exportación la dificultad de su cobro, el 26,32% manifiesta que les dificulta tener una cifra de negocio con clientes extranjeros el no disponer de personal adecuado para realizar las operaciones internacionales. Ello puede indicar, que para esta gestión, el factor humano no es una causa determinante.

**Cuadro 535. Relación entre la dificultad con el idioma y por problemas arancelarios.**

| | Sí dificultad por problemas arancelarios | No dificultad por problemas arancelarios |
|---|---|---|
| Sí dificultad con el idioma | 12,50<br>52,94 | 87,50<br>15,52 |
| No dificultad con el idioma | 2,28<br>47,06 | 97,72<br>84,48 |

De las PYMEs que encuentran dificultades en la política arancelaria para poder vender sus productos de forma competitiva, también más de la mitad (52,94%) encuentra el idioma como variable limitante a las exportaciones.

El desconocimiento de mercados y la operativa exportadora son dos variables que también tienen su efecto sobre las percepciones exportadoras de las PYMEs.

**Cuadro 536. Relación entre la dificultad por desconocimiento de los mercados y burocracia.**

| | Sí dificultad por burocracia | No dificultad por burocracia |
|---|---|---|
| Sí dificultad por desconocimiento mercados | 23,94<br>51,52 | 76,06<br>13,95 |
| No dificultad por desconocimiento mercados | 4,58<br>48,48 | 95,42<br>86,05 |

Así, de las empresas que indican que tienen dificultades en los procesos exportadores, algo más de la mitad (51,52%) consideran el desconocimiento de los mercados como causa bloqueante. La percepción del riesgo, por falta de experiencia, puede ser un factor determinante en la salida al exterior de la PYME.

Si la dificultad para exportar por el desconocimiento de los mercados la relacionamos con los problemas a los que se enfrenta la empresa ante los procesos aduaneros, obtenemos la siguiente tabla.

**Cuadro 537. Relación entre la dificultad por desconocimiento de los mercados y por problemas arancelarios.**

| | Sí dificultad por problemas arancelarios | No dificultad por problemas arancelarios |
|---|---|---|
| Sí dificultad por desconocimiento mercados | 19,72<br>82,35 | 80,28<br>14,11 |
| No dificultad por desconocimiento mercados | 0,86<br>17,65 | 99,14<br>85,89 |

De las que expresan que tienen problemas en la exportación debido a la política arancelaria, mayoritariamente (82,35%) también los tienen debido a su desconocimiento de los mercados.

La necesidad de que la PYME conozca los procesos del comercio exterior con el fin de aumentar la parte de su cifra de negocio dedicada a la exportación se hace más patente con la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 538. Relación entre la dificultad por burocracia y por problemas arancelarios.**

| | Sí dificultad por problemas arancelarios | No dificultad por problemas arancelarios |
|---|---|---|
| Sí dificultad por burocracia | 39,39<br>76,47 | 60,61<br>4,94 |
| No dificultad por burocracia | 1,03<br>23,53 | 98,97<br>95,06 |

De las empresas que tienen dificultades en la exportación por los problemas arancelarios que surgen, el 76,47% indican la existencia de problemas de documentación y sus procesos.

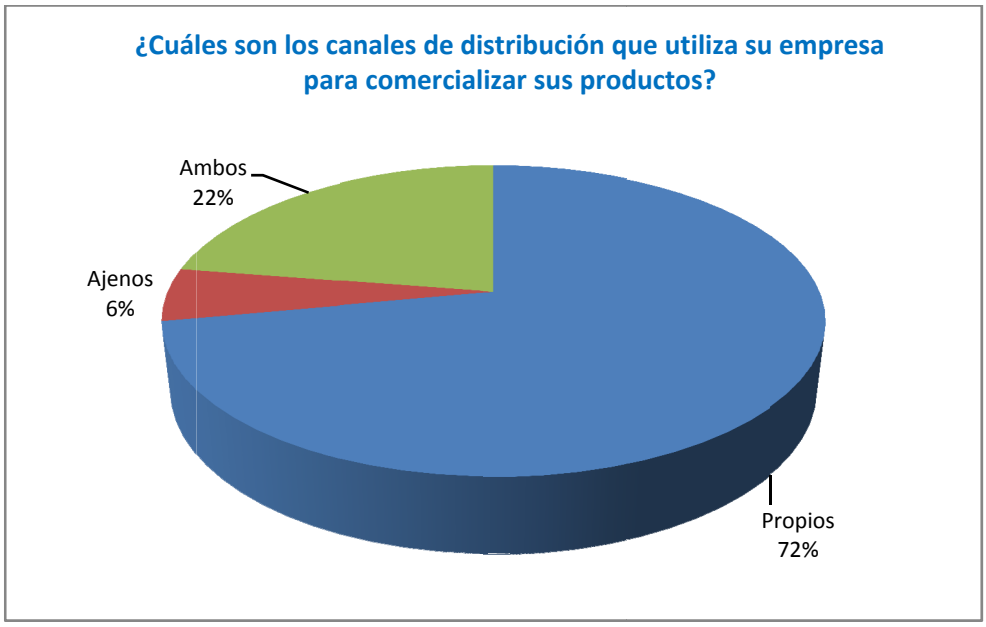
### 4.8.4. Canales de distribución

Veamos qué expresa la PYME andaluza sobre los canales de distribución que utiliza para comercializar sus productos.

**Cuadro 539. Utilización de tipos de canales de distribución.**

| | |
|---|---|
| Propios | 72,01 |
| Ajenos | 5,50 |
| Ambos | 22,49 |

El 72,01% indica que utiliza sus propios canales de distribución, lo que indica la existencia, en un alto grado, de un canal directo entre el productor de bienes y/o servicios y el consumidor.




Las empresas se interrelacionan con sus clientes, entre otros medios, a través de

sus canales de distribución. Vamos a relacionar los problemas existentes en encontrar nuevos clientes (derivado de una dificultad en aumentar las ventas de la PYME) con los diferentes tipos de canales de distribución.

**Cuadro 540. Relación entre los canales de distribución y la dificultad en encontrar nuevos clientes.**

| | Sí dificultad encontrar nuevos clientes | No dificultad encontrar nuevos clientes |
|---|---|---|
| Canales de distribución propios | 38,87<br>65,73 | 61,13<br>76,67 |
| Canales de distribución ajenos | 47,83<br>6,18 | 52,17<br>5,00 |
| Ambos tipos de canales | 53,19<br>28,09 | 46,81<br>18,33 |

De las PYMEs que indican que tienen dificultades en encontrar nuevos clientes como argumento para aumentar su cifra de negocio, el 65,73% comercializa sus productos a través de sus propios canales.

Y de los que venden utilizando ambos canales, el 53,19% tienen dificultades para encontrar nuevos clientes, siendo el menor porcentaje (38,87%) el derivado de la empresa que utiliza sus propios canales de distribución de sus productos y/o servicios.

**Cuadro 541. Relación entre canales de distribución y problemas de acceso al mercado.**

| | Sí dificultad encontrar nuevos clientes | No dificultad encontrar nuevos clientes |
|---|---|---|
| Canales de distribución propios | 13,00<br>59,09 | 87,00<br>74,36 |
| Canales de distribución ajenos | 13,04<br>4,55 | 86,96<br>5,70 |
| Ambos tipos de canales | 25,53<br>36,36 | 74,47<br>19,94 |

De las PYMEs que tienen dificultad de acceso a todo el mercado, como causa bloqueante para aumentar sus ventas, el 59,09% utiliza canales propios de distribución, y el 36,36%, ambos sistemas.

## 4.9. Financiación

### 4.9.1. Financiación privada

A continuación, vamos a analizar los instrumentos de financiación que la PYME utiliza en su actividad.

**Cuadro 542. Instrumentos de financiación utilizados por la empresa**

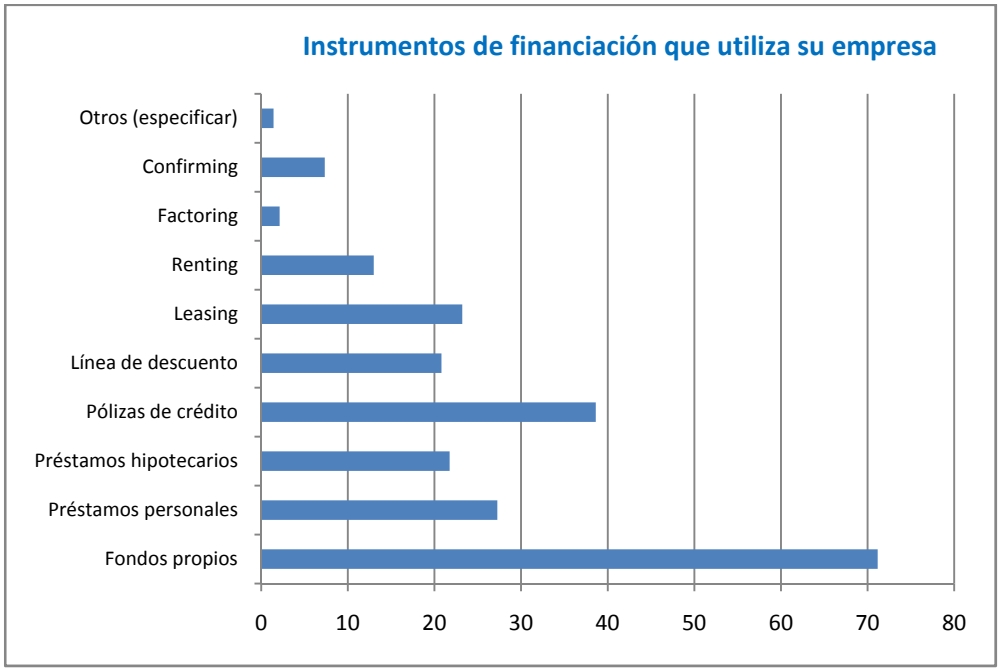
| | |
|---|---|
| Fondos propios | 71,16 |
| Préstamos personales | 27,25 |
| Préstamos hipotecarios | 21,75 |
| Pólizas de crédito | 38,63 |
| Línea de descuento | 20,80 |
| Leasing | 23,22 |
| Renting | 13,00 |
| Factoring | 2,13 |
| Confirming | 7,33 |
| Otros (especificar) | 1,43 |

El tipo de financiación utilizada en mayor porcentaje por la PYME andaluza, usada para la gestión de sus actividades, es la que se concentra (71,16%) en la apelación a los fondos generados por la propia empresa o con aportaciones de los socios, bien en un estadio inicial de actividades o a lo largo de su etapa de consolidación.

El instrumento de financiación ajena que con más frecuencia es utilizado por la PYME es la póliza de crédito (38,63%), producto diseñado para cubrir las necesidades a corto plazo de financiación de su activo circulante, neutralizando las puntas deficitarias de la tesorería. También el préstamo con garantía personal tiene una frecuencia de uso importante (27,25%), seguido de los contratos de leasing (23,22%) y a un nivel similar que los préstamos a largo con garantía real (hipoteca), con un 21,75%. Junto a la línea de crédito, la de descuento comercial es el instrumento de financiación a corto plazo más utilizado por la PYME andaluza (20,8%).

El arrendamiento de servicios (renting) es utilizado en un porcentaje del 13%, al que le siguen dos instrumentos de financiación a corto plazo, y muy alejados de la póliza de tesorería y la de descuento: el confirming (7,33%) y el factoring (2,13%).

Por tanto, la PYME andaluza claramente indica que la autofinanciación es la fuente de recursos más utilizada.




Una política de apelación a la financiación a través de los fondos generados por la propia actividad (obteniéndose en la encuesta un alto grado de coincidencia) mediante la reinversión de beneficios es acertada para evitar una excesiva dependencia bancaria y sortear períodos de desaceleración en la actividad, como en la que actualmente estamos inmersos. La descapitalización de la empresa conlleva dificultades en la obtención de mayores niveles de financiación.

Para una entidad financiera, una PYME implica un menor grado de exigencia en la negociación de condiciones, un mayor nivel de fidelización y márgenes de intermediación más elevados por su débil poder de negociación.

Como ventajas, la autofinanciación permite a la PYME mantener un mayor grado de autonomía ante negociaciones con entidades financieras o proveedores comerciales. Igualmente, la capitalización social vía incremento de reservas es una fuente de recursos que no es necesario remunerar explícitamente, si bien tiene asociados un coste de oportunidad para el accionista. Y tal y como se ha expresado la PYME andaluza, es la fuente de financiación a largo plazo más recurrida.

Pero también la autofinanciación tiene sus inconvenientes. Por un lado, no se remunera a los propietarios vía dividendos, por lo que no están percibiendo el retorno de sus inversiones, lo que puede llevar al desaliento si se compara con las rentabilidades de otros activos en el mercado. También la autofinanciación, al no calcularse el coste de mantenerla, puede hacer caer en la realización de inversiones poco rentables.

Pero la autofinanciación otorga músculo financiero para poder afrontar nuevos crecimientos. Si relacionamos el uso de fondos propios para la financiación de la PYME con las dificultades para aumentar las ventas, obtendremos la siguiente tabla.

**Cuadro 543. Relación entre los problemas para aumentar ventas y utilización de fondos propios.**

| | Utiliza fondos propios | No utiliza fondos propios |
|---|---|---|
| No existe ningún problema para aumentar ventas | 81,82<br>17,94 | 18,18<br>9,92 |
| Sí existe ningún problema para aumentar ventas | 69,38<br>82,06 | 30,62<br>90,08 |

De las empresas que indican que no tienen ningún problema para aumentar las ventas de su empresa, el 81,82% utilizan la autofinanciación como instrumento financiero en su empresa.

A la empresa se le presenta una opción o alternativa entre financiar sus inversiones o, incluso su circulante, con autofinanciación o con financiación ajena. La combinación entre ambas situaciones dependerá de la proporción relativa entre dichas fuentes de financiación, del coste de las mismas y de la solvencia y capacidad de crédito de la empresa.

Por tanto, la autofinanciación tendrá un peso más importante en las PYME con un coste de capital más reducido si se compara con el coste de los recursos externos, que suele ser relativamente alto (por la prima de riesgo aplicada) dado que la solvencia de estas empresas suele ser no demasiado elevada.

Hemos visto que el instrumento de financiación ajena que con más frecuencia es utilizado por la PYME andaluza es la póliza de crédito. En este instrumento tiene una especial relevancia la prima de riesgo que la entidad aplique a la empresa, y es donde el poder de negociación de la PYME adopta una mayor relevancia.

**Cuadro 544. Relación entre utilización de fondos propios y pólizas de crédito.**

| | Utiliza pólizas de crédito | No utiliza pólizas de crédito |
|---|---|---|
| Utiliza fondos propios | 29,24<br>53,99 | 70,76<br>82,24 |
| No utiliza fondos propios | 61,98<br>46,01 | 38,02<br>17,76 |

De las empresas que se financian con pólizas de crédito, el 53,99% necesitan también la financiación que les aporta los Fondos Propios, lo que indica que la PYME utiliza sistemas híbridos de financiación, si bien la financiación a corto tiene que ser complementada con la de largo que incorpora la autofinanciación. De aquellas empresas que utilizan la autofinanciación, casi un tercio (29,24%) disponen de pólizas de tesorería.

Si relacionamos la antigüedad de la empresa en el mercado (separando las respuestas entre aquéllas que llevan más de cinco años de las que menos) con el instrumento financiero a corto plazo más frecuente y más utilizado por la PYME (la póliza de tesorería), obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 545. Relación entre la antigüedad de la empresa y la utilización de pólizas de crédito.**

| | Utiliza pólizas de crédito | No utiliza pólizas de crédito |
|---|---|---|
| Empresa con antigüedad inferior a 5 años | 22,03<br>15,95 | 77,97<br>35,66 |
| Empresa con antigüedad superior a 5 años | 45,21<br>84,05 | 54,79<br>64,34 |

De las empresas que utilizan pólizas de crédito, el 84,05% están concedidas a empresas con antigüedad superior a los 5 años. Y de aquellas empresas que han sido constituidas hace menos de 5 años, el 22,03% tienen pólizas de tesorería. Todo lo anterior puede explicar que el acceso a la financiación del circulante vía póliza de crédito está más al alcance de las empresas más antiguas que de las más recientes, sabiendo que las entidades financieras tomarán riesgos en aquéllas que estén más tiempo asentadas en su mercado. Por ello, la variable antigüedad es, en un frecuente número de casos, decisiva en la aceptación de estas operaciones. De nuevo se concluye, si bien utilizando esta formulación indirecta, que la autofinanciación en los inicios de la actividad en un factor clave del éxito de la PYME.

Las pólizas de crédito financian el circulante de la empresa, entre los que se encuentran las facturas pendientes de pago de clientes derivadas de las ventas, lo que implica que la existencia de las líneas de crédito puede ser un instrumento favorecedor respecto a la actividad comercial.

En efecto, si relacionamos el uso de la póliza de tesorería con la variación de las ventas en los últimos ejercicios obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 546. Relación entre variación de ventas en últimos años y utilización de pólizas de crédito.**

| | Utiliza pólizas de crédito | No utiliza pólizas de crédito |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado en los últimos años | 49,18<br>37,04 | 50,82<br>24,31 |
| Las ventas se han mantenido en los últimos años | 32,89<br>30,86 | 67,11<br>40,00 |
| Las ventas han disminuido en los últimos años | 36,36<br>32,10 | 63,64<br>35,69 |

De las empresas que cuentan con pólizas de tesorería, en el 37,04% han aumentado sus ventas, siendo menores los porcentajes para las empresas en las que se mantienen y disminuyen. Por tanto, es un factor clave el hecho de que la empresa disponga de liquidez a corto para poder financiar las ventas de sus clientes y así poder continuar con el ciclo de ventas.

También la existencia de financiación con pólizas de crédito puede ayudar a constatar crecimientos de actividad.

**Cuadro 547. Relación entre variación de ventas en últimos años y utilización de pólizas de crédito.**

| | Utiliza pólizas de crédito | No utiliza pólizas de crédito |
|---|---|---|
| No existe ningún problema para aumentar ventas | 24,24<br>9,88 | 75,76<br>19,31 |
| Sí existe ningún problema para aumentar ventas | 41,13<br>90,12 | 58,87<br>80,69 |

De las empresas que no prevén tener problemas para aumentar sus ventas, el 24,24% utilizan pólizas de crédito para financiar sus puntas de tesorería, lo que

refuerza la posición vista con referencia a la autofinanciación, donde las empresas que no atisban problemas de aumentos de ventas se apoyarán mayoritariamente su crecimiento financiándose con fondos propios.

Como hemos visto al principio, junto a la línea de crédito, la de descuento comercial es el instrumento de financiación a corto plazo más utilizado por la PYME andaluza. Por regla general, la empresa decide negociar efectos cuando aumentan las necesidades financieras a corto, aprovechando de manera más o menos lineal los recursos de liquidez proporcionados por las pólizas de tesorería.

**Cuadro 548. Relación entre la utilización de pólizas de crédito y líneas de descuento.**

| | Utiliza líneas de descuento | No utiliza líneas de descuento |
|---|---|---|
| Utilizan pólizas de crédito | 39,26<br>72,73 | 60,74<br>29,64 |
| No utilizan pólizas de crédito | 9,27<br>27,27 | 90,73<br>70,36 |

Está muy extendido entre las PYMEs que gestionan efectos comerciales como formas de cobro de sus clientes la combinación de pólizas de tesorería y de descuento para cubrir desfases de liquidez, como así atestigua la tabla de frecuencias. Entre las empresas que sí utilizan la línea de descuento, mayoritariamente (72,73%) utilizan la póliza de crédito.

Si, de nuevo, relacionamos la antigüedad de la empresa con las que utilizan la línea de descuento como instrumento de financiación, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 549. Relación entre la antigüedad de la empresa y utilización de línea de descuento.**

| | Utiliza líneas de descuento | No utiliza líneas de descuento |
|---|---|---|
| Empresa con antigüedad inferior a 5 años | 13,56<br>18,18 | 86,44<br>30,54 |
| Empresa con antigüedad superior a 5 años | 23,68<br>81,82 | 76,32<br>69,46 |

De las empresas que sí utilizan las líneas de descuento como financiación de sus puntas de tesorería, el 81,82% tiene más de cinco años de antigüedad en su sector, proporción similar a la obtenida con la utilización de las líneas de tesorería. De entre aquellas empresas constituidas hace menos de 5 años, el 13,56% cuenta con una línea de descuento de papel comercial, lo que puede también ser un indicador de la dificultad de la PYME joven de acceso a la financiación privada. Ello se conforma como una desventaja competitiva respecto a las empresas de su mismo sector.

Las líneas de descuento ayudan a financiar los saldos pendientes de cobro de clientes, derivados de la realización de las ventas. Por tanto, las líneas de descuento, como las de crédito, son un instrumento favorecedor respecto a la actividad comercial. En efecto, si analizamos la relación entre el uso de las líneas de descuento y la variación de las ventas en los últimos ejercicios, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 550. Relación entre variación de ventas en últimos años y utilización de pólizas de crédito.**

| | Utiliza líneas de descuento | No utiliza líneas de descuento |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado en los últimos años | 32,79<br>45,45 | 67,21<br>24,85 |
| Las ventas se han mantenido en los últimos años | 13,82<br>23,86 | 86,18<br>39,70 |
| Las ventas han disminuido en los últimos años | 18,75<br>30,68 | 81,25<br>35,45 |

De las empresas que utilizan como instrumento de financiación las líneas de descuento, en el 45,45% han aumentado su volumen de ventas, y en el 23,86% lo mantienen. Si tenemos en cuenta ambas magnitudes, la presencia de las líneas de descuento ayuda a que el nivel de ventas se mantenga o se incremente en el 69,31% de las empresas. Por tanto, la existencia de este instrumento de financiación de circulante ayuda a que la PYME prosiga con su actividad comercial.

Como hemos constatado al inicio de este apartado, el Factoring y el Confirming no tienen una frecuencia de utilización significativa en la financiación a corto plazo de la PYME andaluza, si bien ambos son instrumentos encaminados a simplificar la administración del proceso de cobro a clientes y pago a proveedores, reduciendo la materialización de documentos de cobro y pago y evitando los costes asociados a dichos documentos y los gastos bancarios imputables a las gestiones.

Con estos resultados de utilización del factoring y del confirming la mayoría de las PYMEs andaluzas indican que no utilizan a los intermediarios financieros como gestor de pagos o de cobros, por lo que prefieren mantener en su estructura de personal la gestión de control de cobros sin obtener financiación adicional.

Es significativo que el confirming supere en frecuencia de utilización al factoring. Si relacionamos el uso de ambos instrumentos financieros a corto plazo, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 551. Relación entre utilización de factoring y confirming.**

| | Utilizan confirming | No utilizan confirming |
|---|---|---|
| Utilizan factoring | 44,44<br>12,90 | 55,56<br>1,28 |
| No utilizan factoring | 6,52<br>87,10 | 93,48<br>98,72 |

De las empresas que utilizan el factoring, el 44,44% utilizan el confirming, por lo que la capacidad de generar liquidez de este colectivo de empresas no sólo lo está haciendo por el lado del descuento de facturas de sus clientes, sino también apelando al anticipo que el intermediario financiero de sus clientes pueda otorgarle. Bien es cierto que el emisor del confirming normalmente son empresas grandes, con volumen de pagos de carácter periódico y destinado a un amplio número de proveedores. Pero lo que la PYME encuestada nos está indicado es la utilización de este instrumento como fuente de financiación.

Es significativo que, del colectivo de empresas que sí utilizan confirming en la gestión de su tesorería, sólo el 12,90% utiliza el factoring. Ceder la cartera de clientes para su cobro crea más dificultad en la PYME andaluza que financiarse mediante la anticipación de cobro de los clientes que trabajan con este producto (normalmente, como se ha indicado, grandes empresas).

Si relacionamos dos instrumentos a corto plazo (el factoring y la póliza de crédito), obtendremos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 552. Relación entre utilización de factoring y confirming.**

| | Utilizan factoring | No utilizan factoring |
|---|---|---|
| Utilizan pólizas de crédito | 4,29<br>77,78 | 95,71<br>37,77 |
| No utilizan pólizas de crédito | 0,77<br>22,22 | 99,23<br>62,23 |

Se puede entender que de entre aquellas sociedades que han decidido externalizar la gestión de cobro, la utilización de póliza de tesorería es mayoritaria (77,78%). La póliza de tesorería es utilizada en las áreas administrativas y financieras como soporte a la gestión del circulante, y que está intrínsecamente unidad a la gestión de cobro a clientes.

El mismo razonamiento se puede utilizar analizando la tabla de frecuencias donde se relaciona la utilización de la póliza de crédito y la línea de confirming.

**Cuadro 553. Relación entre utilización de pólizas de crédito y confirming.**

| | Utilizan Confirming | No utilizan Confirming |
|---|---|---|
| Utilizan pólizas de crédito | 14,11<br>74,19 | 85,89<br>35,81 |
| No utilizan pólizas de crédito | 3,09<br>25,81 | 96,91<br>64,19 |

De nuevo, se constata la combinación de productos financieros de gestión del corto plazo. En este caso, las empresas que utilizan el confirming, en el 74,19% de los casos también utilizan la financiación a corto vía pólizas de crédito. La vinculación entre la gestión de la financiación vía confirming y línea de tesorería es constatable.

La línea de descuento comercial tiene mayor porcentaje de utilización en la PYME encuestada que el factoring, si bien son dos útiles financieros totalmente complementarios. Esa complementariedad se constata en la tabla de frecuencias siguiente.

**Cuadro 554. Relación entre utilización de línea de descuento y factoring.**

| | Utilizan Factoring | No utilizan Factoring |
|---|---|---|
| Utilizan línea de descuento | 7,95<br>77,78 | 92,05<br>19,57 |
| No utilizan línea de descuento | 0,60<br>22,22 | 99,40<br>80,43 |

Cuando se combinan dos herramientas financieras que se utilizan para el cobro de deudas de clientes, el instrumento predominante, en buena medida por su recorrido histórico y por su amplio despliegue en el tejido de la PYME andaluza, es el de la línea de descuento. De las empresas que utilizan el factoring, el 77,78% también tienen a su alcance líneas de descuento. Ambos instrumentos son utilizados para generar liquidez a corto plazo y sin embargo, de entre las empresas que utilizan la línea de descuento, sólo el 7,95% utilizan la de factoring.

Con esta información es posible afirmar que la PYME andaluza prefiere mantener en interno la gestión de cobro, de forma que no sea delegada a terceros financieros. Además, se trata de gestionar el cobro de la cartera de clientes de una empresa, por lo que los procesos internos de gestión desaparecen y se convierten en flujos más mecánicos.

De todo ello se puede entender que una PYME tema que tenga una repercusión en su relación comercial el que un cliente no entienda que la gestión de cobro sea realizada por personal distinto al de la empresa proveedora. También es posible apuntar en el sentido de la formación de tipo financiero que tiene la gerencia de la PYME y las áreas administrativas, que pueden recelar de este tipo de instrumentos, si bien, una vez analizado su coste, puede ayudar a racionalizar la gestión de cobros de la empresa.

En la misma línea que el factoring, en relación con la línea de descuentos, se encuentra el confirming, visto como posibilidad de financiación a la PYME, dado que puede adelantar el cobro de la deuda de su cliente confirmado por el establecimiento financiero.

Si se relaciona el uso de dos instrumentos financieros a corto (confirming y línea de descuento), obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 555. Relación entre utilización de línea de descuento y confirming.**

| | Utilizan Factoring | No utilizan Factoring |
|---|---|---|
| Utilizan línea de descuento | 26,14<br>74,19 | 73,86<br>16,58 |
| No utilizan línea de descuento | 2,39<br>25,81 | 97,61<br>83,42 |

De las que utilizan la línea de descuento, una cuarta parte (26,14%) utilizan el confirming. De las empresas que sí utilizan el confirming como instrumento de financiación a corto, el 74,19% también tienen firmadas líneas de descuento, por lo que su capacidad de generar liquidez en presencia de tensiones de pagos será mayor, convirtiéndose en un momento dado (ciclos estacionales de actividad, por ejemplo) un factor diferencial de competitividad respecto a otras empresas de su mercado.

Las líneas de confirming ayudan a financiar los saldos pendientes de cobro de clientes. En efecto, si relacionamos el uso del confirming con la variación de las ventas en los últimos ejercicios, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 556. Relación entre variación de ventas en últimos años y confirming.**

| | Utilizan Confirming | No utilizan Confirming |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado en los últimos años | 16,39<br>64,52 | 83,61<br>26,36 |
| Las ventas se han mantenido en los últimos años | 4,61<br>22,58 | 95,39<br>37,47 |
| Las ventas han disminuido en los últimos años | 2,78<br>12,90 | 97,22<br>36,18 |

De las empresas que utilizan la financiación que les permite el descuento de los pagos pendientes de clientes que utilizan confirming, el 64,52% han aumentado sus ventas, y el 22,58% las mantienen. Este instrumento de financiación está mayoritariamente presente en aquellas empresas que han igualado o mejorado sus parámetros de ventas, lo que puede entenderse que se configura como una herramienta clave de financiación entre estas empresas.

Una medida de la relación estrecha existente entre los instrumentos financieros y sus gestores en la PYME andaluza puede observarse relacionando la existencia del área de administración en la empresa (que existe en el 81,04% de las PYMEs) con la utilización de la póliza de tesorería (por ser uno de los instrumentos financieros más común en las empresas), obteniendo la tabla de frecuencias siguiente.

**Cuadro 557. Relación entre la existencia del área de administración y la utilización de línea de crédito.**

| | Utilizan Confirming | No utilizan Confirming |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado en los últimos años | 42,11<br>88,34 | 57,89<br>76,45 |
| Las ventas se han mantenido en los últimos años | 23,75<br>11,66 | 76,25<br>23,55 |

De las PYME que cuentan con la financiación de su circulante proporcionada por la línea de tesorería, en el 88,34% de las empresas existe un departamento administrativo que gestiona los movimientos de los recursos líquidos, así como los saldos de la póliza y la gestión de cobros y pagos.

Una situación muy similar ocurre con otro instrumento financiero muy frecuente en la PYME: la línea de descuento comercial. Si relacionamos la existencia del área de administración en la empresa con la utilización del descuento de papel comercial, se obtiene la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 558. Relación entre la existencia del área de administración y la utilización de línea de descuento.**

| | Utilizan Confirming | No utilizan Confirming |
|---|---|---|
| Las ventas han aumentado en los últimos años | 23,91<br>93,18 | 76,09<br>77,91 |
| Las ventas se han mantenido en los últimos años | 7,50<br>6,82 | 92,50<br>22,09 |

De las PYMEs que tienen como financiación del circulante el anticipo del papel comercial representativo del cobro de sus facturas, en el 93,18% existe el área de administración.

En cuanto a los instrumentos a largo plazo, junto a la alternativa de la autofinanciación, el más recurrido es el préstamo bancario (diferenciándose entre el personal y el hipotecario por las garantías otorgadas).

Si relacionamos el uso de préstamos personales con la autofinanciación, obtendremos la tabla de frecuencias siguiente.

**Cuadro 559. Relación entre utilización de fondos propios y préstamos personales.**

| | Utilizan préstamos personases | No utilizan préstamos personases |
|---|---|---|
| Utilizan fondos propios | 22,67<br>59,13 | 77,33<br>75,57 |
| No utilizan fondos propios | 38,52<br>40,87 | 61,48<br>24,43 |

De las empresas que utilizan el Préstamo Personal, el 59,13% también recurren a la aportación de los Fondos Propios, lo que puede implicar que estas PYMEs, para afrontar sus inversiones, no encuentran posibilidades de financiación en fuentes externas suficientes.

Obtenemos la tabla de frecuencias siguiente al relacionar el uso del préstamo con garantía hipotecaria con la autofinanciación.

**Cuadro 560. Relación entre utilización de fondos propios y préstamos hipotecarios.**

| | Utilizan préstamos hipotecarios | No utilizan préstamos hipotecarios |
|---|---|---|
| Utilizan fondos propios | 18,27<br>59,78 | 81,73<br>74,32 |
| No utilizan fondos propios | 30,33<br>40,22 | 69,67<br>25,68 |

De las empresas que tienen firmados contratos con garantía real, el 59,78% además también utilizan sus fondos propios como medio de financiación. Es decir, que para más de la mitad de las PYMEs andaluzas que tienen en su pasivo un préstamo hipotecario, necesitan financiar sus proyectos de inversión apelando a la financiación mediante fondos propios. Y de aquéllas, que son la mayor parte de las encuestadas, que utilizan la autofinanciación, el 18,27% también tienen que recurrir al préstamo hipotecario, necesario para poder acometer sus necesidades de inversión.

En la tabla de frecuencias siguiente podemos analizar el uso de los dos instrumentos financieros a largo plazo.

**Cuadro 561. Relación entre utilización de préstamos personales e hipotecarios.**

| | Utilizan préstamos hipotecarios | No utilizan préstamos hipotecarios |
|---|---|---|
| Utilizan préstamos personales | 33,91<br>42,86 | 66,09<br>22,96 |
| No utilizan préstamos personales | 16,94<br>57,14 | 83,06<br>77,04 |

De las PYMEs andaluzas que cuentan en su pasivo con préstamos hipotecarios, el 42,86% también financian su activo con préstamos personales.

Si analizamos dos instrumentos financieros (líneas de crédito y préstamos personales), uno a corto y otro a largo plazo, construiremos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 562. Relación entre utilización de préstamos personales e líneas de créditos.**

| | Utilizan líneas de crédito | No utilizan líneas de crédito |
|---|---|---|
| Utilizan préstamos personales | 47,83<br>33,95 | 52,17<br>23,17 |
| No utilizan préstamos personales | 34,97<br>66,05 | 65,03<br>76,83 |

De las PYMEs que utilizan la póliza de crédito, en el 33,95% de los casos también han recurrido al préstamo personal. Estas empresas puede que estén utilizando la financiación a largo que otorga el préstamo para cubrir necesidades a corto de circulante. Ello daría una pista de su capacidad de negociación ante los proveedores financieros que impiden mayor grado de apalancamiento de las empresas si no es otorgando mayor grado de garantías.

Si continuamos relacionando dos instrumentos financieros de distinta perspectiva temporal y distante nivel de garantías (crédito hipotecario) se puede construir la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 563. Relación entre utilización entre préstamos hipotecarios y líneas de descuento.**

| | Utilizan líneas de crédito | No utilizan líneas de crédito |
|---|---|---|
| Utilizan préstamos hipotecarios | 53,26<br>30,06 | 46,74<br>16,60 |
| No utilizan préstamos hipotecarios | 34,55<br>69,94 | 65,45<br>83,40 |

De las empresas que utilizan el préstamo hipotecario, en el 53,26% de las empresas encuestadas también se combina la financiación de su activo con la

utilización de pólizas de crédito. Tener un préstamo hipotecario equivale a que la PYME cuente en su inmovilizado con instalaciones que son susceptibles de utilizarse como garantía. Ello también permite una aproximación al nivel de solvencia de la empresa, lo que equivale a que puedan contar con una línea de tesorería.

Algo similar a lo indicado respecto a la combinación de líneas de crédito y préstamos hipotecarios podemos apuntar respecto a la línea de descuento, siguiendo esta tabla de frecuencias.

**Cuadro 564. Relación de utilización entre Préstamos Hipotecarios y Líneas de Descuento.**

| | Utilizan líneas de descuento | No utilizan líneas de descuento |
|---|---|---|
| Utilizan préstamos hipotecarios | 30,43<br>31,82 | 69,57<br>19,10 |
| No utilizan préstamos hipotecarios | 18,13<br>68,18 | 81,87<br>80,90 |

De aquellas empresas que cuentan con préstamo hipotecario, el 30.43% también utiliza la línea de descuento comercial, si bien es menor el porcentaje que respecto a la línea de crédito.

No obstante, la utilización del préstamo bancario es superior a la del leasing y el renting (49% del préstamo frente al 36,22% del los arrendamientos) lo que implica que la PYME aún apuesta por la fórmula de la financiación más tradicional. Como causa principal, es posible que el hecho de la propiedad del bien influya en la decisión final, a diferencia de los instrumentos financieros bajo la forma de leasing (mientras no se ejercite la opción de compra) y de renting (es un puro alquiler del uso del bien).

Si relacionamos la utilización de los dos útiles de alquiler de activos (renting y leasing), obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 565. Relación entre utilización de leasing y renting.**

| | Utilizan Renting | No utilizan Renting |
|---|---|---|
| Utilizan leasing | 32,65<br>58,18 | 67,35<br>17,98 |
| No utilizan leasing | 7,10<br>41,82 | 92,90<br>82,02 |

De las empresas que utilizan leasing para financiar su inmovilizado, el 32,65% utiliza renting. Sin embargo, de entre las que sí utilizan renting parece que el producto puede llegar a discernirse entre la utilización del bien y la razonabilidad del ejercicio de la opción de compra al final del contrato, dado que el 58,18% también utilizan leasing.

El leasing y el renting son dos arrendamientos, el primero financiero y el segundo de servicios, donde la opción de compra, es decir, la posibilidad de pasar la titularidad del bien a nombre de la empresa, sólo existe en los contratos de leasing. Bien por esa causa o bien porque el renting es aún un producto que no se ha extendido de forma uniforme por todo el tejido empresarial de la PYME andaluza, la utilización del renting es aún reducida respecto al leasing, tal y como se ha descrito al inicio de este apartado.

También se puede relacionar la presencia en el pasivo de la PYME de productos con distintos niveles de garantías solicitados (leasing y préstamo hipotecario), obteniendo la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 566. Relación entre utilización de préstamo hipotecario y leasing.**

| | Utilizan leasing | No utilizan leasing |
|---|---|---|
| Utilizan préstamo hipotecario | 41,30<br>38,78 | 58,70<br>16,67 |
| No utilizan préstamo hipotecario | 18,18<br>61,22 | 81,82<br>83,33 |

De aquellas empresas que han financiado su activo con préstamos con garantía real, el 41,30% han tenido acceso a obtener financiación vía leasing.

Se puede interpretar que las empresas con mayor grado de solvencia patrimonial (medida por la presencia de préstamos hipotecarios) cuentan con una mejor posición en relación a la existencia de líneas de financiación.

Si relacionamos dos instrumentos financieros, uno a corto y otro a largo (línea de descuento y póliza de leasing), obtendremos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 567. Relación entre utilización de línea de crédito y leasing.**

| | Utilizan leasing | No utilizan leasing |
|---|---|---|
| Utilizan línea de crédito | 42,94<br>71,43 | 57,06<br>28,79 |
| No utilizan línea de crédito | 10,85<br>28,57 | 89,15<br>71,21 |

De las empresas que utilizan contratos de leasing, el 71,43% también utilizan la póliza de tesorería, lo que pude indicar que, en este grupo de empresas, se esté utilizando cada tipo de instrumento según la naturaleza de financiación del bien.

De igual manera, abundando en la idea de utilización de la herramienta financiera en función del tipo de activo y su plazo, podemos relacionar el uso de las líneas de descuento respecto al leasing, en la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 568. Relación entre utilización de línea de descuento y leasing.**

| | Utilizan leasing | No utilizan leasing |
|---|---|---|
| Utilizan línea de descuento | 56,32<br>50,00 | 43,68<br>11,73 |
| No utilizan línea de descuento | 14,63<br>50,00 | 85,37<br>88,27 |

De las empresas que sí utilizan la financiación vía leasing, el 50% recurren a la línea de descuento para cubrir puntas de liquidez. De las empresas que utilizan la línea de descuento, el 56,32% también utilizan la financiación otorgada por el arrendamiento financiero.

Algo parecido, respecto a las pólizas de tesorería, ocurre entre los contratos de leasing y las operaciones de renting, observado en la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 569. Relación entre utilización de línea de descuento y leasing.**

| | Utilizan leasing | No utilizan leasing |
|---|---|---|
| Utilizan línea de crédito | 25,15<br>74,55 | 74,85<br>33,24 |
| No utilizan línea de crédito | 5,41<br>25,45 | 94,59<br>66,76 |

De entre las empresas que sí utilizan el renting, una vez más se repite un patrón de combinación mayoritaria de productos financieros. En este caso, entre las empresas que utilizan renting, en el 74,55% de los casos también utilizan pólizas de tesorería, por lo que puede apuntar a una optimización financiera de recursos.

También la utilización del producto leasing podemos combinarlo con la antigüedad de la PYME.

**Cuadro 570. Relación entre utilización de línea de descuento y leasing.**

| | Utilizan leasing | No utilizan leasing |
|---|---|---|
| Antigüedad de la empresa menor de 5 trabajadores/as | 5,58<br>11,82 | 94,42<br>40,44 |
| Antigüedad de la empresa mayor de 5 trabajadores/as | 23,04<br>88,18 | 76,96<br>59,56 |

De las empresas que sí utilizan leasing para financiar su inmovilizado, el 88,18% tienen más de 5 años de antigüedad. Y de aquellas con menos de 5 años de

gestión desde su constitución, tan sólo el 5,58% cuentan con alguna financiación de sus bienes mediante leasing.

A partir de estas líneas se pretende analizar las interconexiones existentes entre las variables relacionadas con la financiación de la PYME andaluza y las relativas a factores de generación de empleo.

Inicialmente, vamos a relacionar el uso de los instrumentos financieros (tanto en el corto como en el largo plazo) con la previsión de contratación, en los próximos ejercicios, de personal en las PYMEs andaluzas, para lo que se obtienen las dos tablas siguientes.

**Cuadro 571. Relación entre la previsión de contratación y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| No previsión de contratar personal | 37,78<br>53,13 | 62,22<br>72,73 |
| Sí previsión de contratar personal | 58,82<br>46,88 | 41,18<br>27,27 |

**Cuadro 572. Relación entre la previsión de contratación y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan financiación largo plazo | No utilizan financiación largo plazo |
|---|---|---|
| No previsión de contratar personal | 25,19<br>56,20 | 74,81<br>66,89 |
| Sí previsión de contratar personal | 34,64<br>43,80 | 65,36<br>33,11 |

De las empresas que utilizan líneas de financiación a corto (donde se engloban instrumentos como la póliza de crédito, la línea de descuento, factoring y

confirming), el 53,13% no tienen planificado contratar personal en los próximos ejercicios. Frecuencia similar (56,20%) respecto a su horizonte de contrataciones, ocurre de entre las empresas que usan la financiación a largo (distinta de los préstamos personales e hipotecarios).

Si relacionamos áreas de la empresa con instrumentos de financiación, obtenemos las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 573. Relación entre la previsión de contratación en el área comercial y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Sí contratar en área comercial | 60,00<br>15,63 | 40,00<br>8,70 |
| No contratar en área comercial | 43,55<br>84,38 | 56,45<br>91,30 |

**Cuadro 574. Relación entre la previsión de contratación en el área comercial y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos largo plazo | No utilizan instrumentos largo plazo |
|---|---|---|
| Sí contratar en área comercial | 40,00<br>16,53 | 60,00<br>9,97 |
| No contratar en área comercial | 27,15<br>83,47 | 72,85<br>90,03 |

De las empresas que prevén realizar nuevos contratos en el área comercial, el 60% utilizan póliza de crédito y el 40% financiación a largo. La utilización de instrumentos a corto relacionados con la gestión de ventas (factoring, confirming, descuento, etc.) es más proclive a generar nuevas relaciones comerciales (por las

ventajas que otorgan al pago de los clientes) que los de financiación a largo. Es por ello que exista una frecuencia más alta cuando se relaciona con un grupo de instrumentos utilizados en la rotación de productos.

Tanto de las empresas que utilizan la financiación a corto como a largo, existen unos porcentajes bajos (15,63% y 16,53%, respectivamente) de contratación de nuevo personal comercial.

Un efecto similar al del área Comercial ocurre con la de Producción, donde se requieren la existencia de instrumentos financieros que respalden la rotación de productos y el mantenimiento de la cadena productiva, para lo que se puede observar las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 575. Relación entre la previsión de contratación en el área de producción y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de producción | 70,91<br>20,31 | 29,09<br>6,93 |
| No contratar en área de producción | 41,58<br>79,69 | 58,42<br>93,07 |

**Cuadro 576. Relación entre la previsión de contratación en el área de producción y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos largo plazo | No utilizan instrumentos largo plazo |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de producción | 43,64<br>19,83 | 56,36<br>10,25 |
| No contratar en área de producción | 26,36<br>80,17 | 73,64<br>89,74 |

De las empresas que van a contratar en los próximos ejercicios personal para el área de Producción, el 70,91% utiliza en su actividad instrumentos financieros a corto, y menos de la mitad (43,64%) financiación a largo. De entre las empresas que utilizan instrumentos financieros a corto y a largo, en porcentajes muy similares (20,31% y 19,83%) prevén realizar nuevas contrataciones en el área de gestión de la producción de la PYME.

Si relacionamos los instrumentos financieros utilizados por la PYME andaluza con la evolución de crecimiento de empleo de la empresa en los tres últimos años, construiremos las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 577. Relación entre la variación de empleo y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Destruye empleo | 56,86<br>15,10 | 43,14<br>9,52 |
| Mantiene empleo | 35,75<br>33,33 | 64,25<br>49,78 |
| Crea 1 puesto | 47,06<br>29,17 | 52,94<br>27,27 |
| Crea 1-3 puestos | 55,56<br>15,63 | 44,44<br>10,39 |
| Crea > 3 puestos | 65,00<br>6,77 | 35,00<br>3,03 |

**Cuadro 578. Relación entre la variación de empleo y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos largo plazo | No utilizan instrumentos largo plazo |
|---|---|---|
| **Destruye empleo** | 35,29<br>14,88 | 64,71<br>10,93 |
| **Mantiene empleo** | 21,23<br>31,40 | 78,67<br>46,69 |
| **Crea 1 puesto** | 25,21<br>24,79 | 74,79<br>29,47 |
| **Crea 1-3 puestos** | 48,15<br>21,49 | 51,85<br>9,27 |
| **Crea > 3 puestos** | 45,00<br>7,44 | 55,00<br>3,64 |

De las empresas que crean más de 1 puesto de trabajo, más de la mitad utilizan la financiación a corto en sus actividades (55,56% entre 1 y 3 trabajadores y 65% para las que han creado más de 3 puestos de trabajo). Bien es cierto que de las empresas que destruyen perfiles profesionales, el 56,86% utilizan líneas a corto (nivel similar al de creación de 1 a 3 puestos).

De entre las empresas que crean de 1 a 3 puestos de trabajo, el 48,15% utiliza financiación a largo. Y de las que crean más de 3, el 45% también tiene dichos instrumentos financieros, frecuencias más altas respecto a las que destruyen empleos.

En cuanto a la conversión de contratos temporales en indefinidos en los últimos tres años, relacionándolo con el uso de instrumentos financieros a corto y a largo plazo, obtenemos las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 579. Relación entre la conversión en contratos indefinidos y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| No convierte a indefinidos | 32,69<br>35,42 | 67,31<br>60,61 |
| Sí convierte a indefinidos | 57,67<br>64,58 | 42,33<br>39,39 |

**Cuadro 580. Relación entre la conversión en contratos indefinidos y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan financiación largo plazo | No utilizan instrumentos largo plazo |
|---|---|---|
| No convierte a indefinidos | 21,15<br>36,36 | 78,85<br>54,30 |
| Sí convierte a indefinidos | 35,81<br>63,64 | 64,19<br>45,70 |

De las empresas que no han convertido contratos, sólo el 32,69% tienen acceso a la financiación a corto, y el 21,15% a los instrumentos a largo plazo. De los que utilizan financiación tanto a corto como a largo, en porcentajes muy aproximados (35,42% y 36,36%, respectivamente) no han generado empleo estable.

Si relacionamos la utilización de los instrumentos de financiación a corto de la PYME con el volumen de conversiones de contratos, obtenemos las siguientes tablas.

**Cuadro 581. Relación entre la conversión de 1-3 contratos indefinidos y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos a corto plazo | No utilizan instrumentos a corto plazo |
|---|---|---|
| No convierte 1-3 contratos | 52,82<br>39,06 | 47,18<br>29,00 |
| Sí convierte 1-3 contratos | 41,64<br>60,94 | 58,36<br>71,00 |

**Cuadro 582. Relación entre la conversión de 4-10 contratos indefinidos y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos a corto plazo | No utilizan instrumentos a corto plazo |
|---|---|---|
| No convierte 4-10 contratos | 63,04<br>15,10 | 36,96<br>7,36 |
| Sí convierte 4-10 contratos | 43,24<br>84,90 | 56,76<br>92,64 |

De las empresas que han convertido entre 1 y 3 contratos en indefinidos, el 52,82% utiliza financiación a corto plazo. Y de las empresas que tornan en fijos entre 4 y 10 contratos, el 63,04% tienen instrumentos de financiación a corto que usan para la gestión de su circulante.

La financiación a largo, como se ha visto anteriormente, con las áreas de la PYME analizadas, es un instrumento que dinamiza en menor medida. Si relacionamos la utilización de instrumentos financieros a largo plazo con el volumen de conversión de contratos en los tres últimos años, obtendremos la tabla de referencias siguiente.

**Cuadro 583. Relación entre la conversión de 4-10 contratos indefinidos y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos a largo plazo | No utilizan instrumentos a largo plazo |
|---|---|---|
| No convierte 4-10 contratos | 43,48<br>16,53 | 56,52<br>8,61 |
| Sí convierte 4-10 contratos | 26,79<br>83,47 | 73,21<br>91,39 |

De las empresas que han convertido de temporal a indefinidos de 4 a 10 contratos, el 43,48% utiliza los instrumentos de financiación a largo plazo, menor grado de uso si se compara con los útiles de financiación a corto.

El mismo efecto ocurre cuando el volumen de conversión de contratos es mayor, siguiendo las dos siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 584. Relación entre la conversión de 11 contratos indefinidos y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos a corto plazo | No utilizan instrumentos a corto plazo |
|---|---|---|
| No convierte >11 contratos | 70,00<br>7,29 | 30,00<br>2,60 |
| Sí convierte >11 contratos | 44,17<br>92,71 | 55,83<br>97,40 |

**Cuadro 585. Relación entre la conversión de 11 contratos indefinidos y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan financiación largo plazo | No utilizan financiación largo plazo |
|---|---|---|
| Sí convierte >11 contratos | 60,00<br>9,92 | 40,00<br>2,65 |
| No convierte >11 contratos | 27,05<br>90,08 | 72,95<br>97,35 |

De las PYMEs que han convertido en indefinidos a más de 11 trabajadores/as, el 70% utilizan instrumentos a corto para financiarse, y el 60% a largo.

Pasemos a relacionar el uso de instrumentos financieros, según su plazo, con los factores que favorecen u obstaculizan las posibilidades de contratación en las PYMEs andaluzas (en este caso, la situación financiera), siguiendo las dos siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 586. Relación entre situación económica y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Favorece situación económica | 52,78<br>30,81 | 47,22<br>22,67 |
| Obstaculiza situación económica | 42,38<br>69,19 | 57,62<br>77,33 |

**Cuadro 587. Relación entre situación económica y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan Financiación largo plazo | No utilizan Financiación largo plazo |
|---|---|---|
| Favorece situación económica | 36,11<br>33,91 | 63,89<br>23,39 |
| Obstaculiza situación económica | 25,17<br>66,09 | 74,83<br>76,61 |

De las empresas que indican que la situación de la economía favorece la contratación en la PYME, el 52,78% tiene acceso a la financiación a corto, por un 36,11% que la tiene a largo plazo. Sin embargo, tanto de las empresas que tienen financiación a corto como a largo, coinciden (69,19% y 66,09%, respectivamente) que la situación económica es capaz de obstaculizar los procesos de contratación.

**Cuadro 588. Relación entre legislación laboral y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Favorece legislación laboral | 56,52<br>45,61 | 43,48<br>30,61 |
| Obstaculiza legislación laboral | 40,61<br>54,39 | 59,39<br>69,39 |

De las empresas que indican que la legislación laboral favorece la contratación en su empresa, el 56,52% utilizan la financiación a corto. Y de las empresas que tienen acceso a instrumentos financieros a corto plazo, el 54,39% manifiestan que las normas laborales crean barreras a la contratación.

**Cuadro 589. Relación entre indemnización por despido y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan financiación largo plazo | No utilizan financiación largo plazo |
|---|---|---|
| Favorece indemnización por despido | 40,43<br>18,27 | 59,57<br>10,37 |
| Obstaculiza indemnización por despido | 25,99<br>81,73 | 74,01<br>89,63 |

De las empresas que indican que la normativa actual sobre indemnización por despido favorece la nueva contratación, menos de la mitad (40,43%) utiliza financiación a largo. Sin embargo, hay que destacar que de las que se financian con instrumentos a largo plazo, mayoritariamente (81,73%) expresan que la regulación en materia de indemnización obstaculiza la creación de nuevos empleos.

Si relacionamos las opiniones de las PYMEs sobre sus posibilidades de financiación externa con los instrumentos de financiación, obtendremos estas dos tablas de frecuencias.

**Cuadro 590. Relación entre acceso a la financiación externa y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Favorece acceso financiación externa | 40,91<br>60,37 | 59,09<br>75,26 |
| Obstaculiza acceso financiación externa | 58,04<br>39,63 | 41,96<br>24,74 |

**Cuadro 591. Relación entre el acceso a la financiación externa y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan financiación largo plazo | No utilizan financiación largo plazo |
|---|---|---|
| Favorece acceso financiación externa | 24,38<br>58,42 | 75,62<br>72,33 |
| Obstaculiza acceso financiación externa | 37,50<br>41,58 | 62,50<br>27,67 |

De las empresas que cuentan con financiación a corto y las que tienen acceso al largo, más de la mitad (60,37% y 58,42%, respectivamente) indican que el acceso a canales de financiación externa favorece la contratación en sus empresas. Es decir, las empresas que cuentan con un endeudamiento con coste son favorables a utilizar ese grado de apalancamiento para crear nuevos puestos de trabajo, utilizando el endeudamiento como motor de generación de empleo.

Si la relación se efectúa entre el uso de los instrumentos financieros y los factores que ayudan u obstaculizan la contratación en la PYME (mediante el acceso a las ayudas públicas), se pueden construir las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 592. Relación entre el efecto de las ayudas públicas y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Sí utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Favorece ayudas públicas | 41,06<br>71,68 | 58,94<br>85,58 |
| Obstaculiza ayudas públicas | 62,03<br>28,32 | 37,97<br>14,42 |

**Cuadro 593. Relación entre el efecto de las ayudas públicas y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Sí utilizan financiación largo plazo | No utilizan financiación largo plazo |
|---|---|---|
| Favorece ayudas públicas | 23,51<br>68,27 | 76,49<br>83,39 |
| Obstaculiza ayudas públicas | 41,77<br>31,73 | 58,23<br>16,61 |

De las PYMEs andaluzas que tienen acceso a las líneas financieras a corto y las que cuentan con financiación a largo, mayoritariamente (71,68% y 68,27%, respectivamente) manifiestan que las ayudas públicas son un instrumento para crear empleo. Son, por tanto, las empresas que tienen acceso a la financiación las que creen que los programas de subvenciones y apoyos públicos actúan de palanca respecto de la generación de empleo.

Si ahora relacionamos la utilización de la autofinanciación de la PYME andaluza con los factores favorecedores o que obstaculizan la contratación, en relación con los nuevos yacimientos de empleo, obtenemos la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 594. Relación entre la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo y el uso de fondos propios.**

| | Sí utilizan fondos propios | No utilizan fondos propios |
|---|---|---|
| Favorece búsqueda nuevos yacimientos empleo | 72,83<br>80,08 | 27,17<br>68,81 |
| Obstaculiza búsqueda nuevos yacimientos empleo | 59,52<br>19,92 | 40,48<br>31,19 |

De las empresas que opinan que la búsqueda activa de nuevos yacimientos de empleo es un factor coadyuvante a la contratación de empleo, el 72,83% utiliza

los fondos propios como herramienta de financiación de su actividad. Y de los que utilizan la generación de beneficios y la aportación de los socios como financiación de su activo, mayoritariamente (80,08%) indican que los empleos creados para nuevos perfiles profesionales favorecen la contratación en la PYME andaluza. La capacidad de autofinanciarse anima a la PYME en la búsqueda de nuevos perfiles laborales más diversificados.

**Cuadro 595. Relación entre la sustituir mano de obra y el uso de fondos propios.**

| | Si utilizan fondos propios | No utilizan fondos propios |
|---|---|---|
| Favorece sustituir mano de obra | 58,82<br>25,53 | 41,18<br>40,78 |
| Obstaculiza sustituir mano de obra | 74,15<br>74,47 | 25,85<br>59,22 |

De las PYMEs que indican que la sustitución de la mano de obra por otros factores es una barrera a la creación de empleo, el 74,15% usa los fondos propios generados como herramienta de financiación. Y de la misma manera, de las empresas que se autofinancian, el 74,47% manifiestan que es un obstáculo para crear empleo el que la mano de obra sea sustituida por otros factores. Las empresas que se autofinancian creen en la dificultad de la sustitución de la mano de obra.

**Cuadro 596. Relación entre la inversión pública en educación y el uso de financiación a corto plazo.**

| | Si utilizan instrumentos corto plazo | No utilizan instrumentos corto plazo |
|---|---|---|
| Favorece inversión pública educación | 49,49<br>67,83 | 50,51<br>55,00 |
| Obstaculiza inversión pública educación | 36,22<br>32,17 | 63,78<br>45,00 |

**Cuadro 597. Relación entre la inversión pública en educación y el uso de financiación a largo plazo.**

| | Si utilizan financiación largo plazo | No utilizan financiación largo plazo |
|---|---|---|
| **Favorece inversión pública educación** | 31,12<br>70,11 | 68,88<br>57,20 |
| **Obstaculiza inversión pública educación** | 20,47<br>29,89 | 79,53<br>42,80 |

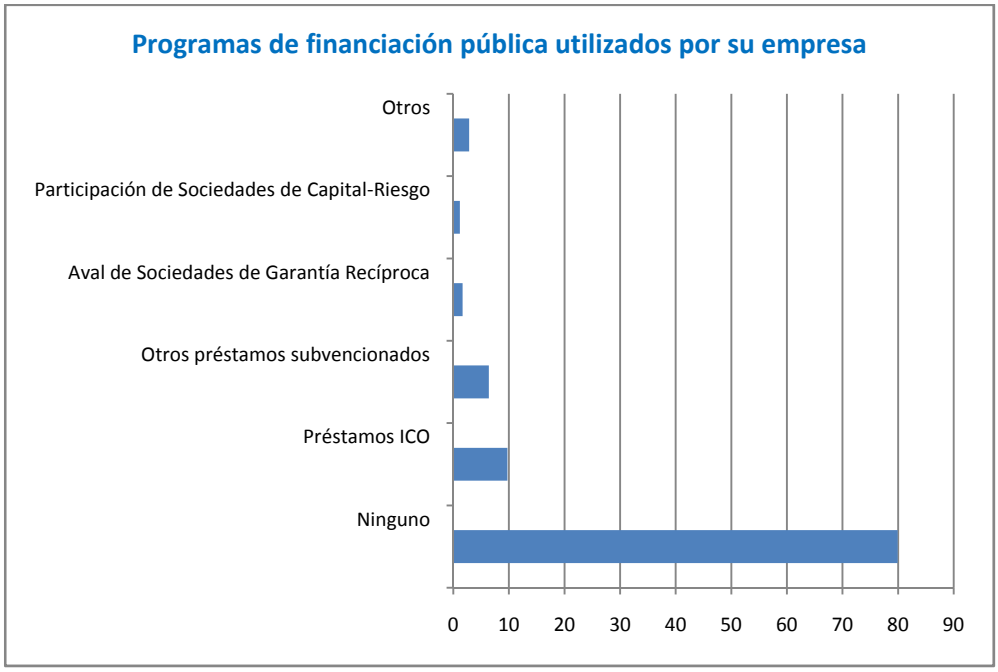
De las empresas que tienen acceso a la financiación a corto y las que tienen a largo, el 67,83% y el 70,11%, respectivamente entienden que la ayuda pública en educación favorece la creación de empleo. Una vez más, son los que tienen acceso a la financiación los que opinan que el respaldo público coadyuva a la contratación en la empresa antes que obstaculiza.

### 4.9.2. Financiación pública

A continuación, vamos a analizar qué programas de financiación impulsados por la Administración utiliza la PYME andaluza.

**Cuadro 598. Programas de financiación pública que utiliza la empresa.**

| | |
|---|---|
| Ninguno | 79,91 |
| Préstamos ICO | 9,72 |
| Otros préstamos subvencionados | 6,4 |
| Aval de Sociedades de Garantía Recíproca | 1,66 |
| Participación de Sociedades de Capital-Riesgo | 1,19 |
| Otros | 2,86 |




Es abrumador el peso de los encuestados que contestan que no utilizan ningún programa de financiación (79,91%) auspiciado por la Administración, lo que puede apuntar, no sólo en dirección de la dificultad de gestionar los requisitos solicitados sino también hacia un gran desconocimiento de las PYMEs de los programas de ayudas y subvenciones a los que pueden acogerse.

Sin embargo, las PYMEs son destinatarias de un porcentaje elevado de los programas de subvenciones existentes que, dado el tamaño de este tipo de sociedades, tratan de minimizar con parte de los inconvenientes asociados a su menor dimensión.

El escenario que ha resultado de las respuestas puede colocar a las PYMEs andaluzas en una clara posición de desigualdad respecto a las grandes empresas, y de clara competitividad diferencial respecto a las que sí tengan como estratégico en su hoja de ruta el acceso a la financiación pública.

A mucha distancia (9,72%), hay PYMEs que han contestado que, dentro de las subvenciones de la Administración, las más utilizada es la financiación acogida a las líneas del Instituto de Crédito Oficial (ICO).

Respecto a otro tipo de préstamos subvencionados, el 6,4% ha contestado que los utiliza.

En cuanto otras fórmulas de financiación mediante los créditos participativos (1,19%) o la mediante el apoyo de las sociedades de garantía recíproca (SGR) con

el 1,66% de frecuencias de respuesta, las contestaciones concluyen en su escasa utilización.

Dentro de las respuestas en el apartado “Otros” (2,86%), se refleja que también la PYME andaluza se ha acogido alternativas a las expuestas en los ítems indicados. Hay empresas que han obtenido financiación a través del plan estatal AVANZA (ICO+Ministerio Industria) que tiene como objetivo fomentar el uso de nuevas tecnologías.

Otra fórmula mencionada de financiación pública ha sido el de acogerse a bonificaciones de reducciones tributarias (que normalmente se refieren a la imposición, a un tipo más reducido del habitual, de las inversiones realizadas en conceptos como medio ambiente, I+D, exportación, etc., así como de los beneficios correspondientes) y cotizaciones sociales (dentro de programas de creación de empleo dirigidos a colectivos especiales de difícil colocación).

No obstante, puede concluirse que la PYME andaluza no canaliza sus necesidades de financiación apoyándose en los programas públicos y que, cuando lo hace, solicita recursos a través, en buena parte, de los incentivos de origen estatal o autonómico. Las ayudas de carácter provinciales o locales no aparecen.

La ausencia de apoyo público tiene un efecto sobre la perspectiva de crecimiento de la PYME puede analizarse mediante la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 599. Relación entre los problemas para aumentar ventas y el uso de financiación a largo plazo.**

| | No utilizan ningún programa | Utiliza algún programa |
|---|---|---|
| Imposibilidad de acceder a todo el mercado | 62,69<br>12,46 | 37,31<br>29,41 |
| Posibilidad de acceder a todo el mercado | 83,10<br>87,54 | 16,90<br>70,59 |

De las empresas que indican que no pueden aumentar sus ventas por no poder acceder, con sus medios, a todo el mercado, el 62,69% no utiliza ningún tipo de programa de financiación pública. De ahí puede entenderse que la PYME podría aumentar su crecimiento y su cartera de clientes si tuviera acceso a los programas de financiación pública y éstos se adaptaran a la financiación de su actividad.

La ausencia de programas de financiación pública puede relacionarse con el grado de formación que tiene o ha tenido la empresa en sus distintas áreas, construyendo la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 600. Relación entre acciones formativas y la utilización de programas públicos de financiación.**

| | No utilizan ningún programa | Utilizan algún programa |
|---|---|---|
| **No ha realizado formación en ningún área** | 90,77<br>35,01 | 9,23<br>14,12 |
| **Ha realizado formación en algún área** | 75,00<br>64,99 | 25,00<br>85,88 |

De las empresas que no han realizado o realizan actualmente programas de formación, el 90,77% no utiliza ningún tipo de subvención pública que cubra la estructura financiera de la empresa. Por lo tanto, puede colegirse que la PYME andaluza expresa que, en buena parte, los procesos formativos que se hayan lo han hecho independientemente de la existencia de ayudas por parte de la Administración.

Además, se hace interesante saber si los esfuerzos en ayudar a la PYME a través de programas públicos de subvenciones coadyuvan al objetivo de contratar nuevos trabajadores en la empresa. Para ello, relacionamos la ausencia de programas públicos en la PYME andaluza con la no previsión de contratación de personal en los próximos años.

**Cuadro 601. Relación entre la previsión de contratación en próximos ejercicios y la utilización de programas públicos de financiación.**

| | No utilizan ningún programa | Utilizan algún programa |
|---|---|---|
| No hay previsión de contratación | 87,04<br>69,53 | 12,96<br>41,18 |
| Hay previsión de contratación | 67,32<br>30,47 | 32,68<br>58,82 |

De aquellas que no esperan contratar personal en ninguna de sus áreas, el 87,04% no tiene en su pasivo ninguna línea de financiación relacionada con la Administración. Por otro lado, de las empresas que no cuentan con programas de financiación públicos, el 69,53% no espera contratar personal en los próximos años.

También se puede analizar el grado de palanca de la financiación pública sobre su aportación a la existencia de áreas de la empresa, especialmente en el caso de la administrativa, analizando la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 602. Relación entre la existencia del área de administración y la utilización de programas públicos de financiación.**

| | No utilizan ningún programa | Utilizan algún programa |
|---|---|---|
| Existe área de administración | 77,84<br>78,99 | 22,16<br>89,41 |
| No existe área de administración | 88,75<br>21,01 | 11,25<br>10,59 |

Así, en aquellas PYME donde existe un área de administración, el 77,84% de las empresas no cuentan con ningún programa de financiación pública.

A continuación, vamos a relacionar los instrumentos financieros a los que tiene acceso la PYME y utiliza, con los usos de los programas de financiación pública.

**Cuadro 603. Relación entre la utilización de fondos propios y de programas de financiación públicos.**

| | No utilizan ningún programa | Utilizan algún programa |
|---|---|---|
| Utiliza fondos propios | 82,39<br>73,37 | 17,61<br>62,35 |
| No utiliza fondos propios | 73,77<br>26,63 | 26,23<br>37,65 |

De las empresas que utilizan sus fondos propios para financiarse, el 82,39% no están acogidas a ningún programa de financiación pública. Y de aquellas PYMEs que no cuentan con financiación pública, el 73,37% se autofinancian. Por tanto, la amplia mayoría de PYMEs andaluzas que no tienen acceso a la programación financiera de las Administraciones tienen que apelar a la autofinanciación para gestionar sus actividades.

**Cuadro 604. Relación entre la utilización de préstamos hipotecarios y de programas de financiación públicos.**

| | No utilizan ningún programa | Utilizan algún programa |
|---|---|---|
| Utiliza préstamos hipotecarios | 71,74<br>19,53 | 28,26<br>30,59 |
| No utiliza préstamos hipotecarios | 82,18<br>80,47 | 17,82<br>69,41 |

De las empresas que cuentan en su pasivo con un préstamo hipotecario, el 71,74% no se financian con líneas de financiación pública. Y de las no cuentan con programas públicos, el 19,53% tienen préstamos hipotecarios. Por tanto, la financiación a largo que representan los préstamos hipotecarios es acometida mayoritariamente con proveedores privados de financiación.

**Cuadro 605. Relación entre la utilización de línea de crédito y de programas de financiación públicos.**

| | No utilizan ningún programa | Utilizan algún programa |
|---|---|---|
| Utiliza línea de crédito | 69,94<br>33,83 | 30,06<br>57,65 |
| No utiliza línea de crédito | 86,10<br>66,17 | 13,90<br>42,35 |

De las empresas que cuentan con líneas de tesorería para gestionar sus necesidades de liquidez, el 69,94% no están acogidas a ningún programa de financiación pública. Y de las que no tienen acceso a la financiación de las Administraciones, el 33,83% cuentan con líneas de crédito. Como en la financiación a largo (representada por los préstamos hipotecarios vistos anteriormente), la PYME andaluza recurre mayoritariamente a proveedores financieros privados.

El mismo análisis que para las líneas de crédito se puede realizar para la de descuento de papel comercial, siguiendo la tabla de frecuencias próxima.

**Cuadro 606. Relación entre la utilización de línea de descuento y de programas de financiación públicos.**

| | No utilizan ningún programa | Utiliza algún programa |
|---|---|---|
| Utiliza línea de descuento | 68,18<br>17,75 | 31,82<br>32,94 |
| No utiliza línea de descuento | 82,99<br>82,25 | 17,01<br>67,06 |

De las empresas que gestionan su circulante con líneas de descuento, el 68,18% no mantiene ninguna relación financiera con la Administración.

**Cuadro 607. Relación entre la utilización de línea de des leasing y de programas de financiación públicos.**

| | No utilizan ningún programa | Utiliza algún programa |
|---|---|---|
| Utiliza leasing | 66,33<br>19,29 | 33,67<br>38,82 |
| No utiliza leasing | 83,95<br>80,71 | 16,05<br>61,18 |

El leasing es un tipo de producto financiero que, junto al préstamo, tiene cabida en la financiación de la Administración, bien mediante apoyos en los diferenciales de tipos de interés, bien mediante reducción de la carga financiera. Sin embargo, la apelación de la PYME andaluza a la financiación pública respecto a este producto no se materializa. De las empresas que tienen firmados contratos de leasing, el 66,33% no están acogidas a ninguna línea de apoyo público.

**Cuadro 608. Relación entre la utilización de renting y de programas de financiación públicos.**

| | No utilizan ningún programa | Utiliza algún programa |
|---|---|---|
| Utiliza renting | 63,64<br>10,36 | 36,36<br>23,53 |
| No utiliza renting | 82,34<br>89,64 | 17,66<br>76,47 |

También con los productos financieros relacionados con el uso del inmovilizado de la PYME ocurre lo mismo. De las empresas que utilizan renting, el 63,64% no están acogidas a ningún programa de financiación público.

**Cuadro 609. Relación entre la utilización de línea de crédito y de préstamos ICO.**

| | Utilizan préstamos ICO | No Utilizan préstamos ICO |
|---|---|---|
| Utiliza línea de crédito | 15,43<br>60,98 | 84,57<br>36,05 |
| No utiliza línea de crédito | 6,18<br>39,02 | 93,72<br>63,95 |

De las empresas que cuentan con un producto tan generalizado como es la línea de tesorería, tan sólo el 15,43% han firmado contratos acogidos a los fondos ICO. Y de las que tienen aportaciones ICO en su financiación, el 60,98% tienen líneas de tesorería. Por tanto, las PYMEs que se han acogido a las ayudas ICO en buena parte combinan esa financiación con la que les aportan las líneas de crédito.

**Cuadro 610. Relación entre la utilización de línea de descuento y de préstamos ICO.**

| | Utilizan préstamos ICO | No Utilizan préstamos ICO |
|---|---|---|
| Utiliza línea de descuento | 21,84<br>46,34 | 78,16<br>17,85 |
| No utiliza línea de descuento | 6,57<br>53,66 | 93,43<br>82,15 |

De las PYMEs que mantienen líneas de descuento, sólo el 21,84% están acogidas a alguna línea ICO. De aquéllas que tienen relación contractual con productos financieros apoyados por fondos ICO, el 46,34% tienen líneas de descuento.

**Cuadro 611. Relación entre la utilización de leasing y de préstamos ICO.**

| | Utilizan préstamos ICO | No Utilizan préstamos ICO |
|---|---|---|
| Utiliza leasing | 21,65<br>51,22 | 78,35<br>20,00 |
| No utiliza leasing | 6,17<br>48,78 | 93,83<br>80,00 |

De las empresas que tienen firmadas pólizas de arrendamiento financiero, el 21,65% están acogidas a algún programa auspiciado por el ICO. Y de las empresas que han obtenido ayudas en la financiación de actividad, algo más de la mitad (51,22%) tienen contratos de leasing, algo que puede entenderse dado que ICO subvenciona diferenciales de interés para contratos de arrendamiento financiero.

**Cuadro 612. Relación entre la utilización de renting y de préstamos ICO.**

| | Utilizan préstamos ICO | No Utilizan préstamos ICO |
|---|---|---|
| Utiliza renting | 18,18<br>24,39 | 81,82<br>11,81 |
| No utiliza renting | 8,45<br>75,61 | 91,55<br>88,19 |

El renting, que es poco utilizado por la PYME andaluza, tampoco tiene cabida en la hoja de ruta de las empresas si lo relacionamos con la financiación pública. De las empresas que utilizan renting, tan sólo el 18,18% se financian con fondos ICO. Y de los que utilizan alguna línea de financiación diseñada por el ICO, algo menos de una cuarta parte (24,39%) utilizan renting en su actividad.

**Cuadro 613. Relación entre la utilización de confirming y de préstamos ICO.**

| | Utilizan préstamos ICO | No Utilizan préstamos ICO |
|---|---|---|
| Utiliza confirming | 20,00<br>14,63 | 80,00<br>6,30 |
| No utiliza confirming | 8,93<br>85,37 | 91,07<br>93,70 |

Tampoco la utilización de confirming en las PYMEs mantiene relaciones de gestión con los Fondos ICO. De las que utilizan la financiación que otorga el confirming, el 20% son beneficiarios de fondos ICO. Y de las que utilizan alguna línea ICO, el 14,63% gestiona su circulante financiándose con confirming.

En cuanto a las empresas, que con apoyo público, propician que las PYMEs tengan acceso en mejores condiciones al mercado financiero, si las combinamos con los siguientes productos financieros de gestión de circulante (pólizas de tesorería y confirming), obtendremos las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 614. Relación entre la utilización de línea de crédito y de aval de SGR.**

| | Utilizan aval SGR | No Utilizan aval SGR |
|---|---|---|
| Utiliza línea de crédito | 3,73<br>85,71 | 96,27<br>37,53 |
| No utiliza línea de crédito | 0,39<br>14,29 | 99,61<br>62,47 |

**Cuadro 615. Relación entre utilización de confirming y de aval de SGR.**

| | Utilizan aval SGR | No Utilizan aval SGR |
|---|---|---|
| Utiliza confirming | 6,67<br>28,57 | 93,33<br>6,76 |
| No utiliza confirming | 1,28<br>71,43 | 98,72<br>93,24 |

De las empresas que utilizan algún producto financiero a corto plazo (póliza de tesorería o confirming), el porcentaje de utilización de la cobertura que otorgan las SGR es muy bajo (concretamente, el 3,73% y el 6,67%, respectivamente). Sin embargo, de las empresas que sí están respaldadas por el saber hacer de las SGR, mayoritariamente (el 85,71%) tiene acceso a financiación de la liquidez de su actividad, y del 28,57% (porcentaje más limitado relacionado con el uso por parte de la PYME) en el caso del confirming.

A continuación, vamos a analizar la relación de los programas de financiación impulsados por la Administración con las variables generadoras de empleo en la PYME andaluza.

**Cuadro 616. Relación entre la previsión de contratación y uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza ningún programa público |
|---|---|---|
| No previsión de contratar personal | 87,04<br>69,53 | 12,96<br>41,18 |
| Sí previsión de contratar personal | 67,32<br>30,47 | 32,68<br>58,82 |

**Cuadro 617. Relación entre la previsión de contratación y uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utiliza préstamos oficiales | No utiliza préstamos oficiales |
|---|---|---|
| No previsión de contratar personal | 8,52<br>35,38 | 91,48<br>68,99 |
| Sí previsión de contratar personal | 27,45<br>64,62 | 72,55<br>31,01 |

En los próximos ejercicios, no existe una expectativa positiva respecto al crecimiento esperado del empleo en la PYME andaluza, como así lo atestiguan las respuestas de las empresas encuestadas. De las empresas que no prevén contratar personal en los próximos años, el 87,04% no utilizan ningún programa público de financiación. Por otro lado, de aquellas sociedades que no están acogidas a algún programa público de ayudas, el 69,53% no piensa contratar personal en los próximos años.

De las que no han previsto aumentar plantilla, tan sólo el 8,52% son beneficiarios de alguna línea de financiación pública (ICO u otras). Y de aquéllas que mantienen préstamos oficiales, el 35,38% no van a contratar nuevo personal.

Si relacionamos la utilización de programas de la Administración con la previsión de contratación en el área comercial, obtendremos las dos tablas de frecuencias siguientes.

**Cuadro 618. Relación entre la previsión de contratación en área comercial y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de comercial | 60,00<br>8,90 | 40,00<br>23,53 |
| No contratar en área de comercial | 82,53<br>91,10 | 17,47<br>76,47 |

**Cuadro 619. Relación ente la previsión de contratación en área comercial y el uso de préstamos oficiales.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de comercial | 34,00<br>26,15 | 66,00<br>9,24 |
| No contratar en área de comercial | 12,90<br>73,85 | 87,10<br>90,76 |

De las PYMES que tienen previsto potenciar el área comercial, el 60% no se financia con ningún producto de origen público, y algo más de la tercera parte (34%) indica que utiliza líneas de financiación pública. Sí es indicativo que, siendo en el área comercial donde se centran los mayores esfuerzos de gestión de una PYME, la propensión a contratar en los próximos ejercicios no sea muy elevada. De las empresas que no cuentan con algún respaldo público, solamente el 8,90% expresan que van a contratar personal en el área comercial. Y de las que sí reciben apoyo vía fondos ICO u otros préstamos subvencionados, el 26,15% van a potenciar el área comercial.

**Cuadro 620. Relación entre la previsión de contratación en área de compras y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de compras | 25,00<br>0,30 | 75,00<br>3,53 |
| No contratar en área de compras | 80,38<br>99,70 | 19,62<br>96,47 |

**Cuadro 621. Relación entre la previsión de contratación en el área de compras y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utiliza préstamos oficiales | No utiliza préstamos oficiales |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de compras | 50,00<br>3,08 | 50,00<br>0,56 |
| No contratar en área de compras | 15,07<br>96,92 | 84,93<br>99,44 |

De las empresas que prevén contratar personal en el área de compras, el 25% no es beneficiario de algún proyecto de financiación público. Es de destacar, que de las que van contratar personal en dicha área, el 50% sí reciben aportaciones públicas. Es un hecho, como así ocurría con el área comercial, que la ausencia de programa público no ayuda a la generación de empleo en esta área. De las empresas que no reciben ningún tipo de apoyo público, casi ninguna (0,3%) van a potenciar el área de compras. Y de las que sí tienen acceso a la financiación pública a través de líneas ICO u otras, el 3,08% van a contratar personal en el área de compras.

**Cuadro 622. Relación entre la previsión de contratación en el área de producción y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de producción | 69,09<br>11,24 | 30,91<br>20,00 |
| No contratar en área de producción | 81,52<br>88,76 | 18,48<br>80,00 |

**Cuadro 623. Relación entre lo previsto de contratación en el área de producción y el uso de préstamos oficiales.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de producción | 25,45<br>21,54 | 74,55<br>11,45 |
| No contratar en área de producción | 13,86<br>78,46 | 86,14<br>88,55 |

De las empresas que tienen previsto contratar personal en el área que realiza sus productos, el 69,09% no cuenta con algún programa de financiación público, y el 25,45% indica que recibe alguna línea o préstamo subvencionado. Lo que sí es una constante es el factor palanca de los programas públicos de financiación. De las empresas que no reciben algún programa de financiación público, el 11,24% indican que van a contratar personal en el área de producción. Y de las que sí reciben préstamos oficiales, el 21,54 % piensan aumentar plantilla en dicha área.

**Cuadro 624. Relación entre la previsión de contratación en área de administración y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de administración | 50,09<br>3,86 | 40,91<br>10,59 |
| No contratar en área de administración | 81,00<br>96,14 | 19,00<br>89,41 |

**Cuadro 625. Relación entre la previsión de contratación en el área de administración y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utiliza préstamos oficiales | No utiliza préstamos oficiales |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de administración | 31,82<br>10,77 | 68,18<br>4,20 |
| No contratar en área de administración | 14,50<br>89,23 | 85,50<br>95,80 |

De las empresas que tienen previsto aumentar plantilla en el área de administración (área que gestiona los recursos financieros de la empresa), el 59,09% no es beneficiario de algún tipo de financiación pública, y el 31,82% está acogido a algún programa público de financiación. De las que no reciben apoyo público, tan sólo el 3,86% prevén contratar personal en el área administrativa. Y de las que sí son beneficiarias de ayudas públicas vía líneas ICO u otros préstamos subvencionados, casi tres veces más que las que no reciben financiación pública (10,77%) son propensas a contratar personal administrativo.

**Cuadro 626. Relación entre la previsión de contratación en área de exportación y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Sí utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de exportación | 33,33<br>0,30 | 66,67<br>2,35 |
| No contratar en área de exportación | 80,19<br>99,70 | 19, 81<br>97,65 |

En cuanto al ámbito de la exportación de la PYME andaluza, que como se ha indicado en el apartado correspondiente se mueve en reducidos volúmenes de empresas, de las que esperan contratar personal para gestionar dicha área, el 33,33% no reciben ningún programa de financiación pública. Parece ser que esta área sí se ve respaldada por la financiación pública. Es sintomático de esta constatación que, en ausencia de apoyos públicos, casi ninguna (0,30%) prevé generar empleo en el área de exportación.

**Cuadro 627. Relación entre la previsión de contratación en el área de I+D y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Sí utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de I+D | 16,67<br>0,30 | 83,33<br>5,88 |
| No contratar en área de I+D | 80,82<br>99,70 | 19,18<br>94,12 |

**Cuadro 628. Relación entre la previsión de contratación en área de I+D y el uso de financiación a través de SGR/SCR.**

| | Sí financiación con SGR/SCR | No financiación con SGR/SCR |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de I+D | 16,67<br>8,33 | 83,33<br>1,22 |
| No contratar en área de I+D | 2,64<br>91,67 | 97,36<br>98,78 |

De las empresas que tienen previsto contratar personal en el área de I+D, tan sólo el 16,67% no está respaldado por la Administración. De estas empresas con previsión de contratación, tan sólo el 16,67% están participadas por empresas de capital riesgo o pertenecen a sociedades de garantía recíproca, lo que les puede suponer una fuente de ventajas competitivas con respecto al resto. De las que no se financian con algún instrumento de origen público, casi ninguna (0,30%) van a contratar personal en el área de I+D. Y de las que sí pertenecen al ámbito de las SGR/SCR, el 8,33% sí van a contratar personal investigador. Ello ha de achacarse a las condiciones requeridas para la integración en una SGR o la entrada de capital de una SCR que soliciten una mayor propensión a la investigación.

**Cuadro 629. Relación entre la previsión de contratación en área de ventas y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Sí utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de ventas | 55,26<br>6,21 | 44,74<br>20,00 |
| No contratar en área de ventas | 82,34<br>93,79 | 17,66<br>80,00 |

**Cuadro 630. Relación entre la previsión de contratación en área de ventas y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utilizan préstamos oficiales | No utilizan préstamos oficiales |
|---|---|---|
| Sí contratar en área de ventas | 39,47<br>23,08 | 60,53<br>6,42 |
| No contratar en área de ventas | 12,99<br>76,92 | 87,01<br>93,58 |

De las empresas que tienen previsto contratar personal en el área de gestión de ventas, más de la mitad (55,26%) no tienen acceso a algún programa de financiación público. Y el 39,47% sí utiliza como instrumento financiero alguna línea enraizada en fondos ICO u otros préstamos subvencionados. Y de las empresas que no están acogidas a ningún programa público de financiación, tan sólo el 6,21% piensan en contratar personal en el área de ventas. De las empresas que sí utilizan préstamos oficiales, el 23,08% piensan contratar personal para el área de ventas.

Se va a analizar a continuación la capacidad de conversión de la PYME de contratos temporales en estables, relacionado con el apoyo financiero de la Administración.

**Cuadro 631. Relación entre la conversión en contratos indefinidos y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| No convierte a indefinidos | 85,58<br>52,66 | 14,42<br>35,29 |
| Sí convierte a indefinidos | 74,42<br>47,34 | 25,58<br>64,71 |

**Cuadro 632. Relación entre la conversión en contratos indefinidos y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utiliza préstamos oficiales | No utiliza préstamos oficiales |
|---|---|---|
| No convierte a indefinidos | 10,58<br>33,85 | 89,42<br>51,96 |
| Sí convierte a indefinidos | 20,00<br>66,15 | 80,00<br>48,04 |

De las empresas que no han convertido en indefinidos en los últimos tres años, el 85,58% no utiliza ningún instrumento de financiación público, y un 10,58% sí se beneficia de algún instrumento (ICO u otros préstamos subvencionados) de financiación pública. Lo que sí es significativo es que de los que no cuentan con instrumentos públicos de financiación, el 52,66% no han convertido ningún contrato. Y de las PYMEs que han tenido acceso a algún préstamo oficial, un tercio (33,85%) no crea contratación estable.

La siguiente tabla de frecuencias relaciona el volumen de conversión con la pertenencia de la PYME al ámbito de las sociedades de capital riesgo o de garantía recíproca.

**Cuadro 633. Relación entre la conversión de 1-3 contratos indefinidos y el uso de financiación a través de SGR/SCR.**

| | Sí financiación con SGR/SCR | No financiación con SGR/SCR |
|---|---|---|
| Sí convierte 1-3 contratos | 6,34<br>75,00 | 93,66<br>32,36 |
| No convierte 1-3 contratos | 1,07<br>25,00 | 98,93<br>67,64 |

De las PYMEs que han convertido en indefinidos de 1 a 3 contratos, tan sólo el 6,34% pertenecen al entorno de las SGR/SCR. Sin embargo, hay que resaltar que

de las PYMEs que pertenecen al ámbito de las SGR o son participadas por empresas de capital riesgo, el 75% han estabilizado de 1 a 3 contratos.

A continuación, se relacionan los factores que ayudan u obstaculizan la creación de empleo respecto de la presencia de financiación pública en la actividad de la PYME.

**Cuadro 634. Relación entre situación económica y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Favorece situación económica | 69,44<br>23,01 | 30,56<br>39,29 |
| Obstaculiza situación económica | 83,11<br>76,99 | 16,89<br>60,71 |

De las empresas que indican que la situación actual del sistema económico favorece la creación de empleo, un alto porcentaje no recibe ninguna financiación pública. Y de aquellas que expresan que el marco económico bloquea la generación de empleo, el 83,11% no se financian con alguna financiación de la Administración. La percepción de la situación económica de su entorno es negativa entre las empresas que no son objeto de financiación pública, dado que entre las empresas que no se encuadran en algún programa público de financiación, el 76,99% indica que la situación económica actual obstaculiza la creación de empleo.

**Cuadro 635. Relación entre situación económica y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utilizan Préstamos Oficiales | No utilizan Préstamos Oficiales |
|---|---|---|
| Favorece situación económica | 25,93<br>43,75 | 74,07<br>23,12 |
| Obstaculiza situación económica | 11,92<br>56,25 | 88,08<br>76,88 |

De las empresas que indican que la situación actual favorece la creación de empleo, el 25,93% es beneficiario de préstamos oficiales. Y de las que indican que es un obstáculo, el 11,92% reciben aportes públicos. Es significativa la percepción de la situación actual como motor de generación de empleo respecto a las empresas beneficiarias de ayudas públicas. De las que se financian con instrumentos públicos, el 56,25% indican que la situación actual bloquea la generación de empleo, un porcentaje menor respecto de las que no reciben financiación pública.

**Cuadro 636. Relación entre la legislación fiscal y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Sí utiliza ningún programa público |
|---|---|---|
| Favorece la legislación fiscal | 73,83<br>27,43 | 26,17<br>40,00 |
| Obstaculiza la legislación fiscal | 83,27<br>72,57 | 16,73<br>60,00 |

De las empresas que indican que la actual legislación fiscal favorece la creación de empleo, el 73,83% no están dentro de ningún programa de ayudas público. Y de las empresas que indican que es un obstáculo la legislación fiscal, en mayor proporción (83,27%) no se financian con instrumentos públicos. De las empresas que no reciben apoyos financieros públicos, el 72,57% manifiestan que la actual legislación es un bloqueo a la creación de empleo.

**Cuadro 637. Relación entre situación económica interna y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utiliza préstamos oficiales | No utiliza préstamos oficiales |
|---|---|---|
| Favorece situación económica de la empresa | 21,02<br>53,23 | 78,98<br>37, 58 |
| Obstaculiza situación económica de la empresa | 12,34<br>46,77 | 87,66<br>62,42 |

De las empresas que indican que la situación económica de la empresa favorece la entrada de nuevo personal, el 21,02% es beneficiario de financiación pública. De las que expresan que es un obstáculo, sólo el 12,34% están dentro de algún programa de financiación pública (ICO u otros préstamos oficiales). Sin embargo, la percepción de los que reciben ayudas públicas es ligeramente más optimista, dado que indican con un 53,23% que la situación de la empresa favorece la creación de empleo.

**Cuadro 638. Relación entre la inversión pública en infaestructuras y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Sí utiliza ningún programa público |
|---|---|---|
| Favorece inversiones públicas en infraestructuras | 76,76<br>54,41 | 23,24<br>68,25 |
| Obstaculiza inversiones públicas en infraestructuras | 85,61<br>45,59 | 14,39<br>31,75 |

**Cuadro 639. Relación entre la inversión pública en infraestructuras y el uso de financiación a través de SGR/SCR.**

| | Sí financiación con SGR/SCR | No financiación con SGR/SCR |
|---|---|---|
| Favorece inversiones públicas en infraestructuras | 4,32<br>88,89 | 95,68<br>56,19 |
| Obstaculiza inversiones públicas en infraestructuras | 0,72<br>11,11 | 99,28<br>43,81 |

De las empresas que manifiestan que la inversión pública en infraestructuras favorece la generación de empleo en la empresa, el 76,76% no recibe ninguna ayuda pública a la financiación. Y ese porcentaje aumenta hasta el 85,61% cuando se tienen en cuenta las empresas que indican que es un obstáculo la inversión en infraestructuras. De las que no reciben ninguna ayuda pública, algo más de la mitad (54,41%) indican que la inversión pública en infraestructuras sí es generadora de empleo. De las PYMEs que se gestionan en el entorno de las SGR/SCR, es el 88,89% las que piensan que la generación de empleo en su empresa se ve espoleada por la inversión en infraestructuras.

El grado de consenso del efecto palanca de la inversión pública en infraestructuras para la creación de empleo se manifiesta tanto en los que no obtienen financiación pública como en los que pertenecen al entorno de las SGR/SCR. Pero la intensidad es distinta, puesto que el grado de convencimiento es mayor entre las que se encuentran respaldadas por un programa público de financiación.

Por último, se relaciona la inversión pública en educación como motor de generación de empleo en la empresa con el acceso a los instrumentos de financiación públicos, siguiendo las siguientes tablas de frecuencias.

**Cuadro 640. Relación entre la inversión pública en educación y el uso de financiación pública.**

| | No utiliza ningún programa público | Utiliza algún programa público |
|---|---|---|
| Favorece inversiones públicas en educación | 75,00<br>56,98 | 25,00<br>75,38 |
| Obstaculiza inversiones públicas en educación | 87,40<br>43,02 | 12,60<br>24,62 |

**Cuadro 641. Relación entre la inversión pública y el uso de préstamos oficiales.**

| | Sí utilizan préstamos oficiales | No utilizan préstamos oficiales |
|---|---|---|
| Favorece inversiones públicas en educación | 19,39<br>74,51 | 80,61<br>58,09 |
| Obstaculiza inversiones públicas en educación | 10,24<br>25,49 | 89,76<br>41,91 |

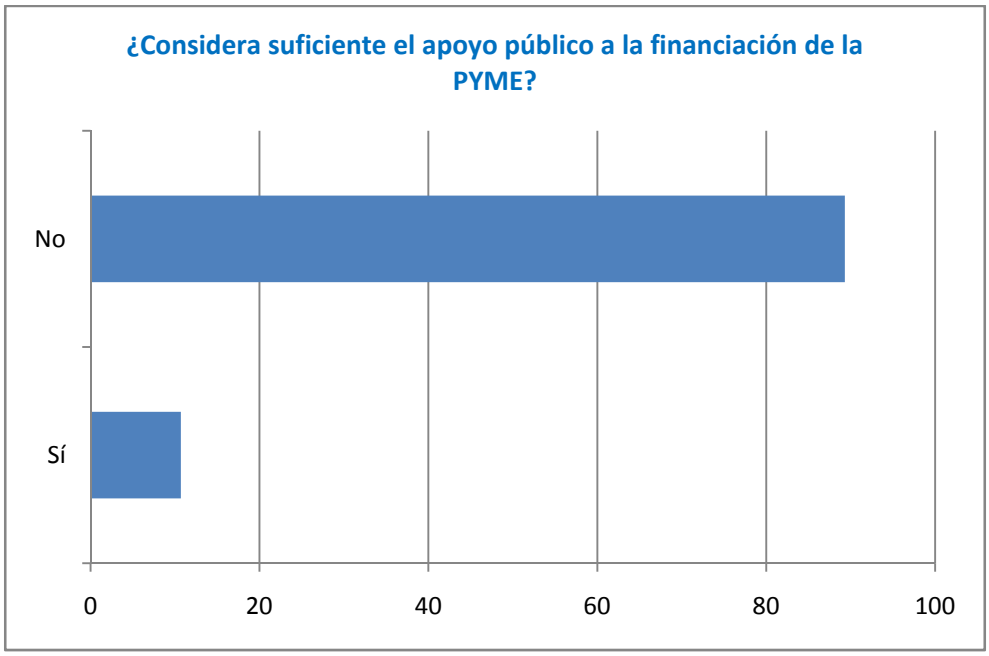
De las empresas que indican que la inversión pública en formación favorece la creación de puestos de trabajo en la empresa, el 75% no está inmerso en ningún programa de financiación público. Y de las que indican que este factor es bloqueante, el 87,40% no son beneficiarios de ninguna ayuda oficial. De las empresas que no reciben financiación pública, existe una ligera mayoría (56,98%) que se escoran a favor de la inversión pública en educación como factor de contratación en la empresa. De las empresas que han firmado algún préstamo oficial, casi las tres cuartas partes (74,51%) indican que la inversión oficial en formación espolea la generación de empleo en la PYME.

A continuación, vamos a analizar si la PYME considera suficiente el apoyo de la Administración Pública a su financiación.

**Cuadro 642. Apoyo de la Administración a la financiación de la PYME.**

| | |
|---|---|
| 65.1. Sí | 10,69 |
| 65.2. No | 89,31 |

El 89,31% indica que considera insuficiente el apoyo que la Administración muestra a la financiación de los proyectos empresariales.




Inicialmente, vamos a relacionar el apoyo financiero que la PYME indica que recibe de la Administración con la utilización de programas públicos de financiación.

**Cuadro 643. Relación entre utilización programas públicos de financiación y el apoyo de la administración a la financiación.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| **No utilizan ningún programa** | 8,33<br>62,22 | 91,67<br>81,91 |
| **Utilizan algún programa** | 20,00<br>37,78 | 80,00<br>18,09 |

Una vez que la PYME ha contestado que considera que no está apoyada por la Administración en la financiación de sus actividades, por la tabla de frecuencias se puede vislumbrar que, de aquellas empresas que no reciben ningún apoyo financiero público, el 8,33% se siente apoyado por los programas de financiación para PYME de las Administración, lo cual hace que la PYME entre en un círculo vicioso donde la consideración de bajo apoyo y la constatación de que no reciben fondos públicos se retroalimentan, lo que puede llegar a ser una causa sensible para que la PYME no se lance a iniciar el proceso de solicitud de financiación pública. Pero, por otro lado, de las empresas que sí consideran suficiente el apoyo público a su financiación, el 62,22% no utilizan programas de financiación.

Pasamos a analizar la consideración de la PYME andaluza respecto al apoyo de la Administración a su financiación relacionada con variables de empleo, siguiendo la siguiente tabla de frecuencias.

**Cuadro 644. Relación entre la previsión de contratación en áreas de ventas y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Sí contratar en el área de ventas | 21,62<br>17,78 | 78,38<br>7,71 |
| No contratar en el área de ventas | 9,64<br>82,22 | 90,36<br>92,29 |

De las empresas que van a contratar personal de ventas en los próximos años, tan sólo el 21,62% indican que el apoyo de la Administración a la financiación de la PYME es suficiente. Y de aquéllas que entienden que la financiación otorgada por la Administración es suficiente, tan sólo el 17,78% van a contratar personal en el equipo de ventas.

**Cuadro 645. Relación entre la conversión de 4-10 contratos indefinidos y el apoyo a la comunicación a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Sí convierte 4-10 contratos | 19,57<br>20,00 | 80,43<br>9,84 |
| No convierte 4-10 contratos | 9,60<br>80,00 | 90,40<br>90,16 |

A la hora de analizar la estabilización laboral de las personas trabajadoras, el apoyo oficial aún debe avanzar más posiciones. De las empresas que han convertido en indefinidos entre 4 y 10 contratos, el 19,57% cree suficiente el apoyo oficial a la financiación de la PYME. Y de aquéllas que indican que la

Administración vela por la financiación de la empresa, el 20% ha convertido entre 4 y 10 contratos temporales en indefinidos.

**Cuadro 646. Relación entre la situación económica y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece situación económica | 20,37<br>53,66 | 79,63<br>23,37 |
| Obstaculiza situación económica | 6,61<br>46,34 | 93,69<br>76,63 |

De las empresas que expresan que la situación del sistema económico favorece la contratación en su empresa, el 20,37% indica que considera suficiente el apoyo financiero de la Administración. Y es de destacar que de las que entienden que el grupo de programas oficiales puestos a disposición de la PYME por parte de la Administración ayuda a sus necesidades de financiación, más de la mitad (53,66%) indican que la situación económica actual favorece la generación de empleo en la empresa.

**Cuadro 647. Relación entre la situación económica y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece legislación laboral | 13,14<br>52,94 | 86,86<br>35, 95 |
| Obstaculiza legislación laboral | 7,02<br>47,06 | 92,98<br>64,05 |

Entre las empresas que coinciden en que la actual legislación laboral ayuda a la generación de empleo en la empresa, el 13,14% valora como adecuado el apoyo oficial a la financiación de su PYME. Es de destacar que de los que piensan que obstaculizan, el 7,02% expresan como suficiente el apoyo público. De los que opinan que es suficiente el apoyo de la Administración a los procesos financieros de la empresa, más de la mitad (52,94%) entienden que la actual legislación en materia de trabajo favorece la contratación en su empresa.

**Cuadro 648. Relación entre la legislación fiscal y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece legislación fiscal | 14,15<br>45,45 | 85,85<br>28,09 |
| Obstaculiza legislación fiscal | 7,17<br>54,55 | 92,83<br>71,91 |

Sin embargo, aun considerando suficiente el apoyo oficial a la financiación de la PYME, más de la mitad (54,55%) expresa que la actual legislación fiscal no es propulsora de generación de empleo.

**Cuadro 649. Relación entre la situación económica interna y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece situación económica de la empresa | 16,56<br>65,00 | 83,44<br>37,32 |
| Obstaculiza situación económica de la empresa | 5,98<br>35,00 | 94,02<br>62,68 |

En cuanto a la situación económica en clave interna, es decir, a los procesos de gestión de la PYME, de las que manifiestan que la situación económica de la empresa favorece la contratación de personal, el 16,56% creen suficiente el apoyo de la Administración a los procesos financieros de la PYME. Y de los que los consideran suficientes, más de la mitad (65%) creen que la situación interna de la empresa favorece los procesos de contratación.

**Cuadro 650. Relación entre invertir en formación y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece invertir en formación | 12,84<br>91,67 | 87,16<br>72,03 |
| Obstaculiza invertir en formación | 3,33<br>8,33 | 96,67<br>27,97 |

De las empresas que manifiestan que invertir en formación favorece la contratación en la empresa, el 12,84% expresa que considera suficiente el apoyo público a la financiación de la PYME. De los que consideran suficiente dicho apoyo, mayoritariamente (91,67%) indican que invertir en formación coadyuva a la contratación de su empresa.

**Cuadro 651. Relación entre el acceso a contratación pública y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece acceso a la contratación pública | 14,06<br>84,38 | 85,94<br>56,90 |
| Obstaculiza acceso a la contratación pública | 3,85<br>15,63 | 96,15<br>43,10 |

De las empresas que indican que la posibilidad de acceder a los procesos de contratación de la Administración favorece la generación de empleo en su empresa, el 14,06% entiende como suficiente el apoyo oficial a la financiación de la PYME. Y de las que lo consideran suficiente, por mayoría (84,38%), están convencidas de que el acceso a la contratación pública actúa de palanca respecto a la generación de empleo en su empresa.

**Cuadro 652. Relación entre la inversión pública en educación y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece inversión pública en educación | 13,85<br>87,10 | 86,15<br>57,73 |
| Obstaculiza inversión pública en educación | 3,15<br>12,90 | 96,85<br>42,27 |

De las PYMEs que expresan que favorece la contratación en su empresa la política de inversión pública en educación, el 13,85% considera suficiente el apoyo público a la financiación de la empresa. Y de las que lo consideran suficiente, una minoría

(12,90%) perciben como bloqueante para la contratación la política oficial en materia de educación.

**Cuadro 653. Relación entre el poder de negociación con sindicatos y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece poder de negociación con los sindicatos | 13,89<br>62,50 | 86,11<br>43,82 |
| Obstaculiza poder de negociación con los sindicatos | 7,02<br>37,50 | 92,98<br>56,18 |

De las empresas que muestran su acuerdo respecto a que el poder de negociación respecto de las centrales sindicales favorece los procesos de contratación en su empresa, el 13,89% considera suficiente el apoyo público a la financiación de la empresa, y la mitad (7,02%) que obstaculiza. Y de las que entienden que el respaldo de la Administración a la financiación de la PYME es suficiente, casi el doble (62,50%) está convencido que favorece el poder de negociación con los sindicatos al objetivo de crear empleo en la empresa, sobre los que indican que obstaculiza.

**Cuadro 654. Relación entre la gestión ineficaz interna y el apoyo a la financiación de la Administración.**

| | Sí considera suficiente el apoyo de la Administración | No considera suficiente el apoyo de la Administración |
|---|---|---|
| Favorece gestión eficaz empresa | 11,60<br>100,00 | 88,40<br>86,50 |
| Obstaculiza gestión eficaz empresa | 0,00<br>0,00 | 100,00<br>13,50 |

Por último, y respecto a la cuestión de respaldo oficial a la financiación de la PYME, encontramos unanimidad respecto a que la gestión eficaz de la empresa favorece la contratación de personal de entre las empresas que consideran suficiente el apoyo público a la financiación. Y de las empresas que entienden que la gestión eficaz de la empresa es una barrera a la creación de empleo, ninguna considera suficiente el apoyo público a la financiación de la PYME.

# 5 | RADIOGRAFÍA DE LA PYME ANDALUZA

A continuación, se pasa a resumir los aspectos que con más peso caracterizan a la pequeña y mediana empresa andaluza, para lo cual se realiza una descripción a modo de radiografía, sobre sus aspectos más destacables.

Lo primero a señalar es que solamente un 5,30% están situadas en Parques Tecnológicos. Asimismo, más de la mitad de las PYMEs andaluzas son empresas de tipo familiar, desarrollan su actividad en un único establecimiento, con una antigüedad superior a 5 años, tienen más hombres que mujeres, 58% contra 42% y un tamaño de 5 trabajadores/as, un tercio son licenciados/as y otro tercio no tienen estudios, mayoritariamente tienen nacionalidad europea.

Tres de cada cuatro empresas utilizan un sistema de retribución fijo y de las que utilizan un sistema variable, el más usado es el vinculado a objetivos individuales, un poco más de la mitad miden de alguna manera el grado de satisfacción laboral de los trabajadores de manera informal, algo menos de la mitad favorecen la conciliación familiar y laboral, y delegan gran cantidad de autoridad y responsabilidad en sus trabajadores/as. Una de cada cuatro no utilizan ningún sistema de motivación y de las que lo hacen, casi la mitad lo realizan a través de incentivos económicos.

Dos de cada tres empresas no ha recibido ninguna ayuda pública. Una de cada cinco ha recibido ayudas a la contratación, pero muy pocas han accedido a las de innovación. Un 70% realiza actividades formativas, un 40% en prevención de riesgos laborales y un tercio en informática. El reclutamiento de nuevos/as trabajadores/as se realiza de manera predominante por los currícula recibidos o por referencias. Una de cada tres prevén contratar personal, especialmente en las áreas de producción, comercial y ventas.

En estos tres últimos años menos de la mitad han creado empleo y otro tanto han mantenido el existente, tan solo una de cada diez lo ha destruido. Además, la mitad han convertido contratos temporales en indefinidos, con la intención de estabilizar a sus plantillas. La indemnización por despido, la situación económica actual y legislación fiscal son los mayores obstáculos para el empleo. Por otra

parte, la ampliación de la empresa, su gestión eficaz y las ayudas públicas contribuyen a la generación de empleo.

Estructuralmente son empresas que se organizan por funciones, predominando el departamento de administración. Casi no exportan, ya que ni tienen departamentos de exportación ni estrategias de internacionalización, investigan muy poco y apenas tienen relaciones con la Universidad u otros centros de tecnológicos y de investigación. Además, la mitad subcontratan mayoritariamente los servicios contable, laboral y fiscal y estudian su localización en razón a un criterio comercial. Tres cuartas partes mantienen acuerdos de colaboración, sobre todo con proveedores y clientes para mejorar su posición competitiva. Sólo una de cada cinco empresas tiene planes estratégicos escritos y aunque utilizan estrategias combinadas o híbridas tanto a nivel corporativo como competitivo, predominan la estrategia corporativa de expansión de productos y la estrategia competitiva de diferenciación con costes bajos.

También hemos de señalar que las empresas que más empleo crean son las que tienen plan estratégico escrito, siguen una estrategia de crecimiento, diferencian sus productos o servicios y estudian su localización.

El principal problema que tienen las pymes andaluzas para incrementar su producción es el elevado coste de los procesos. Utilizan mayoritariamente la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado como sistema de innovación, siendo el principal obstáculo que encuentran para innovar la dificultad de acceso a recursos financieros. La inmensa mayoría considera insuficientes los esfuerzos de la Administración para fomentar la investigación. Concentran sus compras en pocos proveedores. Prácticamente la mitad de las pymes andaluzas indican como principal barrera de entrada a su mercado la experiencia y el conocimiento y como barrera de salida los costes laborales.

Desde el punto de vista competitivo, el grado de rivalidad que señalan es bastante alto. Respecto al crecimiento del mercado es, para la mitad de las empresas, grande. En cuanto a la localización geográfica de los clientes se observa que el 41,1% concentra más del 75% de sus ventas a nivel local, el 63,51% no vende nada nivel regional, el 72,68% no vende nada a nivel nacional y casi el 90% no vende nada a nivel internacional. Además, el 75% de las pymes andaluzas no concentran sus ventas en pocos clientes. También consideran en su mayoría que la dificultad de una empresa para introducirse en su mercado es alta y que la mitad compiten con empresas pequeñas y medianas, mientras que sólo compiten con empresas de otros países el 7,8%.

Respecto al medio ambiente, la PYME andaluza ha adoptado con mayor frecuencia medidas relacionadas con el reciclaje de residuos y el ahorro de

energía, si bien una cuarta parte de este tejido empresarial no ha implementado ninguna medida medioambiental. Utiliza sistemas para garantizar sus contratos, tratos y publicidad basados, principalmente, en las obligaciones postventa y en códigos éticos, si bien algo más de un tercio no utiliza criterios de Responsabilidad Social Corporativa y no brindan mayoritariamente apoyos económicos estables en sus comunidades. Algo más de la mitad de las pymes andaluzas han tenido que mantener o reducir sus precios de venta respecto al ejercicio anterior, siendo el criterio más utilizado para fijarlos el basado en los márgenes comerciales.

La mayoría de las ventas de los últimos años han disminuido o se han mantenido, siendo la dificultad para encontrar nuevos clientes y el elevado coste de los precios los mayores problemas a los que se enfrentan para aumentar su cifra de negocio. Los canales de distribución que utiliza para llegar a sus clientes son propios. La mayoría no exportan, o dedican a la venta al exterior menos del 1% de su cifra de negocio. Los mayores obstáculos para exportar son el tamaño de la empresa, el volumen insuficiente de producción y el idioma. Utiliza mayoritariamente los fondos propios para financiar su actividad, siendo la póliza de crédito el instrumento de financiación con coste más usado y, finalmente, no hace uso de la financiación pública, y considera insuficiente el apoyo de la Administración a su financiación.

# 6 | CONCLUSIONES FINALES

## Introducción

A continuación se detalla una serie de conclusiones obtenidas a partir del análisis de las variables que han intervenido en el Estudio desarrollado en las páginas anteriores. Para su comprensión y relación, cada conclusión se encuadra en los mismos epígrafes del que ha sido extraída, epígrafes que, a su vez, se incluyen en cada uno de los capítulos que se divide la parte de Análisis de Resultados.

Igualmente, e insertadas en aquellas conclusiones relacionadas con la generación de empleo en la PYME andaluza, se han incluido una batería de recomendaciones.

## EMPLEO

### Ayudas públicas

1. La Administración Pública realiza importantes esfuerzos para fomentar la actividad empresarial, con el fin de estimular la creación de puestos de trabajo. Para ello cada año destina a este fin importantes partidas presupuestarias. La eficiente utilización de los recursos públicos obliga a los organismos a controlar los efectos de sus actuaciones, verificando si efectivamente la ayuda otorgada a la empresa se ha traducido en un aumento estable del personal fijo en su plantilla. Sin embargo, resulta complicado medir o cuantificar, o simplemente contrastar el efecto o alcance final de las medidas adoptadas, ya que cada empresa evoluciona de manera diferente a lo largo del tiempo, y resulta difícil llevar a cabo un seguimiento pormenorizado de las actuaciones y por ello, conocer el impacto final de las cantidades invertidas es realmente complejo.

   Nuestro estudio nos ha permitido constatar que, si observamos los resultados de puestos de trabajo creados a lo largo de los últimos tres años (2005, 2006 y

2007), considerando su media anual, podemos afirmar que el 86,11% de las empresas que perciben ayudas a la contratación han mantenido o creado empleo. Los datos nos sugieren que las ayudas han sido eficaces y han contribuido al fin para el que estaban diseñadas, que no era otro que la creación de empleo.

### Fuentes de reclutamiento

2. La fuente de reclutamiento más empleada por las pequeñas y medianas empresas andaluzas son los currícula recibidos en la oficina, a partir de los mismos se inician los procesos de selección. También utilizan en importante número, las referencias aportadas por algún conocido o las referencias que ofrecen los propios trabajadores de la empresa. Estos dos mecanismos últimos son clásicos en la contratación y denotan que no está muy desarrollados los procesos de recursos humanos. Otra cuestión a destacar es que solo un 13,95% de las pymes utilizan los servicios públicos de empleo para seleccionar candidatos/as en los procesos de selección. Observamos en este aspecto un bajo índice de funcionamiento de los mismos y elevar su eficacia en este sentido contribuiría a facilitar a las pequeñas y medianas empresas la creación de empleo.

   Por otra parte y a diferencia de las grandes empresas, la página web solo se emplea para reclutar en un 8% de las pymes, eso sí, resulta destacable que todas las empresas que tiene expectativa de contratar en el área de ventas la empleen como fuente de reclutamiento.

3. Sólo el 5,4% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas utilizan para proveerse de personal los servicios de las empresas de trabajo temporal, lo que manifiesta un bajo índice de penetración de las mismas en este segmento empresarial.

### Áreas en las que se prevé contratar personal

4. En relación con las previsiones de contratación en los próximos ejercicios manifestadas por los/as empresarios/as, observamos que un 63% de las empresas no prevén en este momento contratar nuevos efectivos y sólo un 37% considera que si incorporará nuevos profesionales. Esta estimación rompe la tendencia que viene siguiendo el empleo en los tres últimos

ejercicios, pues en estos un 46% de las PYMEs ha venido creando puestos de trabajo, comprobándose una reducción significativa para los próximos ejercicios. Una de las causas que justifica este cambio es la situación económica actual percibida por la mayoría de los empresarios como negativa para la contratación de nuevos/as empleados/as.

5. Las áreas en que existe una mayor expectativa de contratación son las áreas de producción, comercial y ventas, donde irá a parar un 53,82% de las nuevas personas trabajadoras, seguida del área de administración que incorporará un 13,46%. Así mismo, los resultados del estudio nos permiten constatar que, de las empresas que prevén contratar personal dentro del área comercial, un 62% son creadoras de empleo, lo que nos lleva a concluir que esta área, junto a la de producción, es la que mayor empleo ha generado en los últimos años y en la que más trabajadores/as se incorporarán. También hay destacar con respecto a la relación que existe entre el tamaño de la empresa y la creación de puestos de trabajo, que un porcentaje en torno al 45% de las empresas que tienen más de once establecimientos prevén contratar personal dentro de esta área comercial.

6. En relación con las empresas de menor tamaño, podemos manifestar a partir de la información suministrada por el trabajo de campo que el 79,31% de las empresas de una sola persona trabajadora, no prevén contratar empleados/as en los ejercicios venideros. Esta estimación es coherente con lo observado en creación de empleo de este segmento en los tres últimos años. Por ello podemos concluir que este caso concreto de microempresas no son generadoras potenciales de empleo. Eso sí, estas organizaciones tampoco destruyen empleo, sólo el 3,45% de las mismas lo hacen por lo que se configuran como mantenedoras de empleo, colectivo estable y con pocas variaciones. Podemos pues concluir que sería recomendable aplicar medidas específicas por parte de la Administración para estimular la creación de empleo en este colectivo.

   Por otra parte y en relación con las pequeñas empresas con un tamaño de 3 a 5 trabajadores/as, observamos que un 29,41% de ellas destruyen empleo y junto a las de más de 25 empleados/as, que conforman un 23,53%, son las que figuran en primer lugar en este apartado.

7. En los datos del estudio observamos que el 83% de las empresas que prevén contratar personal en el área de investigación y desarrollo, han creado empleo en los últimos 3 años. Además, un 17% de ellas han mantenido los puestos que configuraban sus plantillas y ninguna ha destruido empleo, lo que

nos permite presentar a las empresas que contratan en el área de investigación y desarrollo como creadoras netas de empleo y parcela con un importante potencial a este efecto.

8. Si relacionamos la creación de empleo con la rama de actividad que desarrolla la empresa, encontramos que un 72,2% de las que se dedican a la actividad codificada como G[1], prevén crear empleo en los próximos ejercicios, destacándose pues como actividades con buenas expectativas en el futuro. Por el contrario, de las pymes que desarrollan su actividad en la rama codificada como E[2], solamente un 24,53% tiene previsto crear empleo en los próximos años, por lo que podemos hablar de actividades con poca capacidad para ello.

### Creación de empleo

9. Si calculamos la media de los datos de los tres últimos ejercicios, comprobamos que un 46% de las pequeñas y medianas empresas andaluzas han creado puestos de trabajo, un 42% han mantenido las plantillas existentes y solamente un 12% han destruido empleo, por lo que podemos afirmar que son organizaciones que contribuyen de manera fundamental a mantener la actividad económica de la región y proporcionan un alto grado de estabilidad a los trabajadores.

   Dentro de las empresas que crean empleo, vemos que la mayoría de ellas (el 61%) crea solo un puesto de trabajo de media anual, un grupo más reducido (el 28%) crean más de uno y menos de tres y el colectivo más pequeño (el 11%) crean más de tres.

[1] Dentro de la rama de actividad G hemos incluido los epígrafes con código CNAE 75, 80, 85, 90, 91, 92, 93 Y 95, que se corresponden con las actividades de educación, sanitarias, veterinarias, servicios sociales, actividades de saneamiento público, recreativas, culturales, deportivas y diversos servicios personales.

[2] Dentro de la rama de actividad E hemos incluido los epígrafes con código CNAE 55, 60, 61, 62, 63 y 64 que se corresponden con hostelería, transportes y sus actividades anexas, correos y telecomunicaciones.

### Contratos realizados para nuevas incorporaciones

10. En relación con la información sobre rescisiones de contratos, bajas voluntarias y jubilaciones, nos encontramos que las plantillas de las pequeñas y medianas empresas andaluzas tienen una elevada estabilidad y un índice de rotación muy bajo, lo que nos da una idea de que las empresas están satisfechas con su personal y mutuamente, las personas trabajadoras están satisfechas con sus empresas.

11. Los contratos laborales más utilizados para realizar nuevas incorporaciones de trabajadores/as son el contrato temporal a tiempo completo y el contrato fijo a tiempo completo, ambos en semejantes proporciones.

### Conversión de contratos en indefinidos

12. En relación con la conversión de contratos temporales a indefinidos y observando la media de los tres últimos ejercicios, podemos afirmar que un 50% de las empresas ha realizado alguna conversión mientras que otro 50% no ha realizado ninguna. En relación con los motivos que han ocasionado estas, la mayoría de las empresas argumenta que han buscado proporcionarle mayor estabilidad laboral a la persona trabajadora.

    Con respecto a las ramas de actividad en las que se producen las conversiones de los contratos temporales en indefinidos, destacamos que la rama de actividad G[3] es la que mayor número de contratos temporales transforma en indefinidos. Ya habíamos manifestado con anterioridad que se trataba de una rama de actividad creadora de empleo, por lo que los datos nos sugieren que existe una relación entre crear empleo y convertir los contratos temporales en indefinidos. La conversión de contratos impulsa la creación de empleo y debe ser una de las líneas de actuación de la Administración fomentar e incentivar estos procesos. Por otra parte la rama de actividad C[4] se configura como la que menor número de conversiones de contratos se realizan, lo que

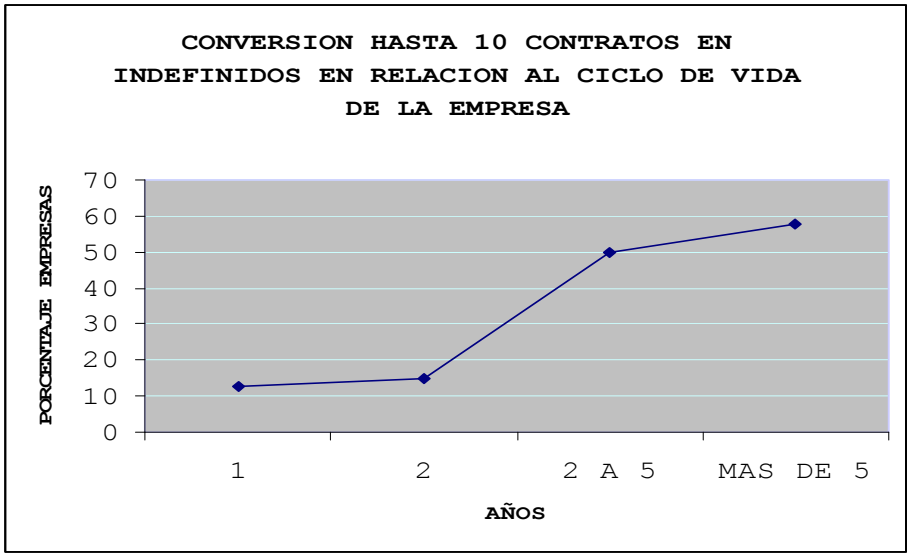
[3] Dentro de la rama de actividad G hemos incluido los epígrafes con código CNAE 75, 80, 85, 90, 91, 92, 93 Y 95, que se corresponden con las actividades de educación, sanitarias, veterinarias, servicios sociales, actividades de saneamiento público, recreativas, culturales, deportivas y diversos servicios personales.

[4] Dentro de la rama de actividad C hemos incluido los epígrafes con código CNAE 50 y 52, que se corresponden con las actividades de venta., mantenimiento y reparación de vehículos a motor y actividades de comercio al por menor.

nos proporciona una idea de madurez de los negocios, con pocas expectativas de crecimiento e incertidumbre respecto al futuro.

Siguiendo con las conversiones, destacamos que en torno al 85% de las empresas con menos de dos años de antigüedad no convierten contratos temporales en indefinidos, lo cual nos parece coherente, ya que en el inicio de la actividad y con la incertidumbre que ocurre en los primeros momentos de vida de la empresa, los/as empresarios/as prefieren ser más conservadores/as y esperar un tiempo hasta configurar la nómina definitiva de la empresa. Es a partir del tercer año de vida de la empresa cuando se llevan a cabo los procesos de conversión, siguiendo una tendencia ascendente a lo largo de los siguientes ejercicios. En el gráfico que mostramos a continuación relacionamos las conversiones de contratos temporales en indefinidos con los primeros años del ciclo de vida de la empresa.

**Relación entre los años de antigüedad de la empresa y el porcentaje de empresas que realiza hasta 10 conversiones de contratos temporales en indefinidos.**




Para finalizar con el apartado de conversiones de contratos, destacar que hasta que la empresa alcanza un tamaño medido en número de empleados/as determinado, no se realizan conversiones de contratos. Por ejemplo dentro de las empresas de una sola persona trabajadora, tan sólo un 7% realiza conversiones, lo cual es lógico por dos motivos, primero por su tamaño, al haber un bajo número de empleados/as se realizarán también un bajo

número de conversiones durante la vida de la empresa, segundo, como hemos visto en las conclusiones sobre creación de empleo, las empresas tan pequeñas no prevén crear puestos de trabajo y cuando empleen trabajadores/as será para atender estacionalidades de la demanda.

### Factores que favorecen u obstaculizan la contratación

13. Los factores que desde el punto de vista de la empresa favorecen u obstaculizan la creación de empleo los hemos comentado en el apartado 4.3.7. A continuación, vemos las conclusiones a que nos conducen y realizaremos las recomendaciones que correspondan para mejorar esta cuestión.

    En primer lugar comentar que en manos de la empresa está realizar una mayor inversión en la formación de las personas trabajadoras, adoptar las medidas que correspondan para mejorar su situación económica y convertir los procesos de gestión en más eficaces. También debe la empresa esforzarse por encontrar nuevos yacimientos de empleo, segmentos o nichos de negocio que en la actualidad son creadores netos de puestos de trabajo. Nuestro estudio ha destacado una rama de actividad G, comentada con anterioridad, como la que mejores resultados tenía en este apartado.

    En segundo lugar y en relación a las Administraciones Públicas, los/as empresarios/as detectan importantes obstáculos para avanzar en la creación de empleo. El más destacado es la indemnización por despido, vista como un lastre para este fin por cerca de un 90%. También, y en línea con el anterior, la legislación laboral se presenta para un 62,4% de las empresas como un impedimento para la incorporación de nuevos/as empleados/as. Así pues la primera recomendación para la Administración Pública es que se deben modificar ambos factores para facilitar los procesos de creación de empleo, destacando además que las ramas de actividad donde se percibe en mayor grado la legislación laboral como un obstáculo para la creación de empleo son en la B[5], C[6] y G[7].

[5] Dentro de la rama de actividad B hemos incluido los epígrafes con código CNAE 45 que se corresponden con las actividades de construcción.

[6] Dentro de la rama de actividad C hemos incluido los epígrafes con código CNAE 50 y 52, que se corresponden con las actividades de venta., mantenimiento y reparación de vehículos a motor y actividades de comercio al por menor.

[7] Dentro de la rama de actividad G hemos incluido los epígrafes con código CNAE 75, 80, 85, 90, 91, 92, 93 Y 95, que se corresponden con las actividades de educación, sanitarias, veterinarias, servicios sociales, actividades de saneamiento público, recreativas, culturales, deportivas y diversos servicios personales

Tampoco se muestran conformes los/as empresarios/as con la legislación fiscal, considerando que supone una carga adicional para las empresas y un obstáculo para crear nuevos puestos de trabajo, por lo que la segunda recomendación es la mejora del sistema impositivo para conseguir un mejor tratamiento a las pequeñas y medianas empresas, lo que podría conducir a un aumento de puestos de trabajo creados.

Por otra parte, un mayor esfuerzo inversor de la Administración Pública en infraestructuras y educación, ayudará a que las pequeñas y medianas contribuyan en mayor medida a la creación de empleo, eso sí, debe facilitarse a la misma el acceso a la contratación pública que, hasta la fecha, está con frecuencia limitado a grandes empresas.

En tercer lugar destacar que en torno al 70% de los/as empresarios/as, demandan una mayor facilidad para el acceso a la financiación ajena. Al tratarse de pequeñas y medianas empresas y como hemos visto en el apartado de financiación, sus mecanismos para conseguir recursos se concentran en productos bancarios de diversa índole. Por ello Banca y Administración deben mejorar este apartado de manera que los proyectos de los pequeños y medianos empresarios no se queden sin ejecutar por no disponer de financiación ajena, pues estas iniciativas son importantes generadoras de empleo, de hecho, más de un 90% de los/as empresarios/as manifiesta que nuevos proyectos y ampliaciones de la empresa traen consigo la generación de empleo.

En cuarto lugar y en relación con las centrales sindicales, más de la mitad de los/as propietarios/as de las pequeñas y medianas empresas andaluzas (un 54,29%) manifiestan que deben reconducir su poder negociador de modo que no suponga un obstáculo para crear nuevos puestos de trabajo.

Por último y como era de esperar por la coyuntura económica que atravesamos, la mayoría de las empresas observa la situación económica actual como un factor que obstaculiza la creación de empleo, por lo que se debe avanzar e implantar medidas para combatirla que permitirán una recuperación en el futuro.

## Estructura y mecanismos de coordinación

14. La mayoría de las PYMEs Andaluzas son conservadoras en cuanto a la forma estructural que eligen para su desarrollo organizativo, la forma funcional predomina sobre las demás, ya que el departamento que prácticamente tienen todas las empresas pequeñas y medianas andaluzas es el departamento de administración.

15. Una de las carencias más preocupantes respecto a este apartado es la muy baja existencia de departamentos de I+D y Exportación en las PYMEs Andaluzas. En cuanto a los índices tan bajos de investigación puede no ser tan problemático ya que se podría compartir con otras empresas en algunas actividades a través de diversas formulas colaborativas. Respecto a los departamentos o áreas de exportación supone una cortapisa muy importante a la hora de limitar determinadas cuotas de mercado.

16. Las empresas que poseen plan estratégico escrito, tienen más departamentos de I+D y de Exportación que las que no lo tienen y tienden a organizarse por clientes o por proyectos.

17. Las PYMES andaluzas no conocen o no valoran la posibilidad de flexibilizar las personas que trabajan en diferentes áreas y su posible ventaja a la hora de implicarse en otras que, sobre el organigrama, no son de su incumbencia, esto es así ya que casi no utilizan o conocen los dispositivos de enlace como forma de coordinación.

18. Si las empresas andaluzas tienen plan estratégico escrito, el porcentaje de todos los departamentos aumenta, mientras que si no lo tienen, disminuye. Esto nos lleva a la conclusión de que las empresas con planes estratégicos escritos están más estructuradas que las que no lo tienen.

19. Ya sea con la estrategia de crecimiento o con la de consolidación, el área que parece más proclive a crear empleo es la comercial.

### Estrategia

20. Una de las carencias más importantes que puede tener la PYME andaluza es la ausencia de un plan estratégico escrito.

21. Las empresas que tienen estrategias escritas tienen unos porcentajes más altos en cuanto a la diferenciación de sus productos o servicios respecto a las empresas que no tienen estrategias escritas. Por tanto se vincula el tener un plan estratégico escrito con la diferenciación, y esto es positivo para estas empresas. Además: crean más empleo que las que no lo hacen (66,67 frente a 40,42%), valoran más que las que no lo tienen las cuestiones relacionadas con la educación o formación, respecto a la creación de empleo, y también la valoración de los sindicatos es mayor y positiva a la hora de la creación de empleo. Las que no lo tienen, manifiestan una valoración negativa de los mismos respecto a esto último. De estas dos últimas conclusiones se desprendería la idea de fomentar, con algún tipo de medidas de política económico-empresarial, la creación de planes estratégicos escritos por las PYMEs andaluzas. Esta medida podría ser adecuada para fomentar el empleo, tal y como se deduce de estas conclusiones.

22. El uso de una estrategia de crecimiento se corresponde siempre con mayores valores de contratación que si no usamos esta estrategia, independientemente del área en la que se contrate personal. Además, las empresas que siguen esta estrategia hemos de decir que son más optimistas respecto a cómo afecta la situación económica a la contratación de trabajadores/as. Estas empresas piensan que las ayudas públicas son una buena fuente para ayudar a la contratación, pero, sobre todo, señalan que la buena gestión es la clave para la creación de empleo.

23. Respecto a las empresas que siguen una estrategia de consolidación, la situación económica no es tan bien valorada como con la estrategia de crecimiento. Además piensan que existe una gran dependencia de sus finanzas respecto a la creación de empleo. Esto puede significar que estas empresas son algo más frágiles a la hora de crear empleo que las anteriores (que siguen una estrategia de crecimiento), pues piensan que necesitan de la financiación externa en mayor medida.

24. Las empresas que siguen una estrategia de abandono de la actividad, relacionan totalmente la creación de empleo con la marcha de la empresa, de tal modo que si la empresa va mal y piensan retirarse de la actividad que desarrollan, no se creará ningún tipo de empleo.

25. La conclusión más importante que hemos de destacar respecto a los tipos de estrategia encontrados es que las empresas andaluzas suelen combinar los diferentes tipos de estrategia, ya sea competitivas o corporativas, entre ellas y entre sí, es decir, siguen estrategias híbridas. Algunas de las combinaciones más interesantes que hemos hallado son las que siguen a continuación.

26. La estrategia más usada, tanto por las empresas que tienen plan estratégico escrito como por las que no lo tienen, es la estrategia de expansión de productos. Después podemos señalar a la estrategia de consolidación como la segunda más usada, aunque se use la mitad que la primera en las empresas con planes estratégicos escritos. La expansión de mercados también tiene una puntuación significativa, sobre todo en las empresas con planes estratégicos escritos.

27. Con relación a las diferentes fórmulas estratégicas de crecimiento, hemos de señalar lo siguiente: De las empresas que siguen una estrategia de expansión en productos o servicios, encontramos que tienden hacia la diversificación, respecto de otras combinaciones estratégicas. Además, tienen muy en cuenta los costes así como otros factores de diferenciación, realiza una gestión diferente al resto de competidoras, requieren de sus proveedores precios ajustados, no fijan precios bajos y se orientan hacia la innovación.

28. Las PYMES andaluzas que siguen una estrategia de adquisición también la combinan con una estrategia de expansión de mercados y de diversificación. Así mismo, son empresas que han realizado cambios en los últimos años, tienden hacia la innovación y gestionan su empresa de manera diferente.

29. Las empresas que tienen una estrategia de expansión de mercados la combinan mayoritariamente con una estrategia de diversificación. También diferencian sus productos o servicios de la competencia, son más bien innovadoras, tienden al desarrollo de nuevos productos y servicios, realizan una gestión diferente, piensan que tienen productos mejores que la competencia y su precio es superior al de la competencia.

30. Las PYMEs andaluzas que eligen seguir una estrategia de integración hacia detrás, también eligen competir en mercados internacionales.

31. Las empresas que siguen una estrategia de competir en mercados internacionales, como estrategia principal, suelen desarrollarla con una estrategia de diferenciación, desarrollan innovaciones y gestionan de manera diferente al resto de sus competidores. De todas maneras el porcentaje de empresas que sigue esta estrategia es muy bajo, lo cual confirma los

resultados analizados sobre la escasa internacionalización de la PYME andaluza. Esta es otra de sus carencias más significativas.

32. Las empresas que siguen una estrategia de diversificación son innovadoras, gestionan la empresa de manera diferente y exigen a sus proveedores precios ajustados.

33. Las pequeñas y medianas empresas andaluzas que se decantan por una estrategia de consolidación son empresas que han cambiado poco en los últimos años y suelen operar de la misma forma desde hace algún tiempo.

34. Respecto a las estrategias competitivas; las empresas que ponen su énfasis en el control de los costes, se autopresionan para reducir los mismos, diferencian sus productos de la competencia, reclaman precios ajustados a sus proveedores y les exigen calidad por los productos que compran.

35. Las empresas que diferencian sus productos tienden a la innovación, utilizan el precio como variable estratégica, por lo que solicitan un precio ajustado a sus proveedores y piensan que ofrecen un producto mejor que los que existen en el mercado.

36. Las empresas que desarrollan nuevos productos y servicios siguen una estrategia de innovación y realizan una gestión deferente al resto de las empresas competidoras.

37. Las empresas que mantienen una presión por reducir sus costes totales utilizan el precio como variable estratégica, exigen a sus proveedores precios muy ajustados y suelen tener los productos más baratos del mercado.

38. Las PYMEs andaluzas que utilizan el precio como variable estratégica solicitan precios ajustados a sus proveedores y la mitad de ellas tienen el precio más barato del mercado.

39. La empresa que sigue una estrategia de no diferenciación ve más obstáculos que razones positivas que favorezcan la contratación de trabajadores/as, no es la más adecuada para la creación de empleo, pero no es demasiado dañina, ya que tampoco destruye mucho empleo.

## Acuerdos de Colaboración

40. Casi la cuarta parte de las empresas nos indican que no mantienen ningún tipo de acuerdo de colaboración con nadie; es decir, no colaboran con otras organizaciones para el logro de sus objetivos, cuestión ésta que es de destacar por su magnitud relativa.

41. De las empresas que mantienen acuerdos de colaboración, la mitad los tiene con los proveedores, lo que parece lógico y se configura como una posible fuente de ventaja competitiva. Una cifra similar alcanzan los acuerdos con clientes, lo que también parece una estrategia adecuada. Sobre todo esta estrategia es útil si la usan empresas proveedoras de productos intermedios.

42. Una de cada veinte empresas mantiene acuerdos con los centros tecnológicos. Este es un resultado bajo que habría que aumentar, mejorando la implicación de estos centros con el tejido empresarial de PYMEs. También es destacar que sólo un 0,48% ha señalado que colaboran con universidades. Una mayor implicación de las Universidades Andaluzas y un mayor conocimiento de las PYMEs andaluzas sobre sus Universidades sería también aconsejable.

43. Una gran mayoría de las empresas que mantienen relaciones de colaboración son empresas que tienen un plan estratégico escrito. Las empresas que no tienen plan estratégico escrito también mantienen relaciones de colaboración, pero en porcentaje claramente inferior.

44. Las empresas que colaboran con organizaciones sindicales tienen plan estratégico escrito en una proporción de dos a tres, mientras que las empresas que colaboran con las organizaciones patronales no tienen plan estratégico escrito en la misma proporción que la señalada anteriormente.

## Localización y externalización de servicios

45. Tres de cada cuatro empresas que tienen plan estratégico escrito realizan algún tipo de estudio de localización.

46. Las empresas que estudian la localización son mayoritariamente más favorables a implantar estrategias de desarrollo.

47. Las empresas que no han estudiado su localización son más conservadoras en su opción estratégica y eligen una estrategia de consolidación. Además eligen una estrategia de no diferenciación. Por tanto, son más débiles competitivamente hablando.

48. Las pequeñas y medianas empresas andaluzas contratan parte de las funciones que les correspondería desarrollar. Así, el servicio contable, el laboral y el fiscal es contratado por la mitad de las mismas, pero no así el financiero (casi una de cada cinco). Esto denota dos cosas: Por un lado, la importancia que tienen los temas de personal en las organizaciones (contratación, retribución, etc.) y, por otro, la complejidad que tienen las relaciones laborales y la normativa legal para las PYMEs andaluzas.

## PRODUCCIÓN

49. Las PYMEs andaluzas presentan como problema más frecuente para incrementar la producción de bienes y/o servicios los elevados costes de los procesos (31,91%). A esta razón le siguen en importancia la falta de clientela (29,38%) y en menor medida el elevado coste de la mano de obra (21,62%). Resulta especialmente destacable que el 60,4% de las empresas que encuentran como problema para incrementar su producción el elevado coste de la mano de obra, señalen también como problema el elevado coste de los procesos.

50. En el caso de la relación entre las áreas funcionales donde la empresa prevé contratar y las dificultades de las mismas para incrementar su producción, podemos observar que de las empresas que no prevén contratar personal, el 32,71% señalan como dificultad para aumentar la producción la falta de clientela, mientras que el 18,28% indican el elevado coste de la mano de obra. En esta misma línea es posible observar que el 70,97% de las empresas que indican que tienen como problema la falta de clientela, no esperan contratar a nadie en los próximos ejercicios, hecho que también espera hacer el 53,85% de las empresas que señalan como inconveniente el elevado coste de la mano de obra.

51. El 36% de las PYMEs andaluzas no emplea sistema de innovación alguno, siendo la inversión directa y la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado los métodos utilizados con mayor frecuencia. Concretamente, son utilizados en el 28,03% y 31,68% de los casos, respectivamente. Sin embargo, llama la atención que la innovación a través de la incorporación de personal técnico es un sistema escasamente utilizado en las PYMEs andaluzas (7,82%).

    Si consideramos el sistema de innovación empleado por la PYME andaluza y sus previsiones en cuanto a la contratación de personal, observamos que el 79,74% de las empresas que prevén contratar emplean algún sistema de innovación, mientras que de las que no prevén contratar el 55,19% emplean algún sistema de innovación. Por tanto, aquí observamos una importante diferencia entre las empresas que innovan y las que no. Redundando en esta afirmación, es destacable el hecho de que el 79,61% de las empresas que no emplean ningún sistema de innovación no prevén contratar. Por tanto, podemos concluir que las empresas que no emplean ningún sistema de innovación tienen menores previsiones de contratar en las diferentes áreas funcionales de la empresa que las empresas que sí utilizan algún sistema de innovación.

    Uno de los principales sistemas de innovación utilizado por las PYMEs andaluzas es la inversión directa, concretamente el 38,16% de las empresas que prevén contratar emplean este sistema de innovación. Le sigue en importancia la innovación mediante la actualización del personal existente (25,49%).

    Si nos centramos en el empleo creado por la PYMEs en los últimos años, podemos observar que de las empresas que destruyen empleo, el 25,5% no emplean ningún sistema de innovación.

    En cuanto a las empresas que crean más de tres puestos de trabajo, es sintomático que el 40% de las mismas innove mediante la incorporación de personal técnico, el 30% mediante la actualización del personal y el 25% mediante inversión directa. Por tanto, consideramos relevante destacar el hecho de que el sistema de innovación que con más frecuencia emplean las empresas que más empleo generan es la incorporación de personal técnico.

Por lo que respecta a las empresas que crean entre uno y tres puestos de trabajo, observamos que el 40,74% innovan mediante inversión directa, el 22,22% con la actualización del personal existente y el 14,81% a través de la incorporación de personal técnico. En este caso observamos que el sistema de innovación utilizado con más frecuencia es la inversión directa.

52. Por tanto, estos resultados nos permiten comprobar la incidencia de la innovación en la creación de empleo por parte de las PYMEs y, a su vez, resultan congruentes con los obtenidos cuando se puso de manifiesto que aquellas empresas que empleaban algún sistema de innovación tenían una mayor previsión de contratación de personal, concretamente el 79,74% de las empresas que prevén contratar emplean algún sistema de innovación.

53. En esta misma línea resulta clarificador el dato de que el 58,65% de las empresas que no convierten ningún contrato temporal en indefinido no emplean ningún sistema de innovación. Pero es que es el 45% de los que no emplean ningún sistema de innovación tampoco convierten ningún contrato temporal. Sin embargo, de los que convierten más de once contratos temporales, el 40% innovan mediante la incorporación de personal técnico.

### Obstáculos a la innovación

54. Si consideramos los obstáculos a la innovación que encuentran las PYMEs andaluzas, lo primero que llama la atención es que el 66,35% de las PYMEs andaluzas tienen algún problema para innovar. Concretamente, el obstáculo más habitual es el acceso a recursos financieros, ya que casi la mitad de las PYMEs andaluzas lo sufren.

    De las empresas que citan como obstáculo para innovar las dificultades financieras para la contratación de personal adecuado, el 69% tiene problemas de acceso a los recursos financieros. Lo que pone de manifiesto que la dificultad de acceso a los recursos financieros está lastrando la innovación en las PYMEs andaluzas.

55. Ha sido posible comprobar cómo tanto las empresas que crean empleo como la que destruyen presentan en un elevado porcentaje problemas para localizar personal adecuado, concretamente, el 30% de aquellas empresas que crean más de tres empleos y del 27,45% de las que destruyen empleo. Por su parte, un nada despreciable 20% de las que destruyen empleo también tienen problemas para encontrar personal adecuado.

56. Independientemente del obstáculo para innovar que encuentren las PYMEs andaluzas, la gran mayoría de ellas opinan que las ayudas públicas favorecen la contratación. Destacable es el caso de las empresas que no encuentran ningún obstáculo para innovar, de las cuales el 90% considera que las ayudas públicas facilitan la contratación. En relación con las empresas que consideran que las ayudas públicas posibilitan la contratación, observamos cómo el 43,05% de las mismas encuentran como obstáculo a la innovación el acceso a los recursos financieros. Hemos querido destacar este dato, pues este obstáculo es el que presenta una mayor frecuencia por parte de las empresas que consideran que las ayudas públicas favorecen la contratación. Situación que se vuelve a repetir para las empresas que opinan que las ayudas públicas obstaculizan la contratación (61,54%).

57. En cuanto a la relación entre los sistemas de innovación empleados por las empresas y los obstáculos que encuentran éstas para innovar, destaca el hecho que de las empresas que consideran que la ampliación de sus instalaciones favorece la contratación, el 44,38% encuentra como obstáculo a la innovación la dificultad para acceder a recursos financieros. En cuanto a las empresas que opinan que la ampliación supone un obstáculo para la innovación, el 65,71% también encuentra en el acceso a los recursos financieros un obstáculo para innovar.
    Lo más destacado para las empresas que no emplean ningún sistema de innovación es que encuentran como principal obstáculo la dificultad de acceso a los recursos financieros.

58. En cuanto a las empresas que innovan mediante la incorporación de personal técnico, el principal obstáculo que encuentran para innovar es la dificultad para encontrar el mismo. Concretamente este obstáculo es destacado por el 45,45% de las PYMEs que innovan mediante este sistema.

59. Como hemos indicado anteriormente la innovación mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado es el sistema de innovación utilizado más frecuentemente, mientras que uno de los obstáculos que con mayor frecuencia encuentran las empresas para innovar es la dificultad de acceso a los recursos financieros. Dicho esto, podemos observar cómo de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado, el 52,99% encuentra dificultades para acceder a recursos financieros.

### Esfuerzos de la Administración en el fomento de la investigación

60. En cuanto a los esfuerzos de la Administración Pública para fomentar la investigación en el sector privado, los datos son concluyentes, pues el 85,65% de las PYMEs andaluzas los consideran insuficientes. Esta cuestión es sumamente importante si tenemos en cuenta que las empresas que prevén contratar personal en mayor proporción eran precisamente aquellas que tenían implantado algún sistema de innovación.

    En relación con lo anterior, es necesario indicar que el 78,95% de las empresas que innovan mediante la adquisición de nuevas tecnologías en el mercado consideran insuficientes los esfuerzos de la Administración Pública para fomentar la investigación en el sector privado. Lo mismo ocurre con el 94,27% de las empresas que indican que encuentran como obstáculo a la innovación la dificultad de acceso a los recursos financieros.

## ENTORNO DE LA PYME ANDALUZA

### Concentración en pocos proveedores

61. De las empresas que si concentran sus ventas en pocos proveedores podemos observar que el sistema de información que más frecuentemente utilizan es la entrevista personal (37,62%), lo cual podría venir justificado por el hecho de que un número reducido de clientes permite un trato más directo y personal. En cambio en las empresas que no concentran sus ventas en pocos clientes, lo más habitual es que no utilicen ningún mecanismo de información en relación con sus clientes y de los utilizados el que se emplea con mayor frecuencia es también la entrevista personal.

### Localización geográfica de los clientes.

62. En cuanto a la presencia de las PYMEs andaluzas en los mercados internacionales, es destacable el hecho de que el 90% de las mismas no tiene clientes a nivel internacional y tan sólo el 1,43% localiza más del 75% de sus clientes a nivel internacional. Este dato contrasta con la circunstancia de que

el porcentaje de empresas que concentran más del 75% de sus ventas en el mercado local asciende al 41,09%.

### Concentración de ventas

63. En la relación entre concentración de las ventas y puestos de trabajo creados, observamos que el 75% de las PYMEs andaluzas no tienen concentradas sus ventas en un reducido número de clientes, de las cuales tan sólo el 2,53% crean más de tres puestos de trabajo, mientras que de las que sí concentran ventas el 10,89% crean más de tres puestos de trabajo.

### Barreras de entrada

64. En cuanto a las barreras de entrada a los mercados en que operan las PYMEs andaluzas, observamos que alrededor del 63% de las mismas considera que la dificultad de acceso a sus mercados es elevada. Concretamente, el 42,48% de las empresas andaluzas indica que la principal barrera de entrada existente en su mercado es la disponibilidad de experiencia y conocimientos. Le siguen en importancia la existencia de precios bajos (27,68%), las facilidades para el acceso a las materias primas (22,86%), la necesidad de producir elevados volúmenes para ser competitivos (19,52%), la reacción de las empresas competidoras ya instaladas (17,7%) y la ubicación de la empresa (15,48%). Por último, y en menor medida, se señalan como barreras de entrada menos frecuentes el acceso a los incentivos (8,11%) y la política gubernamental (9,09%).

### Barreras de salida

65. En cuanto a las barreras de salida, más del 58% de las PYMEs andaluzas no encuentra ninguna. Sin embargo, alrededor del 26% considera que la principal barrera de salida son los costes laborales y el 12,65% la existencia de activos especializados que tienen poco valor de liquidación o costes elevados de transferencia y/o conversión.

### Grado de competencia

66. Por lo que respecta a la intensidad de la competencia, el 90% de las PYMEs andaluzas considera que la intensidad de la competencia es elevada. Concretamente de éstas, el 77,8% declara la existencia en su mercado de productos sustitutivos. Sin embargo, de las empresas que consideran que la competencia en su mercado es baja, el 53,3% también destaca la existencia en su mercado de productos sustitutivos al suyo. Si consideramos esta cuestión desde la perspectiva de las empresas que responden que no existen en el mercado productos sustitutivos al suyo, el 79,81% también considera que la intensidad de la competencia en su mercado es alta.

    Por lo tanto, estos resultados confirman el planteamiento inicial de que la existencia de productos sustitutivos incrementa la intensidad de la competencia en un determinado mercado o sector, pudiendo limitar los rendimientos potenciales al establecer un tope sobre los precios que las empresas del mercado pudieran establecer.

### Crecimiento del mercado

67. En cuanto al grado de crecimiento del mercado en los últimos años, el 54,15% de las PYMEs andaluzas considera que su mercado ha crecido poco o nada, sin embargo este dato no se encuentra demasiado alejado de los que consideran que su mercado ha crecido mucho (45,85%). Tanto para las empresas que han considerado que su mercado ha crecido mucho, poco o nada, el porcentaje de empresas que no prevén contratar en los próximos años es muy elevado, en cualquier caso por encima del 55%.

    En relación con áreas de actividad concretas, es indicativo el hecho que de las empresas que indican que su mercado ha crecido mucho en los últimos años, sólo el 15,15% prevé contratar en el área comercial. Si nos fijamos en el resto de áreas en las que existe intención de contratar, este porcentaje es insignificante. Por tanto, parece que el área comercial es la actividad de la empresa en la que, independientemente del grado de crecimiento del mercado en los últimos años, las empresa están dispuestas a incorporar personal en mayor proporción.

68. En el caso de la relación entre tasa de crecimiento del mercado y factores que favorecen/obstaculizan la contratación comprobamos que las empresas que

destacan en mayor porcentaje factores que favorecen la contratación consideran en su mayoría que el mercado ha crecido mucho, mientras que cuando se trata de factores que obstaculizan la contratación, la mayoría de las empresas opina que el mercado ha crecido poco.

Por otra parte, independientemente de la tasa de crecimiento del mercado, la mayoría de las empresas consideran que la situación económica, la legislación laboral y la legislación fiscal obstaculizan la contratación de personal.

### Tipo de competidores de la PYME andaluza

69. En relación con el tipo de empresas con las que compite la PYME andaluza, llama rápidamente la atención el bajo porcentaje de PYMEs andaluzas que cuentan entre sus competidores a empresas de otros países (7,8%). También, es reseñable la circunstancia de que la mayor parte de las PYMEs andaluzas tenga como competidores a pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, también destaca el hecho de que sólo el 22% de las empresas encuestadas tenga como competidores a empresas multinacionales.

    Si analizamos la relación entre las características del competir de la PYME andaluza y las barreras de entrada a sus mercados, observamos que para las PYMEs que compiten con multinacionales, la barrera de entrada que con más frecuencia se indica es la compra de materias primas. En el caso de las PYMEs andaluzas que indican que tienen como competidores a empresas medianas, los precios bajos son la principal barrera de entrada. Y en el caso de grandes empresas como competidores, la barrera de entrada más frecuente es la necesidad de producir grandes volúmenes para ser competitivo. También, es destacable el hecho que las empresas que señalan como barrera de entrada la compra de materias primas el tipo de competidor que señalan con más frecuencia es la empresa mediana (65,63%).

70. De la relación entre el tipo de competidor de la PYME andaluza y el grado de crecimiento del mercado, obtenemos que el 60,6% de las empresas que tienen competidores procedentes de otros países, consideran que su mercado ha crecido mucho. Este dato, unido al hecho del bajo número de PYMEs andaluzas que indican tener competidores procedentes de otros países, nos podría poner de manifiesto la escasa presencia de la PYME andaluza en los mercados internacionales, no obstante aquellas empresas que han emprendido ese camino se han ubicado en mercados que han experimentado importantes tasas de crecimiento.

## Medio ambiente

Cada vez toma más importancia la protección del medio ambiente en nuestra sociedad, situación que se refleja en la definición de políticas y regulaciones cada vez más específicas. Las dos razones más importantes para incluir la gestión medioambiental en la PYME se deben, no sólo a la derivada por la penalización legal si no se cumplen los umbrales mínimos, sino también porque ofrece una garantía de solvencia ante los clientes, Administración y consumidores, convirtiéndose la gestión medioambiental como una arma de venta y, por ello, una ventaja competitiva.

El medio ambiente empieza a ser un factor estratégico. Se hace necesario trabajar con el mercado, compatibilizando los intereses de las empresas y de los consumidores. No es suficiente penalizar a las empresas en caso de no cumplimiento; también hay que beneficiar los buenos resultados que obtengan en esta materia. Las ayudas públicas han de utilizarse para promocionar aquellas buenas prácticas respetuosas con el medio ambiente, fomentando el uso de la tecnología no contaminante.

71. Todavía, cerca de la cuarta parte de PYMEs andaluzas no toma ninguna medida relacionada con el medio ambiente. Crear un perfil con responsabilidades medioambientales (compartidas con otras, dependiendo del tamaño de la empresa), es una tendencia que deberá implementarse en los próximos años.

## Responsabilidad Social Corporativa

72. Las empresas que se brindan a la sociedad para colaborar económicamente en los proyectos que les demanden piensan, sobre los factores que favorecen o perjudican a la hora de contratar, de una manera más favorable que las que no colaboran con la sociedad. Esto significa que este tipo de empresas no encuentra tantos obstáculos a la contratación respecto a las demás empresas.

73. Algo más de la mitad de las empresas que tienen garantizados los contratos, los acuerdos y la publicidad no prevén contratar trabajadores próximamente respecto a tres de cada cuatro que tampoco prevén contratar y que son empresas que no garantizan sus contratos, acuerdos y publicidad. Esto

significa que las primeras empresas favorecerán más la creación de empleo que estas últimas.

74. Las empresas que garantizan sus contratos, acuerdos y su publicidad convierten más contratos de temporales a fijos que las empresas que no los garantizan y piensan que tienen menos obstáculos a la contratación que las empresas que no los posean, independientemente de cuáles sean éstos.

75. Respecto a las empresas que tienen código de buen gobierno prevén contratar a más trabajadores/as que las que no lo tienen y convierten más contratos de temporales a fijos.

76. Las empresas que tienen un código ético, prevén contratar a más trabajadores/as, son más favorables a cambiar contratos temporales por fijos y piensan que la legislación fiscal y laboral perjudica menos que las empresas que no poseen el citado código ético.

77. Por todo lo anterior, hemos de señalar que las empresas que realizan acciones de responsabilidad social corporativa son más favorables a la creación de empleo que las que no lo hacen.

La Administración ha de establecer estrategias y políticas de promoción de la Responsabilidad Social Corporativa que favorezcan su implantación en las PYMEs. Es necesario desarrollar un conjunto de útiles y recomendaciones que permitan adaptar las herramientas RSC a las especificidades y a las circunstancias heterogéneas del tejido empresarial de nuestra Comunidad Autónoma. También, la Administración tiene que asegurarse que esas recomendaciones puedan adaptarse y dar prioridad a aquellos ámbitos que sean de especial interés, dada la actual realidad social y económica.

El reto de la Administración es que las PYMES andaluzas incorporen políticas progresivas de RSC a través de una nueva relación con su comunidad más próxima, ya que este tejido empresarial es esencial para garantizar el desarrollo y la sostenibilidad territorial.

Será imprescindible que los diversos niveles de la Administración favorezcan el despliegue de los códigos de buen gobierno, las medidas éticas de trato y publicidad en sus procesos de comercialización, así como la difusión de las experiencias y los recursos que puedan ayudar a que la Administración cuente con instrumentos RSC-PYME que posibiliten mantener diálogos constructivos con las empresas, diseñando conjuntamente planes de RSC en sus ámbitos de influencia.

La inclusión de prácticas socialmente responsables de forma decidida en las PYMES andaluzas favorecerá la creación y mantenimiento de sociedades sostenibles y competitivas desde el punto de vista económico.

## MARKETING

### Ventas

78. La evolución de la cifra de ventas de la PYME en los últimos años está condicionando su capacidad futura para generar empleo. La previsión de creación de empleo entre las empresas que han visto disminuir o mantener sus ventas es menor que entre las que han aumentado.
    Si observamos la generación de empleo en los tres últimos años, las empresas que han incrementado sus ventas se sitúan entre uno y tres puestos de trabajo, cuando las que han disminuido cifra de negocio mantienen empleos o los destruyen.
    Por tanto, se hace necesario estimular que la PYME incremente su capacidad de generar negocio para así poder mejorar los procesos de creación de empleo.

79. La visión de los factores de creación de empleo que expresa la PYME andaluza es diametralmente distinta en función de la evolución de la cifra de ventas. Empresas con facturaciones crecientes en los últimos ejercicios son capaces de afrontar los retos futuros con una perspectiva más favorable respecto de las que ven como su cifra de negocio se mantiene o se reduce.

### Comercio Exterior

80. Cerca del 94% de la PYME andaluza no exporta, o dedica menos del 1% de su cifra de negocio a la comercialización internacional. Esos resultados indican que la internacionalización es una estrategia que infrautiliza la PYME andaluza.
    Las empresas que tienen mayor propensión a crear puestos de trabajo son las que dedican la mayor parte de su cifra de negocio (más del 50%) a la exportación.

Por tanto, aumentar el grado de internacionalización de la PYME andaluza tendrá un efecto favorecedor respecto a la generación de empleo.

Para poder acelerar ese proceso de internacionalización, la PYME debe palpar una reducción del riesgo que comporta esa estrategia, enfocando el proceso de modo seguro y no ocasional, disponiendo de una información detallada sobre los mercados exteriores que se ajusten más a su actividad, teniendo en cuenta las características de cada una de ellas, analizando su estructura productiva y de personal.

Si se incide en la reducción de dicho riesgo, mediante establecimiento de acuerdos de colaboración o asociacionismo entre empresas en destino o en origen, se podrá aumentar la capacidad de internacionalización de la PYME andaluza.

81. La mayor dificultad que expresa la PYME andaluza para exportar es su tamaño. Para suplir su falta de dimensión, hay que promover la cooperación intersocietaria a través de plataformas que promuevan trabajar con canales de distribución compartidos. La figura del consorcio de exportación, como instrumento de unión de empresas que permite compartir costes y un mismo plan estratégico, puede permitir abordar la internacionalización de la PYME minimizando el obstáculo de su tamaño. De igual forma, la barrera indicada por la PYME andaluza referida a su volumen de producción, si se mejora su propensión a exportar, no será un factor determinante para impedir su salida al exterior.

    Igualmente, se han de desarrollar programas públicos que inciten a que la PYME entre en el proceso exportador, mediante líneas de financiación subsidiadas, con seguros de cobro de operaciones, y con medidas formativas en los procesos de acceso a nuevos mercados. Así, deberán minimizarse los obstáculos que las PYMES indican que impiden exportar, como son el factor idioma, el desconocimiento de los mercados, la red de contactos o la financiación de operaciones.

    La ayuda pública de la Administración tiene que impulsar, dado el bajo nivel de exposición al exterior de la cifra de negocio de la PYME andaluza, la realización de acciones específicas encaminadas a la difusión y promoción de la internacionalización de la PYME.

    Con todo ello, la PYME andaluza podrá mejorar sus expectativas de creación de empleo en los próximos años.

82. Es un hecho la restricción de acceso a la financiación que actualmente está padeciendo la PYME. Según el Informe del Observatorio de situación económica de la PYME, realizado por CEPYME en junio de 2008, no sólo estas empresas están percibiendo mayores restricciones del crédito bancario, sino también indican que se han endurecido las condiciones para autorizar avales a las solicitudes de financiación de las empresas. Todo ello, a lo que se une el aumento de la morosidad en su cartera de clientes, incide de forma negativa en la situación financiera de las empresas.

    En el apartado del presente estudio relativo a la Financiación se han relacionado la utilización de instrumentos de financiación (tanto a largo como a corto plazo) con el grado de conversión, en los últimos tres años, de contratos temporales en indefinidos, constatándose que el uso de financiación bancaria facilita mayores niveles de conversión.
    Así, de las empresas que no han convertido contratos, un tercio utiliza instrumentos a corto cuando, las que han creado empleo estable entre uno y tres contratos, algo más de la mitad usan financiación a corto plazo. Cuando el volumen aumenta (convierten más de 11 contratos), el uso de fuentes de financiación a corto es mayor (70%). Una evolución similar, si bien con porcentajes inferiores, ocurre con el grado de conversión en indefinidos y la utilización de financiación a largo plazo.
    Por tanto, el acceso a la financiación externa, preferiblemente mediante instrumentos financieros a corto plazo, ha de facilitarse a la PYME andaluza, de forma que pueda desprenderse un efecto positivo sobre la generación de empleo estable.

83. Por otro lado, no hay que olvidar que la financiación a corto plazo (representada tanto por líneas de tesorería como de descuento) está presente mayoritariamente en PYMEs de más de 5 años de antigüedad (en el 84,05% que disponen de pólizas de crédito y en el 81,82% en cuanto a líneas de descuento), lo que indica la dificultad de acceso de más del 80% de las empresas más recientemente constituidas.

84. Además, la gestión de instrumentos financieros más dinámicos (a corto plazo, fundamentalmente) conlleva contar con un área específica. De las empresas

que cuentan con líneas de tesorería y de descuento de papel comercial, mayoritariamente (el 88,34% y el 93,18%, respectivamente) cuentan con un área administrativa, departamento que, como hemos visto en el apartado de Organización, es el que mayoritariamente (81,09%) existe en las PYMES andaluzas.

Es decir, la existencia en la PYME andaluza de instrumentos financieros conlleva la presencia de un área que los gestione.

Por tanto, es necesario mejorar las condiciones de acceso a la financiación, especialmente en el contexto actual, donde los procesos de creación de empresas están experimentando una sensible reducción.

85. Las PYMEs andaluzas se enfrentan actualmente a una situación de debilidad de la demanda que está influyendo en la evolución actual de sus ventas. Por ello, necesita favorecer su gestión comercial y productiva, de forma que puedan mejorar sus perspectivas presentes.

    Se ha observado que aquellas PYMEs que prevén contratar personal en los próximos años, en el área de Comercial o de Producción mayoritariamente, (60% y 70,91%) utilizan instrumentos financieros a corto plazo.

    Por tanto, existe un efecto dinamizador entre la previsión de contratación en áreas relacionadas con la venta y el acceso a los instrumentos financieros.

86. Igualmente, se ha contemplado que de las PYMEs andaluzas que utilizan instrumentos financieros a corto (bien pólizas de crédito, bien líneas de descuento, o ambas) las mayores frecuencias eran para las empresas que han aumento sus ventas en los últimos años.

    La financiación externa ha de facilitarse a las PYMEs que desarrollen proyectos viables de crecimientos de ventas o de capacidad productiva, de forma que pueda potenciarse la generación de empleo en estas sociedades.

87. Las PYMEs andaluzas que utilizan instrumentos de financiación, tanto a largo como a corto, si bien indican que la situación económica actual es un freno a la creación de empleo, también manifiestan mayoritariamente que tanto el acceso a la financiación externa como la existencia de ayudas públicas o la inversión oficial en educación coadyuvan a la creación de empleo.

    Las empresas que tienen acceso a la financiación con coste muestran su convencimiento respecto a que la financiación externa o los programas de ayudas públicas favorecen la creación de empleo.

## Financiación pública

88. Como se ha indicado en el apartado relativo a la Financiación Pública, cerca del 80% de las PYMEs en Andalucía no utilizan ningún programa público de financiación, lo que les instala en una situación de evidente desventaja competitiva respecto a las que sí las tienen otorgadas.
    Entre las que no utilizan programas públicos, mayoritariamente (cerca del 70%) no prevén contratar personal en los próximos ejercicios. Sin embargo, de las que utilizan algún instrumento de financiación pública, esa previsión de no contratación se queda en algo más de un tercio.
    Y entre aquellas empresas que prevén ampliar sus plantillas en las diferentes áreas de la empresa, mayores frecuencias se obtienen entre las que utilizan programas oficiales de financiación respecto a las que no.
    Por tanto, el acceso a la financiación pública se erige como un factor palanca respecto a las previsiones de generación de empleo.

89. La percepción respecto a los diferentes factores que favorecen la contratación en la PYME andaluza es más positiva entre las empresas que actualmente utilizan algún programa público de financiación que entre las que no.
    Ello abunda en el efecto dinamizador que, sobre el empleo, crea la existencia de líneas de financiación pública destinadas a las empresas.
    El apoyo público puede usarse para fomentar la financiación privada externa, sobre todo a las empresas de reciente creación (que, como hemos visto, son las que menos utilizan los instrumentos externos de financiación), en las que los problemas de acceso a la financiación se agudizan.
    La principal tarea de la Administración es cubrir ese desfase. Estimular la existencia de instrumentos de riesgos compartidos, como las garantías de préstamos, de líneas de crédito o de contragarantías (avales bancarios, sobre todo) sería un mecanismo de apoyo público a implementar.
    También, sería necesario el apoyo público directo, proporcionando a las PYMEs, con dificultad de acceso a la financiación privada, fondos en condiciones favorables. Y por último, también la Administración puede colaborar con las entidades financieras ampliando la gama de productos financieros.
    Y todo lo anterior, ayudando al sistema financiero en la evaluación de riesgos y colaborando en el seguimiento de la evolución de los instrumentos financieros para aquellos segmentos de PYMEs en los que no sea rentable para las entidades financieras. También, se pueden destinar fondos públicos para que esos servicios puedan ser prestados a las PYMEs.

Ante la restricción de crédito actual, la Administración deberá cubrir esa laguna, lo que posibilitará, finalmente, que se produzca un efecto positivo sobre el empleo.

90. Algo más del 89% de las PYMES andaluzas considera insuficiente el apoyo de la Administración a la financiación. Y son las que consideran que la mayor parte de los factores de creación de empleo por los que se les ha preguntado obstaculizan su generación.
Una situación inversa se produce cuando quienes aportan su visión son las PYMEs que entienden que el apoyo financiero público es suficiente. Estas empresas perciben menores situaciones bloqueantes respecto de los factores que posibilitan la generación de empleo en la PYME. Por tanto, incrementar el apoyo del sector público provocará mejorar las expectativas de la PYME en relación con la generación de empleo.
Potenciar la utilización de sociedades de promoción de financiación pública (empresas de garantía recíproca o de capital riesgo, sobre todo) será una política necesaria para que la PYME andaluza se vaya acercando a los procesos públicos de financiación.