

IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 SOBRE LAS MIPYMES EN COLOMBIA





COORDINACIÓN

Jorge Aníbal Restrepo-Morales. **Tecnológico de Antioquia.**

Edgar Julián Gálvez-Albarracín. **Universidad del Valle.**

Alejandro Quiñonez-Mosquera. **Universidad de los Llanos.**

Martha Elena González-Vergara. **Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.**

Jairo Alexander Lozano Moreno. **Universidad Autónoma de Occidente.**

Jaime Enrique Sarmiento-Suarez, Elsa Beatriz Gutiérrez. **Universidad Pontificia Bolivariana.**

Saulo Bravo-García. **Universidad Santiago de Cali.**

ISBN: 978-958-56638-4-8

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN FAEDPYME - REUNE

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Grupo de Investigación RED, Jorge Aníbal Restrepo (dir), Juan Gabriel Vanegas López, Yanyn Aurora Rincón Quintero, Marisol Valencia Cárdenas, Carmen Helena Romero, Migdalia Caridad Farias, Ana María Orozco, Tulia María Ángulo, Diego López Cadavid, Mayerli Roldán, Julián Alexander Restrepo H.

Corporación Universitaria Antonio José de Sucre. Grupo de Investigación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables GIAEC Martha Elena González Vergara, Héctor Enrique Urzola Berrio, Aminta Isabel de la Hoz Suarez, Emily Andrea Lugo Hernández, Jaider Enrique Reyes Herazo.

Universidad Autónoma de Occidente. Grupo de Investigación en Competitividad y Productividad Empresarial. Jairo Alexander Lozano Moreno, Marlen Alvarado Cardozo.

Universidad Pontificia Bolivariana. Grupos de Investigación GRICAL y PROLOG Jaime Enrique Sarmiento Suarez(dir.), Elsa Beatríz Gutiérrez(dir.), Julio Cesar Ramírez Montañez, Paola Martinez Higuera.

Universidad de los Llanos. Grupo de Investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial SUyE. Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera (dir.), Laura Daniela Navarro Saenz, Madeleiny Cortes Restrepo.

Universidad Santiago de Cali Grupo de Investigación Giconfec Saulo Bravo García (dir.), Alexandra Donado Mercado, Carlos Alberto Mina Varela.

Universidad del Valle. Grupo de Investigación Humanismo y Gestión. Edgar Julián Gálvez Albarracín, Juan David Peláez León.

Universidad de Manizales Grupo de Investigación Teoría Contable Andrea Vaca López, Carolina Orozco Santafé **Grupo de Investigación Economía Internacional** Héctor Mauricio Serna Gómez.

Universidad Católica de Manizales Grupo de investigación Sistemas Integrados de Gestión Lina Marcela Flórez Loaiza.

Universidad Mariana. Grupo de Investigación Identidad Contable María Del Socorro Bucheli Campiño, Ana Cristina Argoty Chamorro, Mónica Villota Alvarado, Nubia del Rosario González Martínez.

Universidad ICESI. Grupo de Investigación Espíritu Empresarial. Karen Cuellar Lasprilla

IU Escuela Nacional del Deporte. Grupo de Investigación GICEAD Luis Enrique David Tenorio.

Universidad Externado de Colombia. Grupo de Investigación Observatorio Entorno de los Negocios Gloria Marlene Díaz, Carlos Alberto Restrepo Rivillas.

Universidad Santo Tomás. Grupo de Investigación GAIA. Mauricio Novoa Campos.

Universidad del Tolima. Grupo de Investigación Emprendimiento y Cultura Organizacional ECO Juan Fernando Reinoso Lastra (dir.), John Fedy Ariza Bulla, José Alejandro Vera Calderón, Enrique Ramírez Ramírez.

Fundación Universitaria del Área Andina. Neise Vanegas Nieto.

Universidad Piloto de Colombia. Grupo de Investigación Innovación y Competitividad ICO. Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez.

Universidad Libre. Grupo de Investigación Gestión Organizaciones y Sociedad José Zacarías Mayorga Sánchez.

EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN ASOCIADOS

Asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas (Acopi). Grupo de investigación Productividad e Innovación. Edgar Alfredo Quiñonez Rizo.

Asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas (Acopi). Seccional Caldas. Dulfary Montoya Castro

Cámara de Comercio de Villavicencio. Coordinador Investigación socio económicas Salim Abdala Sabbagh Paredes.

Cámara de Comercio del Casanare. Estudios Económicos Diana Chaparro Leguizamón

CON EL APOYO DE:



CÁMARA DE COMERCIO
DE VILLAVICENCIO
Construyendo Región



TABLA DE CONTENIDO

	<i><u>Pág.</u></i>
1. INTRODUCCIÓN.....	06
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	09
2.1. Estructura de la muestra.....	09
2.2. Selección de variables y diseño del cuestionario.....	11
2.3. Análisis estadístico de los datos.....	12
3. DATOS GENERALES DE LAS EMPRESAS.....	13
4. IMPACTO ECONÓMICO.....	16
4.1. Empleo.....	16
4.2. Ventas.....	20
4.3. Indicadores económicos y financieros.....	25
4.4. Internacionalización.....	31
5. IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	35
5.1. Actividades con clientes y proveedores.....	35
5.2. Actividades operativas.....	39
5.3. Actividades estratégicas.....	42
6. ACTIVIDAD INNOVADORA.....	46
7. ACCESO A LA FINANCIACIÓN.....	55
8. INDICADORES DE RENDIMIENTO.....	64
9. RESUMEN EJECUTIVO.....	68
10. REFERENCIAS.....	73

1. INTRODUCCIÓN

El informe Impacto de la pandemia del Covid-19 sobre las Mipymes en Colombia es el resultado de una iniciativa del Observatorio Iberoamericano de la Micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme), cuyo objeto principal es suministrar información continuada de las estrategias y expectativas de las empresas para facilitar y apoyar la toma de decisiones, principalmente en el ámbito económico y estratégico. En este proyecto todos los informes realizados en los diferentes países siguen los mismos patrones de formato, estructura y metodología, con el objetivo de homogeneizar los resultados y comparabilidad. El observatorio es una estrategia de la Alianza Interredes para la cooperación académica entre la Red Universitaria de Emprendimiento REUNE de la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN, la Fundación para el análisis estratégico y desarrollo de la Pyme -FAEDPY-ME- la Red Latinoamericana de innovación y Emprendimiento -RLIE- del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración -CLADEA- y la Red Universitaria Iberoamericana sobre Creación de Empresas y Emprendimiento -RED MOTIVA- en procura de la cooperación académica bajo principios de equidad y reciprocidad.

La COVID-19 ha generado un fuerte impacto sanitario, social y económico en el mundo. Muchas empresas se han visto golpeadas por la crisis sanitaria y han surgido fuertes tensiones que pueden limitar su competitividad y su supervivencia. Como consecuencia de esta inesperada crisis, se ha producido un shock en la oferta en las cadenas de suministro y un shock en la demanda provocado por un menor consumo que ha hecho disminuir los ingresos en las empresas (Donthu & Gustafsson, 2020). Todo esto ha propiciado una reducción de la actividad productiva que se ha dejado notar muy negativamente en el mercado de trabajo, incrementando el desempleo. Adicionalmente, la COVID-19 es un caso particular debido a la velocidad con la que se han extendido la crisis por todo el mundo, causando estragos en la economía global (Sharma et al., 2020).

En la actualidad muchas instituciones están trabajando para establecer estrategias de reactivación económica con el ánimo de mitigar los impactos que a corto y largo plazo generará la crisis ocasionada por la COVID-19. Para gestionar esta crisis será necesario establecer tanto políticas en el corto plazo, como políticas a medio y largo plazo que marquen el camino hacia una recuperación fuerte y sostenible (Banco Mundial, 2020). En este sentido, resulta imprescindible disponer de información, cuantitativa y cualitativa, del comportamiento de las empresas ante los efectos económicos de la COVID-19. Esto permitirá conocer las necesidades y los desequilibrios que puedan producirse y gestionar, así, eficientemente los recursos para ayudar a impulsar la economía. Además, esta información debe ser ágil y constante en el tiempo mientras dure la incertidumbre sobre cuánto durará esta crisis sanitaria. Estamos ante un momento en el que se deben tomar decisiones rápidamente, lo que se decida tendrá importantes consecuencias en el futuro (BBVA Research, 2020).

El Informe Mipyme 2021 se centra en valorar el impacto económico que tendrá la crisis generada por la COVID-19 en Colombia. Se aporta información sobre las expectativas de crecimiento de empleo y ventas, y de diferentes indicadores de la organización de la empresa. Este informe pretende ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales, facilitando información para la toma de decisiones principalmente en el ámbito económico y estratégico. Esta información será una valiosa herramienta para la planificación de las estrategias a seguir, tanto para la gestión de la empresa, como de cara al establecimiento de políticas públicas que puedan dirigir convenientemente sus programas de actuación. Lo que puede ayudar a impulsar la economía y propiciar una gestión eficiente de la crisis.

Los objetivos específicos del informe son:

- Estimar el impacto de la crisis económica generada por la COVID-19 en el empleo, las ventas y en diferentes indicadores económicos y financieros para conocer las principales dificultades que atraviesan las empresas.
- Determinar el impacto de la crisis económica generada por la COVID-19 en la organización de la empresa.
- Estudiar de forma más profunda la actividad innovadora de la Pyme y su acceso a la financiación.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de la encuesta realizada a 1342 micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) colombianas. La técnica de recogida de información fue la encuesta telefónica y online. El trabajo de campo se realizó durante los meses de febrero a abril de 2021. Hay que señalar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado el secreto estadístico de la información facilitada por los participantes en el estudio.

Vale la pena destacar que el alcance de este informe llega hasta los objetivos señalados antes, y que el planteamiento de recomendaciones será un trabajo posterior a cargo de la academia, especialistas, consultores y otros entes públicos y privados.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la muestra y del cuestionario han sido realizados con las suficientes garantías que aseguran obtener una información estadísticamente válida para extraer conclusiones sobre los diversos aspectos que aborda este trabajo. En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico realizado: estructura de la muestra, proceso de selección de las variables del cuestionario y técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida.

2.1. Estructura de la muestra

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. Para ello, es necesario definir los criterios de estratificación que serán función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo. Los criterios utilizados para la estratificación deben estar correlacionados con las variables objeto de estudio teniendo en cuenta que la ganancia en precisión es, en general, decreciente al aumentar el número de estratos. Por ello, el número de criterios y estratos debe ser moderado y congruente con el máximo tamaño de muestra con el que podamos trabajar. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: 1) sector (industria, construcción, comercio y servicios), 2) tamaño (micro, pequeñas y medianas empresas) y 3) región. Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. El trabajo de campo se llevó a cabo a través de encuestamiento telefónico y una plataforma online.

Se resalta que las distintas pruebas y contrastes estadísticos que serán realizados en las posteriores fases del análisis contarán con su nivel de significación o grado de precisión determinado a partir de los datos realmente obtenidos en la encuesta y de acuerdo con las técnicas estadísticas utilizadas y al nivel de agregación establecido en cada caso.

La muestra finalmente obtenida fue de 1342 empresas colombianas (en la Tabla 2.1 puede verse la distribución por actividad económica y en la 2.2 por región). En la Tabla 2.3 se puede observar el error muestral para los distintos estratos por sectores analizados en este informe, determinando un error muestral global de 2,6 puntos con un nivel de confianza del 95%. Los tamaños poblacionales (número total de empresas en cada estrato) se obtienen del Departamento Nacional de Estadística (DANE 2021).

Tabla 2.1

Distribución por sector

	Nº de empresas	%
Industria	486	36,2
Construcción	218	16,2
Comercio	29	2,2
Servicios	609	45,4
TOTAL	1,342	100,00

Tabla 2.2

Distribución por región

Región	Frecuencia	Porcentaje
Costa Caribe	178	13,52%
Antioquia y Eje Cafetero	312	23,69%
CundiBoyaca	179	13,59%
Santander	101	7,67%
AmazOrinoquia	121	9,19%
SurOccidente	426	32,35%

Tabla 2.3

Errores de estimación de la muestra	
	P=50%
Sector (nivel confianza 95%)	
Industria	4,3
Construcción	6,5
Comercio	3,9
Servicios	18,2
<hr/>	
Microempresa	3,5
Pequeña	4,7
Mediana	7,1
<hr/>	
Total (nivel confianza 95%)	2,6

2.2. Selección de las variables y diseño del cuestionario

La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y nos permitirá afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de la empresa ante la crisis generada por la COVID-19. Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes de las Mipyme. Con esta herramienta se ha buscado recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación. En su elaboración se ha prestado especial atención al orden y estructura de los bloques de preguntas, con la extensión más breve posible que permitiese una redacción clara y adecuada con el objetivo de reducir al máximo los posibles problemas de interpretación y obtención de datos en el proceso de cumplimentación del cuestionario.

Las técnicas de captación de información fueron la encuesta telefónica y electrónica, utilizando como soporte un cuestionario cerrado. Su diseño se efectuó a partir de la revisión de la literatura científica existente sobre los diversos aspectos investigados, así como del conocimiento previo de la realidad de las empresas, lo que sustenta y justifica que las variables incorporadas son relevantes para alcanzar los objetivos planteados.

En este sentido, el cuestionario se ha estructurado en 2 bloques. En el primero, se pregunta a los encuestados sobre rasgos generales de sus empresas, como: sector de actividad, ubicación geográfica, número de empleados, género del gerente, control familiar de la empresa, expectativas de crecimiento de empleo y ventas, grado de internacionalización, y si han realizado o no teletrabajo.

En el segundo bloque se recoge información sobre: cómo ha impactado la actual crisis generada por la COVID-19 en determinados indicadores de su empresa, cómo ha afectado la crisis a la actividad de gestión de la empresa, y sobre el nivel de actividad desarrollada por la empresa, su acceso a la financiación y, finalmente, sus indicadores de rendimiento.

2.3. Análisis estadístico de los datos

Las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: tamaño, antigüedad, y sector de actividad de la empresa. Para evaluar la significación estadística de las diferencias observadas en las respuestas según el factor de clasificación utilizado, se han empleado las siguientes pruebas estadísticas:

- Cuando analizamos diferencias porcentuales se utiliza el análisis de tablas de contingencia aplicando el test de la χ^2 de Pearson con el fin de valorar si dos variables se encuentran relacionadas. Siempre que los datos lo permitan, se utilizan tablas 2 x 2, con lo que los resultados son más potentes, realizando en este caso la corrección por continuidad de Yates sobre la fórmula de la χ^2 de Pearson.
- En el caso de variables cuantitativas para las que se analice la diferencia de medias según un criterio de clasificación se ha utilizado el contraste de "análisis de la varianza (ANOVA)".

3. DATOS GENERALES DE LAS EMPRESAS

Las organizaciones abordadas y que sirven de base para la elaboración de este informe, han sido 1342, tratándose de una muestra representativa del conjunto de empresas colombianas. En este apartado de caracterización se analizan distintos aspectos teniendo en cuenta sus variables contingentes más importantes, lo que sirve para hacer un primer diagnóstico de las empresas analizadas.

Las empresas que configuran la muestra tienen las siguientes características:

- El 56,9% son microempresas, el 30,2% son pequeñas y el 12,9% son medianas.
- La antigüedad media de las empresas es de 11,9 años.
- El control de la gestión de las empresas es en su mayoría de tipo familiar. El 59,3% de ellas están incluidas en dicho entorno.
- El 36,2% de las empresas están gestionadas por mujeres.
- El 72,4% de los directores de las empresas dispone de estudios universitarios.
- El 12,3% de las empresas de la muestra se han acogido a procesos de apoyo (PA) y el 23,9% a subsidio o beneficios estatales (SUB) a causa del Covid 19.
- El 17,9% de las empresas está realizando en la actualidad teletrabajo, y el 38,1% prevé utilizarlo en su organización cuando finalice la pandemia por COVID-19.

Tabla 3.1

Tamaño de las empresas (%)

	Micro	Pequeñas	Medianas
% empresas	56,9	30,2	12,9

Gráfico 3.1

¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?

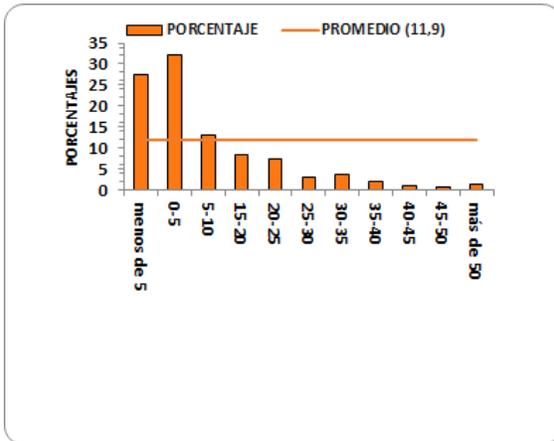


Gráfico 3.2

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

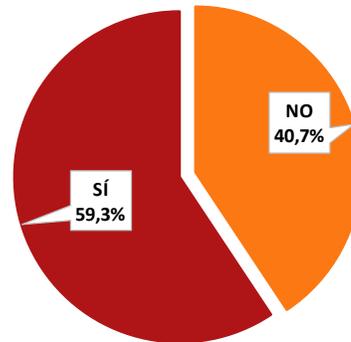


Gráfico 3.3

¿Cuál es el género del director general/gerente?



Gráfico 3.4

¿El director general dispone de estudios universitarios?

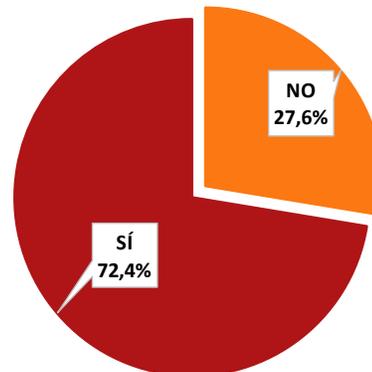


Gráfico 3.3

¿Se ha acogido a procesos de apoyo a la Mipyme o Subsidios o beneficios económicos estatales por el Covid 19?

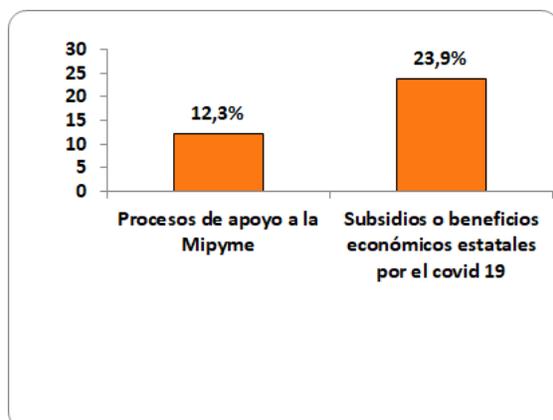
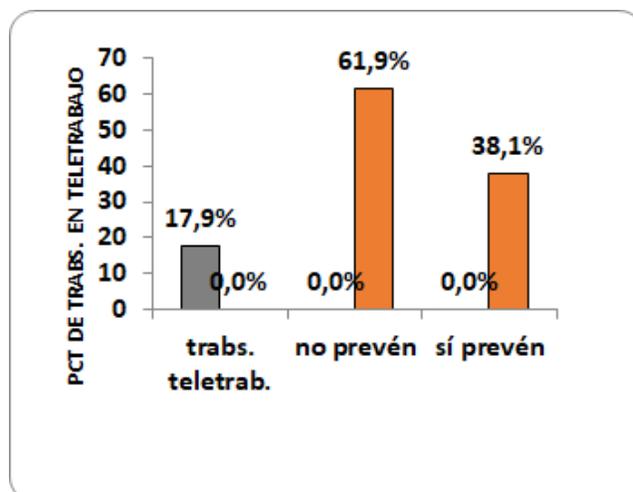


Gráfico 3.4

% de trabajadores que están en este momento realizando teletrabajo como consecuencia del COVID-19 y previsión a utilizar en su organización el teletrabajo cuando finalice COVID-19



4. IMPACTO ECONÓMICO

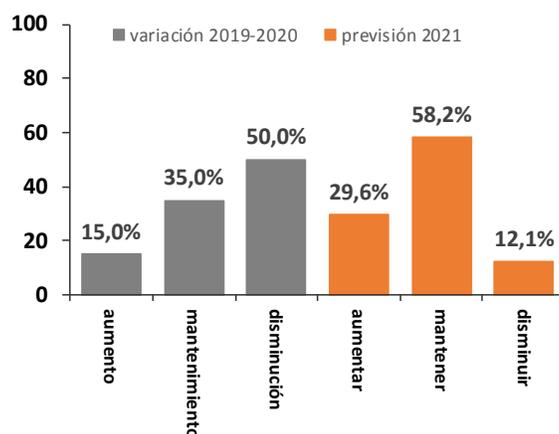
La crisis ocasionada por la COVID-19 ha supuesto un hecho sin precedentes en el contexto nacional e internacional. La crisis ha generado un gran impacto en el crecimiento de las empresas, al paralizarse sus actividades cotidianas de forma repentina. Ciertamente será difícil evaluar sus impactos hasta que no haya transcurrido un tiempo y dependerá de muchos factores como el grado de intensidad en el tiempo de la crisis. En este apartado se trata de evaluar, en una primera aproximación, el impacto económico en magnitudes como el empleo, las ventas, indicadores económicos y financieros y en la internacionalización de las empresas.

4.1. Empleo

Para conocer el impacto en el empleo se pregunta a los encuestados sobre el que tenían sus empresas en 2019 y en 2020. Así como la tendencia para el 2021 (gráfico 4.1). Al considerar la evolución del 2020 con relación al 2019 los datos muestran que el 50% de las Mipyme analizadas disminuyeron su empleo, un 35,01% lo mantuvo y un 14,99% lo aumentó. De cara al 2021 las expectativas resultan más favorables. El 29,6% de las Mipymes encuestadas señalaron que lo aumentará, el 58,2% que lo mantendrá y 12,1% lo disminuirá.

Gráfico 4.1

Evolución de los empleados durante los años 2019 y 2020 ¿Cree que la tendencia para 2021 es aumentar, mantener o disminuir el número de empleados?



Para analizar con más detalle el impacto de la crisis sobre el empleo se consideran los estratos de tamaño, si la empresa se ha acogido a un programa de apoyo o subsidio (PA/SUB) o no, la edad y el sector de la empresa. Adicionalmente, se determina el “saldo de evolución” y el “saldo de

expectativas”, calculado como la diferencias entre el porcentaje de las empresas que aumentan el empleo y el porcentaje que lo disminuye. En cuanto al tamaño se puede apreciar que la evolución del empleo en el periodo 2019 y 2020 fue diferente según el estrato considerado (Tabla 4.1) pero en todos los casos fue negativo, así las medianas empresas disminuyeron un neto del -36,0%, las micro un -34,6%, y las medianas un -34,5%. En cuanto al saldo de las expectativas para el 2021 en generación de empleo, se observa una tendencia favorable en cada tamaño con 16,8% para las micro empresas, 18,4% para las pequeñas y 18,7% para las medianas y si bien el comportamiento es dispar dicha diferencia no es significativa estadísticamente.

Tabla 4.1
Impacto de la crisis sobre el empleo
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Evolución de los empleados durante los años 2019 y 2020				
Aumento de empleo (% empresas)	13,5	16,2	18,5	
Estabilidad de empleo (% empresas)	38,4	31,6	28,6	***
Disminución de empleo (% empresas)	48,1	52,2	53,0	
Saldo de empleo	-34,6	-36,0	-34,5	
Expectativa empleo 2021 (% de empresas)				
Aumento (%)	28,3	32,4	29,2	
Estabilidad (%)	60,2	53,6	60,2	-
Disminución (%)	11,5	14,0	10,5	
Saldo de expectativas	16,8	18,4	18,7	
En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo				
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01. - no significativa				

Si se analiza el estrato de empresas acogidas o no a un PA/SUB se observa en la Tabla 4.2 que el saldo de evolución es negativo tanto para las empresas que se acogieron a un PA/SUB como para las que no, siendo mayor para las segundas con un neto del -36,2% y un -33,3% para las que sí. El saldo de percepción para el 2021 es a aumentar empleos (18,9% para las que no se acogieron, y 12,4% para las que sí), sin embargo, dichas diferencias no son significativas estadísticamente.

Tabla 4.2
Impacto de la crisis sobre el empleo
Empresas acogidas a PA/SUB

	No PA/SUB	Si PA/SUB	Sig.
Evolución de los empleados durante los			
años 2019 y 2020			
Aumento de empleo (% empresas)	13,2	19,7	
Estabilidad de empleo (% empresas)	37,4	27,3	***
Disminución de empleo (% empresas)	49,4	53,0	
Saldo de evolución	-36,2	-33,3	
Expectativa empleo 2021 (% de empresas)			
Aumento (%)	30,1	27,6	
Estabilidad (%)	58,6	57,1	-
Disminución (%)	11,2	15,2	
	18,9	12,4	
Saldo de expectativas			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

Al considerar la antigüedad de la empresa en la evolución del empleo del 2020, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas (Tabla 4.3). Sin embargo, cuando se analiza la tendencia del empleo para el 2021, se observa que el saldo de expectativas resulta más favorable para las empresas jóvenes (21,3%) frente al 7,7% en el caso de las maduras. El 10,9% de las empresas jóvenes opinan que disminuirán su empleo en el 2021 frente al 14,7% de las empresas maduras.

Tabla 4.3
Impacto de la crisis sobre el empleo
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Evolución de los empleados durante los años 2019 y 2020			
Aumento de empleo (% empresas)	14,7	15,9	
Estabilidad de empleo (% empresas)	35,3	34,3	-
Disminución de empleo (% empresas)	50,0	49,8	
Saldo de evolución	-35,3	-33,9	
Expectativa empleo 2021 (% de empresas)			
Aumento (%)	32,2	25,1	
Estabilidad (%)	56,9	60,2	***
Disminución (%)	10,9	14,7	
Saldo de expectativas	21,3	7,7	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa			

Con respecto al sector, se observa que el saldo de evolución de empleo del 2020 ha sido negativo para todos ellos, siendo el más alto para la construcción (-38,4%) y el más bajo para el comercio (-32,4%) ver Tabla 4.4. La tendencia de empleo para 2021 mejora sustancialmente y surgen diferencias estadísticamente significativas. Los sectores que presentan una tendencia más favorable de empleo para 2021 son: industria con un saldo del 20,9%, comercio con un 16,0%, y el que menos el de construcción con un 14,2%.

Tabla 4.4

Impacto de la crisis sobre el empleo
Sector de actividad de la empresa

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Evolución de los empleados durante los años 2019 y 2020					
Aumento de empleo (% empresas)	15,9	14,4	24,0	14,1	
Estabilidad de empleo (% empresas)	33,8	32,9	20,0	37,4	*
Disminución de empleo (% empresas)	50,3	52,8	56,0	48,5	
Saldo de evolución	-34,4	-38,4	-32,0	-34,4	
Expectativa empleo 2021 (% de empresas)					
Aumento (%)	34,4	25,2	36,0	27,1	
Estabilidad (%)	52,2	63,8	44,0	61,7	**
Disminución (%)	13,5	11,0	20,0	11,2	
Saldo de expectativas	20,9	14,2	16,0	15,9	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa					

4.2. Ventas

La crisis originada por la COVID-19 ha provocado la caída de los ingresos en muchas de las empresas en Colombia. El 68,7% de las empresas encuestadas estima que ha visto reducidas sus ventas en 2020 con relación al 2019 como consecuencia de la crisis (gráfico 4.2), mientras que el 16,4% consiguió mantenerlas y un 15% las aumentó. El gráfico 4.3 muestra el porcentaje de variación de las ventas en el periodo 2019 a 2020 por tramos de variación (positivos y negativos), siendo el promedio de reducción de las ventas del -44,0%. Una caída importante que pone de manifiesto el negativo impacto de la crisis en las empresas. En este contexto se preguntó a los encuestados sobre las expectativas de ventas para el primer semestre y segundo semestre de 2021. Se aprecia que las expectativas del segundo semestre mejoran claramente las del primer semestre (gráfico 4.4). Así, en el primer semestre el 44,1% de las empresas consideran que sus ventas aumentarán (76,7% para el segundo semestre), mientras que solo prevén que sus ventas disminuyan un 8,1%.

Gráfico 4.2

Comparando sus ventas en 2020 con relación a 2019 éstas han...

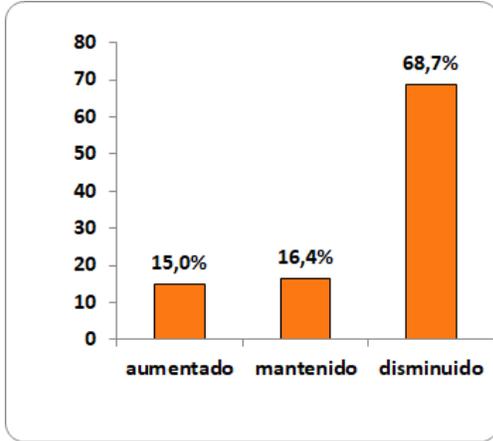


Gráfico 4.3

Porcentaje de variación de sus ventas en 2020 con relación a 2019

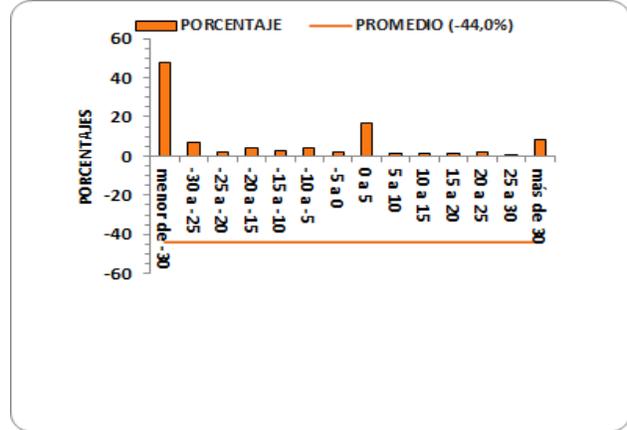
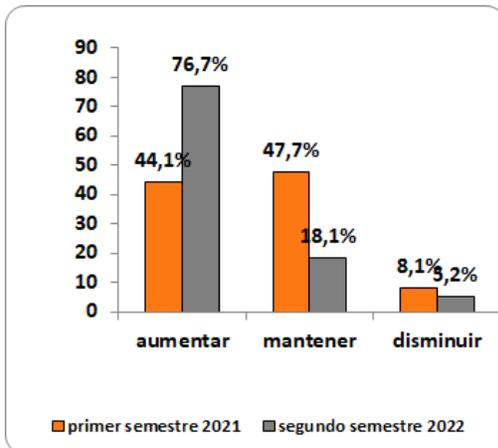


Gráfico 4.4

¿Cuáles son las expectativas de ventas de su empresa para el año 2021?



Al analizar el tamaño de las empresas se encuentran diferencias significativas que son importantes resaltar (Tabla 4.5). El mayor impacto en la caída de las ventas en 2020 se ha experimentado en las microempresas, donde el 57,0% de las empresas redujeron sus ventas. Si analizamos el saldo de evolución de las ventas del 2020 (diferencia del porcentaje de empresas que aumentan menos las que disminuyen), las empresas medianas presentaron una evolución más favorable, aunque también con signo negativo, -39,7%. Con respecto a las expectativas de ventas para el primer semestre de 2021 se aprecia que la situación más favorable la presentan las medianas empresas con un saldo de 45,7, seguidas de las pequeñas con 34,7 y finalmente las micro con 34,5. Para el segundo semestre la situación mejora sensiblemente en todos los estratos de tamaño analizados, presentando un saldo de expectativas aún más positivo, manteniéndose el mismo orden optimismo.

Tabla 4.5

Impacto de la crisis sobre las ventas

Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Evolución de las ventas entre 2019 y 2020				
Aumento (%)	14,0	14,3	18,1	
Mantenimiento (%)	15,0	21,7	24,1	***
Disminución (% empresas)	71,0	64,0	57,8	
Saldo de evolución	-57,0	-49,7	-39,7	
Expectativas de ventas primer semestre 2021				
Aumento (%)	43,4	44,0	48,0	
Mantenimiento (%)	47,7	46,8	49,7	**
Disminución (%)	8,9	9,3	2,3	
Saldo de expectativas	34,5	34,7	45,7	
Expectativas de ventas segundo semestre 2021				
Aumento (%)	74,9	75,5	87,5	
Mantenimiento (%)	19,1	19,7	10,1	**
Disminución (%)	6,0	4,8	2,4	
Saldo de expectativas	68,9	70,7	85,1	
En una escala de 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo				
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$. - no significativa				

En la Tabla 4.6 se muestran los resultados analizando si la empresa se ha acogido a un PA/SUB o no. Los datos muestran que el 54,0% de las empresas acogidas a un PA/SUB han reducido sus ventas en 2020 con relación al 2019, y un 52,7% las que no se acogieron. Las expectativas para el primer y segundo semestre de 2021 resultan más favorables para las empresas acogidas a un PA/SUB. Así, en el primer semestre su saldo de expectativa positiva es del 36,0%, frente al 35,8% para las que no se acogieron. En el segundo semestre el 71,6% de las empresas que no se acogieron a un PA/SUB prevén aumentar sus ventas frente al 71,6% de las empresas con PA/SUB, sin embargo, para este periodo estas diferencias no son significativas estadísticamente.

Tabla 4.6
Impacto de la crisis sobre las ventas
Empresas acogidas a PA/SUB

	No PA/SUB	Si PA/SUB	Sig.
Evolución de las ventas entre 2019 y 2020			
Aumento (%)	14,2	14,8	
Mantenimiento (%)	18,7	16,4	*
Disminución (% empresas)	66,9	68,8	
Saldo de evolución	-52,7	-54,0	
Expectativas de ventas primer semestre 2021			
Aumento (%)	43,2	46,8	
Mantenimiento (%)	49,4	42,4	**
Disminución (%)	7,4	10,8	
Saldo de expectativas	35,8	36,0	
Expectativas de ventas segundo semestre			
2021			
Aumento (%)	76,8	77,2	
Mantenimiento (%)	18,0	17,6	-
Disminución (%)	5,2	5,1	
Saldo de expectativas	71,6	72,1	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

En cuanto a la evolución de las ventas en el periodo 2019 y 2020 según la antigüedad de la empresa, se observa que se han visto menos afectadas las maduras con un neto del -48,2%, mientras que las jóvenes tienen uno del -55,1% (Tabla 4.7). En cuanto a las expectativas de evolución de ventas para el 2021 se observa que los saldos tanto para jóvenes como para maduras son positivos en ambos semestres, sin embargo, sólo son estadísticamente significativas las diferencias para el segundo, donde es así para un neto del 73,7% de las jóvenes y para un 67,7% de las maduras.

Tabla 4.7
Impacto de la crisis sobre las ventas
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Evolución de las ventas entre 2019 y 2020			
Aumento (%)	13,1	17,5	
Mantenimiento (%)	18,7	16,8	***
Disminución (% empresas)	68,2	65,7	
Saldo de evolución	-55,1	-48,2	
Expectativas de ventas primer semestre 2021			
Aumento (%)	44,4	44,2	
Mantenimiento (%)	48,1	46,4	-
Disminución (%)	7,5	9,4	
Saldo de expectativas	36,9	34,8	
Expectativas de ventas segundo semestre			
2021			
Aumento (%)	79,2	72,5	
Mantenimiento (%)	15,3	22,7	***
Disminución (%)	5,5	4,8	
Saldo de expectativas	73,7	67,7	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa			

La Tabla 4.8 muestra que comparados los años 2019 y 2020 los saldos de evolución de las ventas han sido negativa para todos los sectores de actividad considerados, sin embargo, las diferencias no son estadísticamente significativas. Por otra parte, para ambos semestres del 2021 los saldos de expectativas de ventas son positivos para todos los sectores de actividad contemplados, observándose ello con más intensidad en el segundo semestre. Al analizar individualmente los sectores, el que se muestra menos optimista es el de servicios, y los más optimistas son la industria

y la construcción, no obstante por no ser significativas las diferencias, no es posible afirmarlo con seguridad estadística.

Tabla 4.8
Impacto de la crisis sobre las ventas
Sector de actividad de la empresa

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Evolución de las ventas entre					
2019 y 2020					
Aumento (%)	14,9	12,8	8,8	25,0	
Mantenimiento (%)	20,4	21,1	13,0	5,6	-
Disminución (% empresas)	64,7	66,1	78,2	69,4	
Saldo de evolución	-49,8	-53,3	-69,4	-44,4	
Expectativas de ventas primer					
semestre 2021					
Aumento (%)	48,2	43,7	28,0	41,6	
Mantenimiento (%)	43,5	48,8	56,0	50,4	-
Disminución (%)	8,2	7,4	16,0	8,0	
Saldo de expectativas	40,0	36,3	12,0	33,6	
Expectativas de ventas segundo					
semestre 2021					
Aumento (%)	76,3	81,5	68,0	75,6	
Mantenimiento (%)	18,8	14,4	24,0	18,7	-
Disminución (%)	4,9	4,2	8,0	5,7	
Saldo de expectativas	71,4	77,3	60,0	69,9	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa					

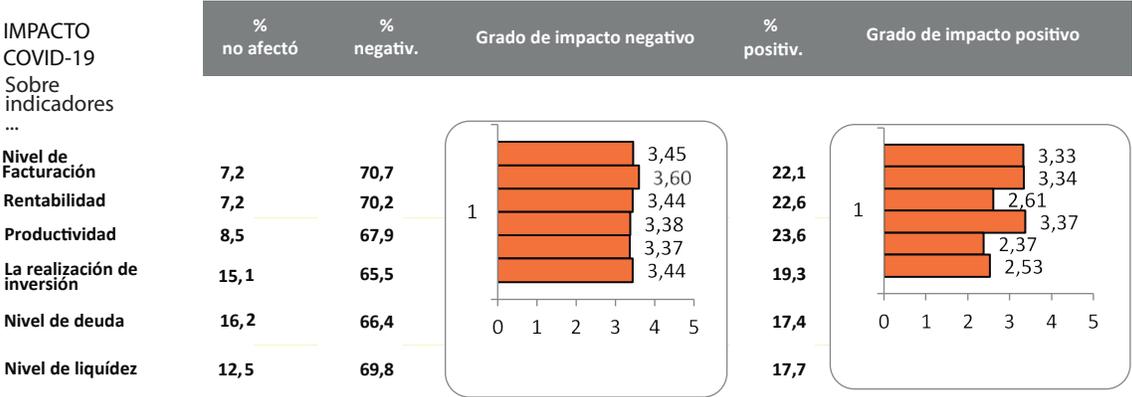
4.3. Indicadores económicos y financieros

En este apartado pretendemos tener una aproximación sobre cómo ha impactado la crisis generada por la COVID-19 en diferentes indicadores económicos y financieros de la empresa. En el gráfico 4.5 se aprecian los resultados globales sobre lo que opinan los encuestados. En términos generales, los datos muestran que todos los indicadores se han visto afectados. En especial en el nivel de facturación donde el 70,7% de las empresas se vieron afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,45 (en una escala de 1 a 5). Seguido del indicador de rentabilidad, viéndose

afectadas negativamente el 70,2% de las empresas, con un grado de importancia de 3,60. El impacto sobre los indicadores de nivel de deuda, de liquidez y de productividad ha sido también importante, ya que se han visto afectadas negativamente el 66,4%, el 69,8% y el 67,9% de las empresas, y un grado de impacto de 3,37, 3,44 y 3,38 respectivamente. Por su parte, un 49,9% de las empresas reportaron impacto negativo en la realización de inversiones con una valoración en su grado de importancia de 3,37 (en una escala de 1 a 5). De forma contraria, es interesante comprobar que, en el periodo analizado, el 23,6% de las empresas confirman que la crisis generó un impacto positivo sobre su productividad (grado de importancia de 2,61), el 22,6% de las empresas un impacto positivo en su rentabilidad (intensidad de 3,34) y el 22,1% les afectó positivamente la crisis en su nivel de facturación (intensidad de 3,33).

Gráfico 4.5

Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros



En la Tabla 4.9 se presentan los resultados considerando el tamaño de las empresas. Se observa en un balance general que son muchas más las empresas que manifiestan haberse visto afectadas por el periodo de pandemia que las que no. El segmento que se ha visto más afectado en la mayoría de los indicadores ha sido el de la microempresa. Así, el 71,5% de ellas se vieron afectadas negativamente en sus niveles de facturación, y el 71,7% en su rentabilidad, el 66,8% en sus inversiones y 71,7% en su liquidez. Por su parte las pequeñas empresas fueron las que más se vieron afectadas en cuanto a su productividad con el 69,9% y en su nivel de deuda con el 68,2%. En todos los casos donde más organizaciones manifestaron haberse visto afectadas positivamente es en el estrato de las medianas empresas.

En la Tabla 4.10 se recogen las diferencias de medias entre empresas que se han acogido a un PA/SUB y las que no. Los datos muestran claramente que las empresas con PA/SUB se han visto más afectadas negativamente en todos los indicadores utilizados. En especial en su nivel de facturación (76,6%), nivel de inversiones (72,7%) y en su nivel de liquidez (76,5%).

Tabla 4.9
Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros
Tamaño de la empresa

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Facturación				
Microempresas	6,3	71,5	22,1	
Pequeñas	8,5	71,3	20,2	-
Medianas	8,2	64,7	27,1	
Rentabilidad				
Microempresas	7,1	71,7	21,2	
Pequeñas	7,1	71,6	21,3	**
Medianas	8,3	59,5	32,1	
Productividad				
Microempresas	8,3	69,1	22,6	
Pequeñas	9,1	69,9	21,0	***
Medianas	8,3	57,1	34,5	
Realización de inversiones				
Microempresas	15,4	66,8	17,9	
Pequeñas	14,8	65,6	19,6	-

Medianas	15,0	59,3	25,7	
Nivel de deuda				
Microempresas	16,8	66,7	16,5	
Pequeñas	16,3	68,2	15,5	**
Medianas	13,7	60,1	26,2	
Nivel de liquidez				
Microempresas	11,7	71,7	16,5	
Pequeñas	15,3	68,8	15,9	***
Medianas	9,5	62,7	27,8	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa				

Respecto a la antigüedad, los datos de la Tabla 4.11 muestran que para todos los indicadores son muchas más las empresas que se vieron afectadas negativamente que las que no, sin embargo, no es posible discutir las diferencias entre jóvenes y maduras, pues estas no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 4.10
Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros
Empresas acogidas a PA/SUB

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Facturación				
Empresa no AP/SUB	7,6	69,1	23,4	
Empresa AP/SUB	5,7	76,6	17,7	**
Rentabilidad				
Empresa no AP/SUB	8,0	69,3	22,7	
Empresa AP/SUB	5,1	72,8	22,0	-
Productividad				
Empresa no AP/SUB	9,1	67,0	23,8	
Empresa AP/SUB	6,4	70,7	22,8	-
Realización de inversiones				
Empresa no AP/SUB	15,4	63,7	21,2	
Empresa AP/SUB	14,1	72,7	13,2	***
Nivel de deuda				
Empresa no AP/SUB	17,1	64,9	18,0	

Empresa AP/SUB	13,2	71,1	15,8	-
Nivel de liquidez				
Empresa no AP/SUB	14,1	67,7	18,3	
Empresa AP/SUB	7,4	76,5	16,1	***
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa				

Tabla 4.11

Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros
Antigüedad de la empresa

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Facturación				
Jóvenes	6,9	69,8	23,3	
Maduras	7,8	72,2	20,0	-
Rentabilidad				
Jóvenes	6,9	70,3	22,7	
Maduras	7,9	70,1	22,00	-
Productividad				
Jóvenes	7,6	68,3	24,1	
Maduras	10,2	66,6	23,3	-
Realización de inversiones				
Jóvenes	14,4	65,0	20,6	
Maduras	16,9	66,6	16,5	-
Nivel de deuda				
Jóvenes	15,7	66,7	17,6	
Maduras	17,6	65,0	17,4	-
Nivel de liquidez				
Jóvenes	11,6	70,4	18,0	
Maduras	14,3	68,3	17,5	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa				

Al considerar el sector de actividad (Tabla 4.12) se encuentran diferencias estadísticamente significativas para todos los indicadores analizados, a excepción de la realización de inversiones. En

todos los casos significativos el sector más afectado negativamente es el de comercio con un 84% en facturación y en rentabilidad, 83,3% en productividad y 73,9% en nivel de deuda y liquidez. Por su parte, el sector que se mostró menos afectado fue el de construcción, e inclusive el 34% de estas empresas señalaron haberse visto favorecidas en cuanto a su rentabilidad.

Tabla 4.12

Impacto de la crisis sobre indicadores económicos y financieros
Sector de actividad de la empresa

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Facturación				
Industria	8,9	71,1	20,0	
Construcción	6,9	61,9	31,2	***
Comercio	4,0	84,0	12,0	
Servicios	6,1	73,0	20,9	
Rentabilidad				
Industria	9,5	71,6	18,9	
Construcción	5,6	60,5	34,0	***
Comercio	0,0	84,0	16,0	
Servicios	6,3	72,0	21,6	
Productividad				
Industria	9,8	71,5	18,6	
Construcción	9,4	59,2	31,5	***
Comercio	4,2	83,3	12,5	
Servicios	7,3	67,5	25,2	
Realización de inversiones				
Industria	17,6	64,5	17,8	
Construcción	14,9	60,5	24,7	-
Comercio	12,5	75,0	12,5	
Servicios	13,4	67,7	18,9	
Nivel de deuda				
Industria	20,8	64,8	14,3	
Construcción	15,0	60,1	24,9	***
Comercio	17,4	73,9	8,7	
Servicios	12,9	69,6	17,5	
Nivel de liquidez				

Industria	14,8	71,5	13,7	
Construcción	12,7	60,1	27,2	***
Comercio	13,0	73,9	13,0	
Servicios	10,6	71,7	17,7	

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

4.4. Internacionalización

La crisis generada por la COVID-19 ha tenido graves consecuencias en un contexto global y también ha impactado en los mercados internacionales. En este apartado se analiza cómo la crisis ha afectado a la internacionalización de las Mipymes colombianas. El 10,4% de las empresas encuestadas han realizado a lo largo de 2020 ventas a mercados internacionales (gráfico 4.6). El volumen medio de las ventas a mercados internacionales sobre el total de las ventas de las empresas exportadoras fue del 28,1% (gráfico 4.7). Si se analiza el impacto de la crisis, los datos muestran que sí impactó en el nivel de facturación en el 57,7% de las empresas internacionalizadas (Tabla 4.8). Y el promedio del grado de importancia del impacto fue de 3,34 (en una escala de 1 a 5). También se vio afectado el número de países de destino de la internacionalización. El 48,9% considera ello con un grado de importancia de 3,17. Por el contrario, la crisis ha influido positivamente a determinadas empresas a lo largo del 2020. Así, el 27,0% de las empresas encuestadas señala que su nivel de facturación en los mercados internacionales se incrementó (aunque con un grado bajo de impacto positivo, 2,74 en una escala de 1 a 5). Y el 25,6% amplió el número de países de destino en su internacionalización y una importancia de 2,92.

Gráfico 4.6

Porcentaje de empresas exportadoras

Para aquellas empresas que exportan: Del total de sus ventas en 2020, ¿qué porcentaje ha destinado a mercados internacionales?

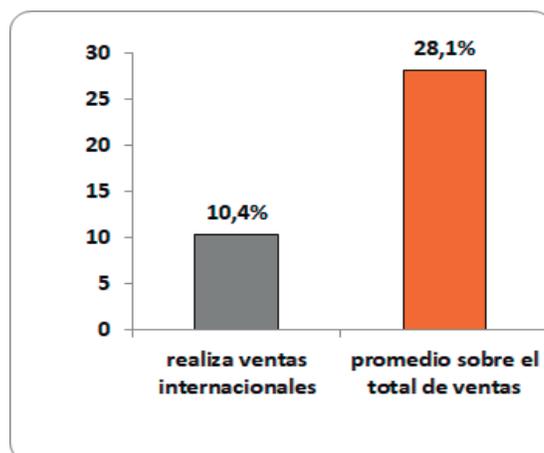
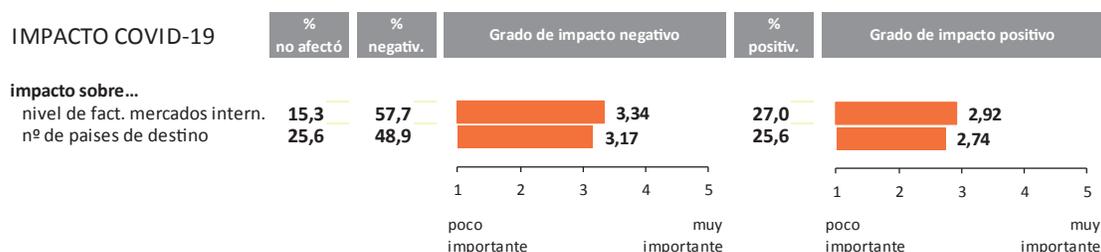


Gráfico 4.7

Impacto de la crisis en la internacionalización



En el análisis de las empresas por tamaño, se encuentra que no hay diferencias estadísticamente significativas en el nivel de facturación al exterior, pero si para el impacto en el número de países destino donde las más afectadas fueron las pequeñas organizaciones con el 62,5% de ellas (Tabla 4.13), por su parte las que se vieron más favorecidas fueron las medianas con un 41,4%. Por último se aprecia respectivamente en las Tablas 4.14, 4.15 y 4.16 que tampoco hay diferencias en el caso de que la empresa esté acogida o no un PA/SUB, ni por antigüedad o sector de actividad.

Tabla 4.13

Internacionalización e impacto de la crisis
Tamaño de la empresa

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Impacto en su nivel de facturación al exterior				
Microempresas	22,4	56,7	20,9	
Pequeñas	10,0	62,5	27,5	-
Medianas	6,9	51,7	41,4	
Impacto en el número de países destino				
Microempresas	35,4	44,6	20,0	
Pequeñas	21,1	55,3	23,7	**
Medianas	10,3	48,3	41,4	

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

Tabla 4.14

Internacionalización e impacto de la crisis
 Empresa acogida a PA/SUB

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Impacto en su nivel de facturación al exterior				
Empresa no PA/SUB	15,5	63,1	21,4	
Empresa PA/SUB	14,0	48,0	38,0	-
Impacto en el número de países destino				
Empresa no PA/SUB	26,8	52,4	20,7	
Empresa PA/SUB	22,9	41,7	35,4	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa				

Tabla 4.15

Internacionalización e impacto de la crisis
 Antigüedad de la empresa

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Impacto en su nivel de facturación al exterior				
Jóvenes	15,6	57,1	27,3	
Maduras	13,8	58,6	27,6	-
Impacto en el número de países destino				
Jóvenes	25,7	47,3	27,0	
Maduras	25,9	50,0	24,1	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa				

Tabla 4.16

Internacionalización e impacto de la crisis

Sector de actividad de la empresa

	No (%)	Si Negativamente (%)	Si Positivamente (%)	Sig.
Impacto en su nivel de facturación al exterior				
Industria	16,1	64,3	19,6	
Construcción	27,3	63,6	9,1	-
Comercio	0,0	100	0,0	
Servicios	13,0	50,7	36,2	
Impacto en el número de países destino				
Industria	28,8	51,9	19,2	
Construcción	27,3	63,6	9,1	-
Comercio	0,0	100	00	
Servicios	23,2	43,5	33,3	
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa				

5. IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La crisis derivada del Covid 19 ha impactado en el crecimiento económico, el empleo de las empresas y por ende en la gestión de las actividades de las empresas. En este apartado, se preguntó a los encuestados sobre el impacto sufrido en diferentes actividades de gestión, a partir de una escala Likert de 5 puntos. Las actividades se han clasificado en: actividades con clientes y proveedores, actividades operativas y actividades estratégicas.

5.1. Actividades con clientes y proveedores

El impacto más significativo de la crisis ocasionada por la COVID-19 es que se han visto afectadas las empresas en sus ingresos y flujo de caja, puesto que las condiciones de pago de sus clientes se han vuelto más largas (3,34 en una escala de 1 a 5) (gráfico 5.1). En segundo lugar, se ha impactado la cadena de suministros puesto que se ha visto afectada la cadena de proveedores (3,23) y los proveedores han endurecido los plazos de pago (3,00). Adicionalmente, ha tenido impacto relevante en el aumento de cancelación de pedidos por parte de los clientes (3,12). La única variable con valor inferior a 3 es variables las pérdidas por impago de clientes han aumentado con una valoración de 2,74.

Esto parece indicar un alto impacto de la crisis en la cadena de valor de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Al considerar una valoración del impacto en aprovisionamiento de 3,11 en promedio y en la relación con los clientes de 3,07 siendo ligeramente superior el efecto en la relación con los proveedores.

Gráfico 5.1
Actividades con clientes y proveedores



1- total desacuerdo 5- total acuerdo

Para un mayor detalle a continuación se observa el comportamiento de este tipo de actividades en función de una serie de factores. En el tamaño de la empresa encontramos que existen diferencias estadísticamente significativas en el tamaño de las empresas, las condiciones de pago de los clientes y la cancelación de pedidos de los clientes (Tabla 5.1). El impacto en condiciones de pago se evidencia mayor en la mediana empresa (3,66) que en las micro y pequeñas empresas (3,29). En cuanto al aumento significativo en la cancelación de pedidos por los clientes la más afectada es la microempresa (3,21) seguida de la mediana empresa (3,09) y con un menor impacto en la pequeña empresa (2,95).

Tabla 5.1
Actividades con clientes y proveedores
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Se ha visto afectada la cadena de proveedores	3,23	3,3	3,05	-
Nuestros proveedores han endurecido su plazo de pago	2,96	3,13	2,86	*
Las condiciones de pago de nuestros clientes se han vuelto más largas	3,29	3,29	3,66	**
La cancelación de pedidos de clientes ha aumentado significativamente	3,21	2,95	3,09	**
Nuestras pérdidas por impago de clientes han aumentado	2,75	2,75	2,67	-

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

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

Sin embargo, el que una empresa esté acogida a subsidios o apoyos económicos por el Covid19 es un factor muy relevante que explica diferencias de comportamiento en las actividades con proveedores (Tabla 5.2). Así, las empresas acogidas a un subsidio o apoyo han tenido un impacto negativo mayor en las actividades relacionadas con proveedores. La diferencia en cuanto al grado de afectación de la cadena de suministros de sus proveedores (3,44 empresas que sí se han acogido frente a 3,16 de las que no han hecho). La siguiente diferencia entre ambos tipos de empresas surge en que las empresas acogidas a un subsidio o apoyo han tenido un incremento mayor en el

endurecimiento de plazos de pago por los proveedores (3,22 frente a 2,92). Los valores de relación con los clientes no han mostrado una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos de empresas.

En cuanto a la edad de la empresa surgen algunas diferencias estadísticamente significativas (Tabla 5.3). La más relevante es que las empresas maduras se han visto más afectadas por el endurecimiento del plazo de pago por los proveedores (3,18) que las empresas jóvenes (2,91). Del mismo modo, las empresas maduras han tenido un mayor impacto negativo en su cadena de suministros (3,37 v. 3,16). En lo referente a las condiciones de pago de los clientes las más afectadas son las empresas jóvenes (3,38 v. 3,26). En cuanto al aumento en la cancelación de pedidos el mayor efecto lo perciben las empresas jóvenes (3,18 Vs. 3,03). Por último, en las pérdidas por impago el impacto mayor es para las empresas maduras (2,82 Vs. 2,71).

Respecto al sector se puede destacar que las empresas de comercio han sido las más afectadas en las actividades con clientes y proveedores (Tabla 5.4). Así, han experimentado una mayor cancelación de pedidos de sus clientes (3,26), los clientes han alargado más sus pagos (3,64) y más impagos de clientes (3,17), siendo el valor estadísticamente significativo. Adicionalmente, los proveedores han endurecido sus plazos de pago con el sector. Para el caso de afectación en la cadena de suministros el sector más impactado es el Industrial (3,45) que en el resto de los sectores.

Tabla 5.2
Actividades con clientes y proveedores
Empresa acogida a PA/SUB

	No	Sí	Sig.
Se ha visto afectada la cadena de proveedores	3,16	3,44	***
Nuestros proveedores han endurecido su plazo de pago	2,92	3,22	***
Las condiciones de pago de nuestros clientes se han vuelto más largas	3,3	3,45	-
La cancelación de pedidos de clientes ha aumentado significativamente	3,12	3,14	-
Nuestras pérdidas por impago de clientes han aumentado	2,71	2,82	-

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

Tabla 5.3

Actividades con clientes y proveedores
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Se ha visto afectada la cadena de proveedores	3,16	3,37	**
Nuestros proveedores han endurecido su plazo de pago	2,91	3,18	***
Las condiciones de pago de nuestros clientes se han vuelto más largas	3,38	3,26	**
La cancelación de pedidos de clientes ha aumentado significativamente	3,18	3,03	*
Nuestras pérdidas por impago de clientes han aumentado	2,69	2,84	*

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

Tabla 5.4

Actividades con clientes y proveedores
Sector de actividad de la empresa

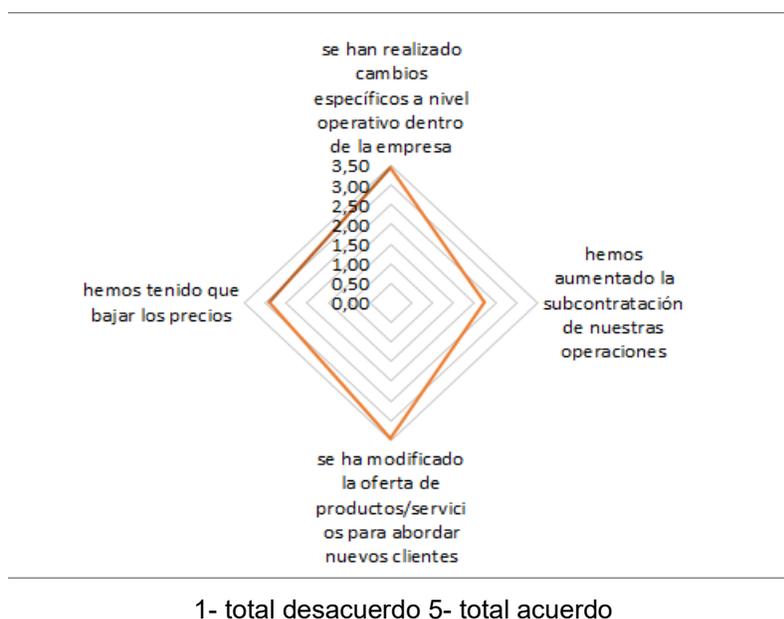
	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Se ha visto afectada la cadena de proveedores	3,45	3,12	3,13	3,1	***
Nuestros proveedores han endurecido su plazo de pago	3,19	2,91	3,6	2,85	***

Las condiciones de pago de nuestros clientes se han vuelto más largas	3,33	3,44	3,64	3,29	-
La cancelación de pedidos de clientes ha aumentado significativamente	3,09	3,02	3,26	3,17	-
Nuestras pérdidas por impago de clientes han aumentado	2,9	2,48	3,17	2,7	***
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa					

5.2. Actividades operativas

En las actividades operativas de las empresas se observa un impacto similar a clientes y proveedores. En promedio la valoración es superior a 3 (gráfico 5.2). Las actividades más afectadas han sido que las Mipymes han tenido que realizar cambios específicos a nivel operativo para adaptarse a la situación de la crisis (3,44) y que han tenido que modificar su oferta de productos o servicios para abordar nuevos clientes (3,44). Mientras que tener que bajar precios (2,92) tiene un impacto menor. Entre tanto, necesitar aumentar la subcontratación de sus operaciones (2,23), han tenido el impacto más bajo.

Gráfico 5.2
Actividades operativas



La Tabla 5.5 muestra cómo han afectado las actividades operativas a las empresas según su tamaño. Y se puede apreciar que las empresas medianas son las que más han modificado la oferta de productos y servicios para abordar nuevos clientes (3,66) y aunque no es significativo han sido las que más han recurrido a la subcontratación de sus operaciones (2,29). En cuanto a cambios en los precios, las pequeñas y microempresas con las que tienen un mayor impacto (2,98 y 2,97 respectivamente) Al comparar a las empresas acogidas a un subsidio o no (Tabla 5.6), los datos muestran que las empresas que han tenido que recurrir a un subsidio o apoyo son las que más han modificado su oferta de productos/servicios para obtener nuevos clientes (3,56). Entre tanto que las que no han recibido subsidio o apoyo son las que más han aumentado la subcontratación de operaciones (2,32) y las que más han tenido que bajar sus precios para competir (2,38) como se aprecia en la Tabla 5.6. En cuanto al factor antigüedad de la empresa (Tabla 5.7) Las empresas jóvenes son las que han registrado un mayor efecto, aumentando la subcontratación de operaciones en mayor medida (2,32) y realizando cambios específicos a nivel operativo interno (3,49). En el factor sector surgen diferencias (Tabla 5.8). Las empresas del sector comercio son las que han tenido que realizar más cambios operativos (3,67). Las del sector servicios son las que más han tenido que subcontratar sus operaciones (2,29).

Tabla 5.5
Actividades operativas
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Se han realizado cambios específicos a nivel operativo dentro de la empresa	3,39	3,47	3,56	-
Hemos aumentado la subcontratación de nuestras operaciones	2,18	2,27	2,29	-
Se ha modificado la oferta de productos/servicios para abordar nuevos clientes	3,38	3,46	3,66	**
Hemos tenido que bajar los precios	2,97	2,98	2,55	***

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

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

Tabla 5.6
Actividades operativas
Empresa acogida a PA/SUB

	No PA/SUB	Sí PA/SUB	Sig.
Se han realizado cambios específicos a nivel operativo dentro de la empresa	3,45	3,43	-
Hemos aumentado la subcontratación de nuestras operaciones	2,32	1,96	***
Se ha modificado la oferta de productos/servicios para abordar nuevos clientes	3,4	3,56	*
Hemos tenido que bajar los precios	2,92	2,92	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

Tabla 5.7
Actividades operativas
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Se han realizado cambios específicos a nivel operativo dentro de la empresa	3,49	3,32	**
Hemos aumentado la subcontratación de nuestras operaciones	2,32	2,01	***
Se ha modificado la oferta de productos/servicios para abordar nuevos clientes	2,88	2,99	-
Hemos tenido que bajar los precios	3,38	3,26	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

Tabla 5.8
Actividades operativas
Sector de actividad de la empresa

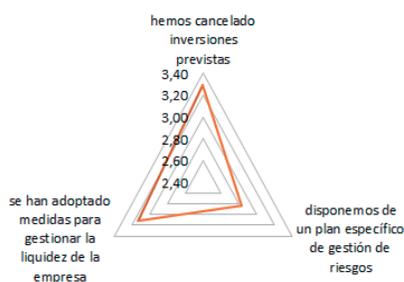
	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Se han realizado cambios específicos a nivel operativo dentro de la empresa	3,27	3,42	3,67	3,57	***
Hemos aumentado la subcontratación de nuestras operaciones	2,24	2,06	1,83	2,29	*
Se ha modificado la oferta de productos/servicios para abordar nuevos clientes	3,43	3,39	3,13	3,48	-
Hemos tenido que bajar los precios	2,97	2,79	3,04	2,92	-

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

5.3. Actividades estratégicas

En el tópico de impacto en la estrategia de la empresa. En general, la opinión de los encuestados es que esta crisis ha generado la necesidad de cancelar inversiones previstas con una valoración de 3,30 (gráfico 5.3). Seguido de la necesidad de adoptar medidas para gestionar la liquidez de la empresa (3,12) y en último lugar el hacer planes de gestión de riesgos o de contingencias (2,83). En promedio las Mipymes han adoptado medidas de choque a la contingencia, con una calificación promedio de 3,08. Inquieta la baja calificación para los planes a futuro.

Gráfico 5.3
Actividades estratégicas



1- total desacuerdo 5- total acuerdo

Al analizar el tamaño de la empresa (Tabla 5.9) podemos ver cómo las empresas medianas son las que en mayor medida han elaborado planes específicos para gestionar sus riesgos (3,63) frente a las pequeñas (2,97) y las microempresas (2,57), siendo inquietante la diferencia tan amplia entre cada tamaño empresarial. Las empresas que más han cancelado las inversiones previstas han sido las micro. Estar acogido a un subsidio o apoyo del gobierno es un factor relevante que explica diferencias de comportamiento (Tabla 5.10). Las empresas acogidas a un subsidio o apoyo por el Covid 19 son las que se han visto más afectadas en sus actividades estratégicas, en especial en que han tenido que adoptar más medidas para gestionar la liquidez en su empresa (3,36).

En cuanto a la edad de las empresas (Tabla 5.11), vemos cómo las jóvenes son las empresas que más han cancelado inversiones previstas (3,39). Finalmente, al ver los datos por sector (Tabla 5.12) apreciamos cómo las empresas del sector servicios son las que más han tenido que reducir sus inversiones previstas (3,41).

Tabla 5.9
Actividades estratégicas
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Hemos cancelado inversiones previstas	3,39	3,16	3,22	*
Disponemos de un plan específico de gestión de riesgos	2,57	2,97	3,63	***
Se han adoptado medidas para gestionar la liquidez de la empresa	3,02	3,16	3,48	***

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

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

Tabla 5.10
Actividades estratégicas
Empresa acogida a PA/SUB

	No PA/SUB	Sí PA/SUB	Sig.
Hemos cancelado inversiones previstas	3,33	3,25	-
Disponemos de un plan específico de gestión de riesgos	2,8	2,94	-
Se han adoptado medidas para gestionar la liquidez de la empresa	3,05	3,36	***
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

Tabla 5.11
Actividades estratégicas
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Hemos cancelado inversiones previstas	3,39	3,1	***
Disponemos de un plan específico de gestión de riesgos	2,79	2,9	-
Se han adoptado medidas para gestionar la liquidez de la empresa	3,09	3,18	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

Tabla 5.12
Actividades estratégicas
Sector de actividad de la empresa

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Hemos cancelado inversiones previstas	3,14	3,35	2,91	3,41	**
Disponemos de un plan específico de gestión de riesgos	2,79	2,95	2,83	2,81	-
Se han adoptado medidas para gestionar la liquidez de la empresa	3,06	3,09	3,13	3,18	-
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa					

6. ACTIVIDAD INNOVADORA

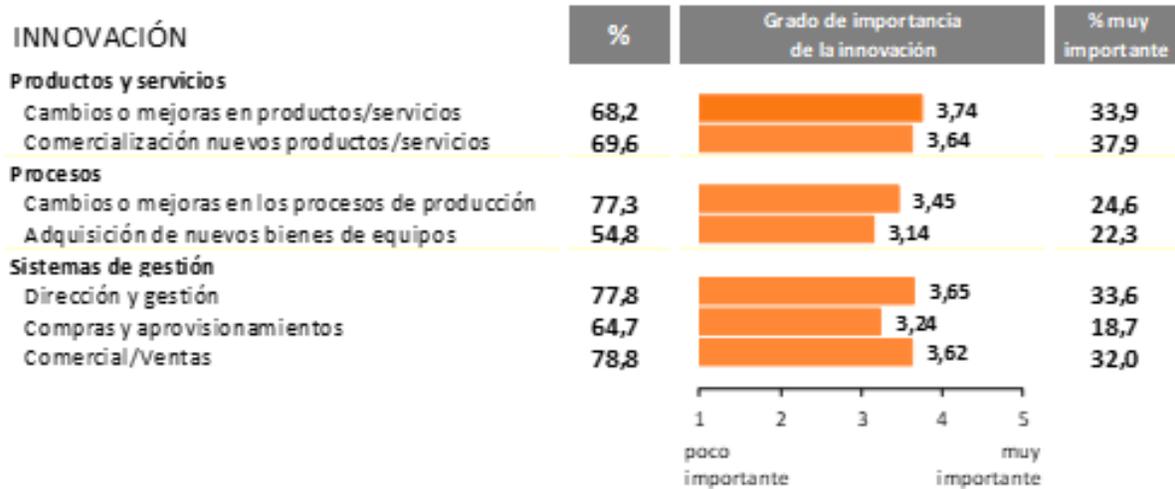
La actividad innovadora de la Mipyme en Colombia ha aumentado significativamente como consecuencia de la crisis originada por la COVID-19, esto se evidencia en la diferencia con los datos presentes en el libro análisis estratégico de las Mipymes en Colombia (Gálvez Albarracín et al., 2014). El Gráfico 6.1 muestra el porcentaje de empresas que ha realizado innovaciones en los dos últimos años distinguiendo entre innovación en productos, procesos y gestión. Adicionalmente, se muestra el grado de importancia de las innovaciones. En innovación de productos se aprecia cómo el 68,2% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios (53,9% en 2014), y el 69,6% ha comercializado un nuevo producto o servicio (39,8% en 2014). El grado de importancia es superior en el segundo ítem.

La actividad desarrollada en la innovación en procesos también ha experimentado cambio en las Mipymes colombianas. Principalmente en la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que lo han llevado a cabo el 77,3% (frente al 49,8% en 2014). Mientras que la adquisición de nuevos bienes de equipos la han realizado el 54,8% de las empresas (37,7% en 2014). Si analizamos la importancia o intensidad de la innovación en aquellas empresas que han realizado la innovación, los datos muestran que las innovaciones a través de adquirir nuevos bienes de equipos (3,14) han sido menos importantes que los cambios o mejoras (3,45). En los dos casos estos valores fueron significativamente mayores a los de 2014.

En cuanto a la innovación en gestión el más relevante es el del sistema de gestión comercial o de ventas con el 78,8%, seguido del 77,8% al realizar cambios en la organización relativos a dirección y gestión y el 64,7% en la sección de compras y aprovisionamientos. Porcentajes todos ellos claramente superiores a los obtenidos en 2014 (35,4-24,8-37,4 respectivamente). Los grados de importancia de las innovaciones de gestión más relevantes fueron dirección y gestión (3,65) y en la comercial/ventas con un valor de 3,62.

Gráfico 6.1

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



Por otra parte, y también en el gráfico 6.1, se puede distinguir el porcentaje de empresas que realizaron un grado muy importante en su innovación (empresas que han respondido 5 en una escala de 1 a 5). Así, vemos que el 37,9% ha realizado cambios muy importantes en cuanto a la comercialización de nuevos productos o servicios, el 24,6% ha realizado cambios o mejoras en los procesos de producción que han supuesto un cambio muy importante y el 33,6% ha realizado innovaciones en el área de dirección y gestión.

Al analizar los distintos tipos de innovación según el tamaño de la empresa, se observan diferencias significativas tal y como muestra la Tabla 6.1, siempre a favor de las empresas medianas. Así, mientras que el 86,3% de las medianas han llevado a cabo cambios y mejoras en los procesos de producción, este porcentaje disminuye al 75,1% en las microempresas. Igual sucede con la adquisición de nuevos bienes y equipos donde las empresas medianas puntúan un 63,7% y las microempresas 51,5%. Estas diferencias a favor de las empresas de mayor tamaño también se observan en los cambios en organización y gestión (87,4% vs. 75,2%). Al analizar la importancia de las innovaciones realizadas por la empresa (Tabla 6.2) no se confirman diferencias significativas entre los tamaños analizados. Esto indica que en el caso de las empresas que realizaron innovaciones, el tamaño no explica que estas innovaciones sean más o menos importantes.

Tabla 6.1
Realización de innovaciones (%)
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Innovación en productos y servicios				
Cambios o mejoras en productos/servicios	68,60	68,10	67,30	-
Comercialización nuevos productos/servicios	69,70	68,80	70,20	-
Innovación en procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción	75,10	77,90	86,30	***
Adquisición de nuevos bienes de equipo	51,50	58,20	63,70	***
Innovación en gestión				
Organización y gestión	75,20	79,10	87,40	***
Compras y aprovisionamientos	63,20	66,70	67,50	-
Comercial/ventas	77,30	79,70	83,90	-
Chi-Cuadrado de Pearson.				
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; (-) no significativa				

Tabla 6.2

Importancia de las innovaciones

Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Innovación en productos y servicios				
Cambios o mejoras en productos/servicios	3,69	3,78	3,94	-
Comercialización nuevos productos/servicios	3,6	3,53	4,06	***
Innovación en procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,36	3,51	3,69	**
Adquisición de nuevos bienes de equipo	3,07	2,97	3,76	***
Innovación en gestión				
Organización y gestión	3,59	3,55	4,08	***
Compras y aprovisionamientos	3,23	3,12	3,52	**
Comercial/ventas	3,57	3,56	3,94	***
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante				
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa				

En lo que respecta a si la empresa está acogida o no a un PA/SUB, no surgen diferencias significativas estadísticamente si se analiza el grado de importancia de las innovaciones realizadas (Tabla 6.3). Se puede comprobar que la innovación aumenta en las empresas acogidas a un PA/SUB (Tabla 6.4). Así, los datos muestran diferencias significativas en la innovación en procesos. Siendo más presentes en las empresas acogidas a PA/SUB con cambios en los procesos de producción (3,68) y adquisición de nuevos bienes y equipos (3,31). También se evidencian cambios y mejoras en productos o servicios (3,9). La antigüedad de la empresa resulta relevante estadísticamente (Tabla 6.5) en el porcentaje de empresas que realizan innovaciones en favor de las empresas maduras en cuanto a Cambios o mejoras en productos o servicios (74,6%), Adquisición de nuevos equipos (58,2%) y en gestión de compras y aprovisionamientos (68,7%). Pero no resultó un factor relevante para analizar el grado de importancia del comportamiento innovador (Tabla 6.6).

Tabla 6.3
 Importancia de las innovaciones (%)
 Empresa acogida a PA/SUB

	No PA/SUB	Sí PA/SUB	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	67,30	71,30	-
Comercialización nuevos productos/servicios	70,00	68,10	-
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	77,30	78,20	-
Adquisición de nuevos bienes de equipo	55,30	54,50	-
Innovación en gestión			
Organización y gestión	77,10	80,50	-
Compras y aprovisionamientos	64,10	66,70	-
Comercial/ventas	78,60	79,30	-
Chi-Cuadrado de Pearson.			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01; (-) no significativa			

Tabla 6.4
 Realización de innovaciones
 Empresa acogida a PA/SUB

	No PA/SUB	Sí PA/SUB	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	3,69	3,9	**
Comercialización nuevos productos/servicios	3,6	3,75	-
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,37	3,68	***
Adquisición de nuevos bienes de equipo	3,08	3,31	*

Innovación en gestión			
Organización y gestión	3,65	3,61	-
Compras y aprovisionamientos	3,2	3,33	-
Comercial/ventas	3,64	3,53	-

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01; (-) no significativa

Tabla 6.5
Realización de innovaciones (%)
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	64,90%	74,60%	***
Comercialización nuevos productos/servicios	70,00%	68,30%	-
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	77,80%	76,70%	-
Adquisición de nuevos bienes de equipo	53,30%	58,20%	*
Innovación en gestión			
Organización y gestión	77,40%	79,00%	-
Compras y aprovisionamientos	62,70%	68,70%	**
Comercial/ventas	78,60%	79,50%	-

Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01; (-) no significativa

Tabla 6.6
 Importancia de las innovaciones
 Antigüedad de la empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Innovación en productos y servicios			
Cambios o mejoras en productos/servicios	3,75	3,74	-
Comercialización nuevos productos/servicios	3,66	3,56	-
Innovación en procesos			
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,42	3,51	-
Adquisición de nuevos bienes de equipo	3,13	3,16	-
Innovación en gestión			
Organización y gestión	3,69	3,57	-
Compras y aprovisionamientos	3,29	3,15	-
Comercial/ventas	3,71	3,44	***
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01; (-) no significativa			

El análisis de la innovación considerando el sector de actividad muestra que los sectores se han comportado de forma diferente (Tabla 6.7). En innovaciones en productos, los sectores que tienen un mayor porcentaje de empresas que han realizado cambios o mejoras en productos o servicios son industria (72,1%) seguido por servicios (71,0%). En el caso de comercialización de nuevos productos/servicios son el sector servicios (72,8%) y el de industria (68,2%) y los que menos el sector construcción (65,6%) y el de servicios (48,0%). Respecto a la innovación en procesos el sector servicios es el más dinámico en los dos factores. En cambios o mejoras en productos o servicios con

un 81,5%, seguido del sector comercial con un 80,0%. En cuanto a la adquisición de nuevos bienes de equipo el sector servicios tiene un 58,2% y en segundo lugar industria con un 57,8%. En lo referente a la innovación en gestión los sectores más innovadores son servicios e industria. Para el caso de la innovación en organización en gestión el mayor porcentaje está en los sectores de servicios (81,5%) y Comercio (80,0%). El factor de innovación en compras y aprovisionamientos es liderado por el sector industria (69,7%) y servicios (64,3%). Para la innovación comercial o de ventas el primero es servicios (80,9%) seguido de construcción (80,6%). En cuanto a la importancia de las innovaciones considerando el sector de actividad de la empresa, apreciamos diferencias significativas a favor del sector servicios, en todos los tipos de innovación (Tabla 6.8) Siendo específicamente en cambios o mejoras en productos o servicios (3,84), cambios o mejoras en los procesos de producción (3,50) y organización y gestión (3,72).

Tabla 6.7
Realización de innovaciones (%)
Sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Innovación en productos y servicios					
Cambios o mejoras en productos/servicios	72,10	53,70	54,20	71,00	***
Comercialización nuevos productos/servicios	68,20	65,60	48,00	72,80	**
Innovación en procesos					
Cambios o mejoras en los procesos de producción	77,30	66,50	80,00	81,50	***
Adquisición de nuevos bienes de equipo	57,80	41,00	48,00	58,20	***
Innovación en gestión					
Organización y gestión	74,40	75,60	79,20	81,50	**
Compras y aprovisionamientos	69,70	55,80	58,30	64,30	***
Comercial/ventas	76,00	80,60	66,70	80,90	*
Chi-Cuadrado de Pearson, Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa					

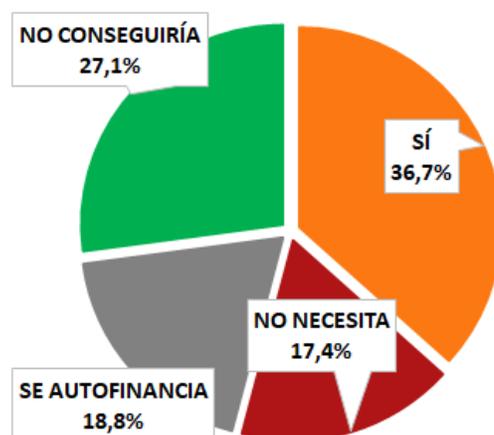
Tabla 6.8
 Importancia de las innovaciones
 Sector de actividad

	Industria	Constr,	Comerc,	Serv,	Sig,
Innovación en productos y servicios					
Cambios o mejoras en productos/servicios	3,73	3,46	3,23	3,84	***
Comercialización nuevos productos/servicios	3,55	3,78	3,17	3,67	-
Innovación en procesos					
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,49	3,25	3,10	3,50	*
Adquisición de nuevos bienes de equipo	3,15	3,01	3,58	3,16	-
Innovación en gestión					
Organización y gestión	3,50	3,76	3,68	3,72	*
Compras y aprovisionamientos	3,22	3,21	3,43	3,26	-
Comercial/ventas	3,56	3,70	3,31	3,65	-
En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante					
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa					

7. ACCESO A LA FINANCIACIÓN

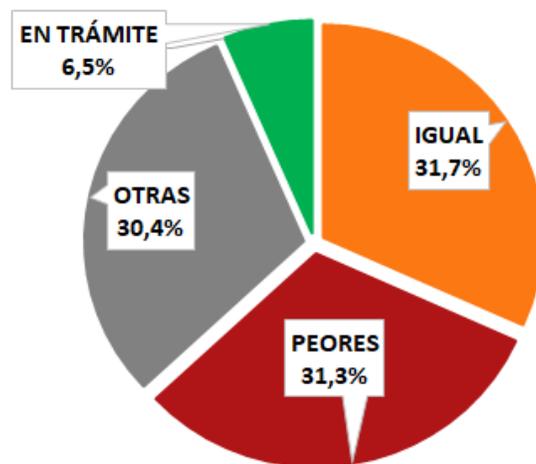
En este apartado se analiza la financiación de las Pymes. Para ello se ha preguntado si la empresa ha intentado acceder a líneas de financiación en la actualidad, así como la decisión del banco en caso de haberla solicitado. El gráfico 7.1 muestra que el 36,7% de las Pymes han solicitado líneas de financiación de entidades de crédito, mientras que el 17,4% no han realizado la solicitud porque no lo necesitan y el 18,8% no lo han solicitado porque se autofinancian. Por otra parte, el 27,1% declara que no han intentado acceder a líneas de financiación pese a necesitarlo porque creen que no lo conseguirían, es decir, se autorrracionan porque están desanimadas (*borrower discouragement*).

Gráfico 7.1. ¿Su empresa ha intentado acceder a líneas de financiación de entidades de crédito en la actualidad?



El gráfico 7.2 muestra el resultado de las negociaciones entre las entidades de crédito y aquellas empresas que han intentado contratar líneas de financiación. Se puede apreciar que un 30,4% de los participantes declaran que la entidad de crédito no ha querido concederles la financiación o ellos no la han aceptado. Para un 6,5% la solicitud se encuentra en trámite. El resto de las solicitudes de financiación han sido aceptadas por las entidades de crédito en las mismas condiciones que en años anteriores (31,7%) o en peores condiciones (31,3%).

Gráfico 7.2 En caso de haberlo solicitado



Las diferencias en la solicitud y acceso a la financiación se analizan considerando el tamaño, ser beneficiaria o no de un subsidio económico de apoyo del estado, la antigüedad y el sector de actividad de la empresa.

Por lo que respecta al tamaño (Tabla 7.1), se aprecian diferencias estadísticamente significativas en cuanto al porcentaje de empresas que han intentado acceder a líneas de financiación de entidades de crédito. Así, el 47,3% de las medianas solicitaron financiación, frente al 30,7% de las micro. Esta diferencia viene explicada debido a que la micro considera que no lo solicita porque no está invirtiendo (17,5%), se está autofinanciando (17,9%), o teme no obtener la financiación (33,8%), frente a la mediana empresa que no lo solicita porque no está invirtiendo (12,0%), se está autofinanciando (30,5%), o teme no obtener la financiación (10,2%). El análisis del panel B, refleja el resultado del acceso a la financiación, el factor tamaño no muestra resultados estadísticamente significativos, lo que implica que el acceso a la información depende del tamaño de la empresa. Los datos muestran que en torno al 35% de las empresas se ha concedido la financiación en las mismas condiciones que en años anteriores.

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación de la muestra según si ha sido beneficiaria de un subsidio económico de apoyo del estado o no (Tabla 7.2) evidencian diferencias estadísticamente significativas en la solicitud de financiación a las entidades financieras. Los datos muestran que las empresas beneficiarias de subsidios económicos son las que han solicitado en mayor porcentaje financiación. En el panel A se observa que el 52,3% de las empresas beneficiarias de un subsidio han solicitado financiación, frente a un 31,9% de las empresas que no tienen ese beneficio. El panel B, permite inferir que hay significancia entre recibir o no un subsidio y el acceso a la financiación

En cuanto a la antigüedad de la empresa la Tabla 7.3 muestra que las más maduras son las que más solicitan créditos a las entidades financieras. Así, el 41,6% de las maduras solicitaron un crédito frente al 32,9% de las jóvenes (panel A). Es interesante resaltar que una vez solicitado el crédito las empresas jóvenes se ven más limitadas para su obtención. Así, al 27,6% de las empresas jóvenes no han querido concederles la financiación (20,2% de las maduras). En los demás factores, se halla como un 32,9% de las jóvenes y un 29,8% de las maduras han conseguido, aunque las condiciones se han endurecido; al 5,3% de las jóvenes se les ha concedido la operación, pero la empresa no la ha querido aceptar porque las condiciones se han endurecido (6,7% de las maduras), y en el 6,6% de las empresas jóvenes las solicitudes todavía estaban en trámite (6,7% en el caso de las maduras).

Tabla 7.1
Financiación de la empresa
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación				
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	30,7	43,2	47,3	***
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	17,5	19,6	12,0	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	17,9	15,2	30,5	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	33,8	22,0	10,2	
Panel B. Acceso a la financiación				
Se le han concedido con las mismas condiciones que en años anteriores (%)	23,6	31,3	55,3	***
Se le han concedido, aunque las condiciones se han endurecido (%)	26,8	40,5	25,0	
No han querido concederles la financiación (%)	34,5	19,0	6,6	
Se le han concedido, pero la empresa no la ha aceptado porque las condiciones se han endurecido (%)	9,1	3,7	2,6	
Está en trámite (%)	5,9	5,5	10,5	
Chi-Cuadrado de Pearson.				
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa				

Tabla 7.2
Financiación de la empresa
Empresa beneficiaria subsidios

	No Subsidio	Sí Subsidio	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación			
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	31,9	52,3	***
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	17,8	16,1	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	20,4	13,8	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	29,9	17,8	
Panel B. Acceso a la financiación			
Se le han concedido con las mismas condiciones que en años anteriores (%)	27,3	40,1	***
Se le han concedido aunque las condiciones se han endurecido (%)	32,7	28,0	
No han querido concederles la financiación (%)	28,0	17,8	
Se le han concedido, pero la empresa no la ha aceptado porque las condiciones se han endurecido (%)	6,3	5,7	
Está en trámite (%)	5,7	8,3	
Chi-Cuadrado de Pearson.			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa			

Tabla 7.3
Financiación de la empresa
Antigüedad empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación			
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	32,9	41,6	***
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	15,6	20,2	
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	19,8	17,6	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	31,6	20,6	
Panel B. Acceso a la financiación			
Se le han concedido con las mismas condiciones que en años anteriores (%)	27,6	36,5	***
Se le han concedido, aunque las condiciones se han endurecido (%)	32,9	29,8	
No han querido concederles la financiación (%)	27,6	20,2	
Se le han concedido pero la empresa no la ha aceptado porque las condiciones se han endurecido (%)	5,3	6,7	
Está en trámite (%)	6,6	6,7	
Chi-Cuadrado de Pearson.			
Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa			

Por último, en cuanto al sector de actividad se encuentran diferencias significativas en la solicitud de financiación (Tabla 7.4, panel A). Los servicios es el sector donde las empresas menos solicitudes de financiación presentaron a las entidades financieras. Así, solo el 34,1 de las empresas constructoras solicitaron financiación, frente al 18,6% que no lo solicitaron porque no están invirtiendo y no lo necesitan y el 20,5% por preferir recurrir a la autofinanciación, en tanto que el 26,7% manifiesta que está en trámite. Frente al acceso a la financiación, el 61,5% del sector servicios

manifiesta que no han querido concederles financiación, exhibiendo que existe relación entre el sector y el otorgamiento de crédito (panel B).

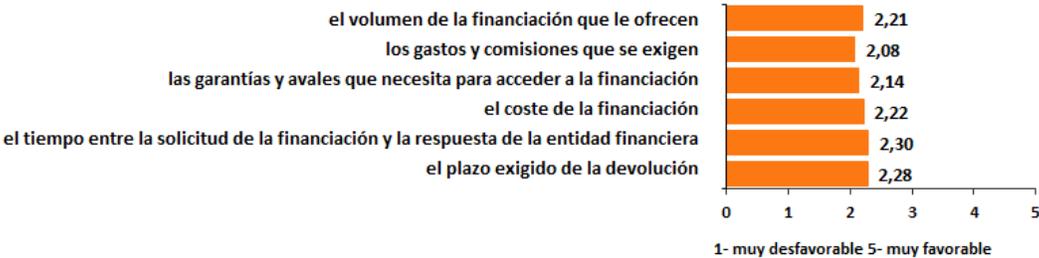
Cuadro 7.4
Financiación de la empresa
Sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Panel A. Solicitud de financiación					
Sí, la empresa ha solicitado financiación (%)	38,0	38,2	58,3	34,1	
No, porque la empresa no está invirtiendo y no la necesita (%)	14,8	20,3	12,5	18,6	***
No, porque la empresa se está autofinanciando y no la necesita (%)	12,9	27,2	16,7	20,5	
No, porque pese a necesitarla la empresa teme no obtenerla (%)	34,3	14,3	12,5	26,7	
Panel B. Acceso a la financiación					
Se le han concedido con las mismas condiciones que en años anteriores (%)	25,6	40,2	7,7	35,2	
Se le han concedido, aunque las condiciones se han endurecido (%)	34,3	28,0	23,1	30,6	
No han querido concederles la financiación (%)	23,8	23,2	61,5	22,8	***
Se le han concedido pero la empresa no la ha aceptado porque las condiciones se han endurecido (%)	7,0	4,9	0,0	6,2	
La solicitud está en trámite (%)	9,3	3,7	7,7	5,2	
Chi-Cuadrado de Pearson.					
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa					

El análisis del acceso a la financiación bancaria se debe completar con la discusión sobre las condiciones de dicha financiación. Nos referimos a términos contractuales tales como coste y volumen de la línea de financiación, las comisiones y gastos de la operación, las garantías y avales que deben aportarse y el plazo de devolución de los recursos. Así mismo analizamos un aspecto

clave de la negociación como es el tiempo de respuesta de la entidad financiera. En este apartado analizamos la evolución de estos elementos a lo largo del 2020 periodo de la pandemia (gráfico 7.3). Medido en una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable), podemos observar que la mayoría de las condiciones se han mantenido estables y con una puntuación desfavorable. Los elementos de mejor evolución fueron el tiempo entre la solicitud de la financiación y la respuesta de la entidad financiera, con una puntuación media de 2,30, situándose a continuación el plazo exigido para la devolución de la financiación (2,28) y el costo de la financiación (2,22). Los términos con una evolución menos favorable han sido los gastos y comisiones que se exigen (2,08) y las garantías y avales para acceder a la financiación (2,14), el volumen de financiación que ofrecen.

Gráfico 7.3. A lo largo del 2020 ¿cómo cree que han evolucionado las siguientes variables?



El tamaño de la empresa influye significativamente en cuanto al volumen de financiación, los gastos y comisiones exigidas, las garantías y avales, el costo de la financiación, el tiempo de resolución de la solicitud y el vencimiento de la financiación que ofrecen las entidades financieras (Tabla 7.5). Las microempresas son las que reciben menos volumen de financiación de lo solicitado (2,03 puntos en una escala de 1 a 5), frente a las pequeñas (2,41) y medianas empresas (2,49). Estar acogida a un subsidio o no, también influye en las condiciones de financiación (Tabla 7.6). Las empresas acogidas a un subsidio opinan que las garantías y avales necesarios no influyen, en tanto que los gastos y comisiones son más desfavorables sin subsidio. En conjunto, todas las condiciones son desfavorables para ambos factores.

En cuanto a la antigüedad de la empresa, este tiene también un efecto limitado sobre la evolución de las condiciones de la financiación (Tabla 7.7). Siendo el único no significativo el costo ofrecido. Las empresas más jóvenes piensan que esta condición es más desfavorable (2,19) frente a las empresas maduras (2,28). Los sectores de actividad que muestran una evolución menos favorable en casi todos los indicadores son las dedicadas a la construcción e industria, y las de mejor evolución las

del comercio y servicios, sin embargo al no ser las diferencias de medias significativas, no se puede ser concluyente al respecto (Tabla 7.8).

Tabla 7.5
Evolución en las condiciones de la financiación¹
Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Volumen de la financiación ofrecida	2,03	2,41	2,49	***
Los gastos y comisiones exigidos	1,93	2,21	2,40	***
Garantías y avales necesarios	1,98	2,31	2,43	***
El coste de la financiación	2,08	2,34	2,58	***
El tiempo de resolución de la solicitud	2,16	2,43	2,58	***
El vencimiento de la financiación	2,11	2,46	2,60	***

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

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

Tabla 7.6
Evolución las condiciones de la financiación¹
Empresa acogida a Subsidios

	No Subsidio	Sí Subsidio	Sig.
Volumen de la financiación ofrecida	2,16	2,47	**
Los gastos y comisiones exigidos	2,03	2,29	**
Garantías y avales necesarios	2,11	2,30	-
El coste de la financiación	2,21	2,29	**
El tiempo de resolución de la solicitud	2,26	2,56	**
El vencimiento de la financiación	2,26	2,47	**

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

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

Tabla 7.7Evolución las condiciones de la financiación¹

Antigüedad empresa

	Jóvenes (≤ 10 años)	Maduras (> 10 años)	Sig.
Volumen de la financiación ofrecida	2,09	2,43	***
Los gastos y comisiones exigidos	2,00	2,24	***
Garantías y avales necesarios	2,06	2,28	**
El coste de la financiación	2,19	2,28	-
El tiempo de resolución de la solicitud	2,23	2,42	**
El vencimiento de la financiación	2,19	2,47	***

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

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

Tabla 7.8Evolución las condiciones de la financiación¹

Sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Volumen de la financiación ofrecida	2,19	2,21	2,32	2,22	-
Los gastos y comisiones exigidos	2,10	1,99	2,38	2,07	-
Garantías y avales necesarios	2,13	2,11	2,38	2,15	-
El coste de la financiación	2,17	2,25	2,43	2,25	-
El tiempo de resolución de la solicitud	2,28	2,23	2,62	2,33	-
El vencimiento de la financiación	2,31	2,20	2,52	2,27	-

¹ En una escala de 1 = Muy desfavorable a 5 = Muy favorable

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

8. INDICADORES DE RENDIMIENTO

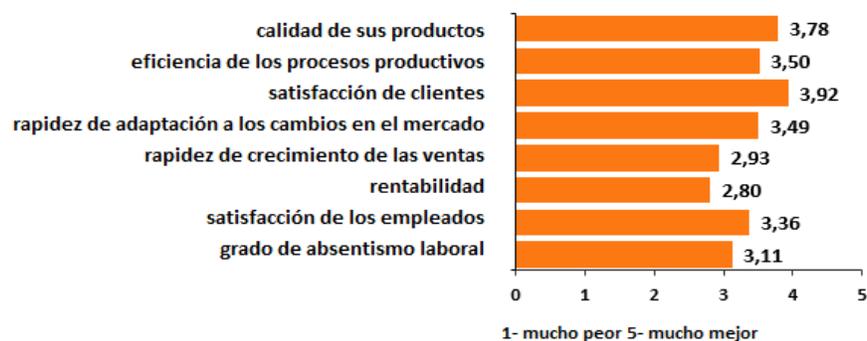
Existen diversas formas de medir el rendimiento de una empresa. Los que utilizan como input informativo los datos provenientes de la contabilidad, o los contruidos a partir de la percepción del gerente de la empresa respecto de su posición competitiva. La utilización de un tipo u otro tiene ventajas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

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

En el gráfico 8.1 se observa que los aspectos más favorables para las Pyme colombianas encuestadas son: la satisfacción de clientes (3,92), la calidad de sus productos (3,78), la eficiencia de los procesos productivos (3,50), la satisfacción de los empleados (3,36) y el menor grado de absentismo laboral (3,11). Contrariamente, los aspectos menos favorables en relación con sus competidores más directos son: la obtención de una rentabilidad adecuada (2,80) y la rapidez de crecimiento de las ventas (2,93). Aunque en el primer caso los valores son superiores a 3 (punto medio de la escala), ninguno supera el valor de 4. En tanto, que en los aspectos menos favorables los valores no superan el valor intermedio, insinuando una situación complicada.

Gráfico 8.1

Rendimiento de las Pymes frente a sus competidores



Si analizamos el rendimiento según el tamaño de las Pyme (Tabla 8.1), encontramos diferencias significativas a favor de las medianas empresas en los factores relacionados con ofrecer productos de mayor calidad (3,96), adaptarse mejor a los cambios en el mercado (3,73), disponer de procesos internos más eficientes (3,61), tener un menor absentismo laboral (3,50), estar creciendo más (3,29) y ser más rentables (3,03) que las empresas pequeñas y microempresas.

Tabla 8.1

Rendimiento de las pymes frente a sus competidores

Tamaño de la empresa

	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	3,73	3,79	3,96	**
Dispone de procesos internos más eficientes	3,45	3,56	3,61	**
Cuenta con clientes más satisfechos	3,89	3,94	3,97	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,43	3,53	3,73	**
Está creciendo más	2,77	3,06	3,29	***
Es más rentable	2,68	2,92	3,03	***
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,28	3,45	3,50	**
Tiene un menor absentismo laboral	3,01	3,11	3,50	**

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

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

Al analizar si la empresa está o no acogida a un beneficio por subsidio (Tabla 8.2) los datos muestran que las que se acogieron a un beneficio presentan un mayor rendimiento frente a sus competidores en todos los factores analizados, excepto en contar con clientes más satisfechos, donde las no acogidas ostentan un mejor resultado (3,92 vs 3,89) y en el absentismo laboral (3,10 vs 3,09)

Tabla 8.2

Rendimiento de las pymes frente a sus competidores

Empresa acogida a Beneficio

	No Beneficio	Sí Beneficio	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	3,76	3,81	-
Dispone de procesos internos más eficientes	3,43	3,71	***
Cuenta con clientes más satisfechos	3,92	3,89	-

Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,44	3,65	**
Está creciendo más	2,89	3,00	-
Es más rentable	2,76	2,88	*
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,29	3,57	***
Tiene un menor absentismo laboral	3,10	3,09	-

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

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

Al evaluar la antigüedad de la empresa (Tabla 8.3) los datos muestran que las empresas maduras disponen de procesos internos más eficientes (3,63 vs. 3,44), se adaptan más rápido a los cambios (3,58 vs. 3,45), crecen con mayor velocidad (3,05 vs. 2,86), son más rentables (2,89 vs. 2,74) y tienen empleados más satisfechos (3,41 vs. 3,33) que las empresas jóvenes. En contraste, las jóvenes ofrecen productos de mayor calidad (3,80 vs. 3,71), cuentan con clientes más satisfechos (3,93 vs. 3,89), y un menor absentismo laboral (3,14 vs. 3,04)

Tabla 8.3
Rendimiento de las pymes frente a sus competidores
Antigüedad de la empresa

	Jóvenes	Maduras	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	3,80	3,71	-
Dispone de procesos internos más eficientes	3,44	3,63	***
Cuenta con clientes más satisfechos	3,93	3,89	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,45	3,58	**
Está creciendo más	2,86	3,05	**
Es más rentable	2,74	2,89	**
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,33	3,41	-
Tiene un menor absentismo laboral	3,14	3,04	-

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

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

Finalmente, con relación al sector de actividad los datos mostraron diferencias estadísticamente significativas en algunos indicadores (Tabla 8.5). No existen diferencias significativas en la calidad de los productos y en empleados satisfechos y motivados. Las empresas de construcción (3,92) y de servicios (3,96) cuentan con clientes más satisfechos. Las empresas del sector industria son las más rentables (2,83), las de comercio presentan procesos internos más eficientes (3,78), pero son las de menor crecimiento (2,71).

Tabla 8.5
Rendimiento de las pymes frente a sus competidores
Sector de actividad

	Industria	Constr.	Comerc.	Serv.	Sig.
Ofrece productos de mayor calidad	3,78	3,78	3,67	3,77	-
Dispone de procesos internos más eficientes	3,51	3,34	3,78	3,54	**
Cuenta con clientes más satisfechos	3,86	3,92	3,83	3,96	-
Se adapta antes a los cambios en el mercado	3,40	3,47	3,55	3,57	**
Está creciendo más	2,92	2,94	2,71	2,94	-
Es más rentable	2,83	2,75	2,46	2,80	-
Tiene empleados más satisfechos/motivados	3,36	3,31	3,25	3,38	-
Tiene un menor absentismo laboral	3,00	3,28	3,04	3,13	**

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

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

8. RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado se presentan a modo de resumen las principales conclusiones de este estudio realizado a 1342 empresas colombianas sobre el impacto económico de la crisis provocada por la COVID-19.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS:

- El 56,9% son microempresas, el 30,2% son pequeñas y el 12,9% son medianas.
- La antigüedad media de las empresas es de 11,9 años.
- El control de la gestión de las empresas es en su mayoría de tipo familiar. El 59,3% de las empresas están regidas en dicho entorno.
- El 36,2% de las empresas están gestionadas por mujeres.
- El 72,4% de los directores dispone de estudios universitarios.
- El 12,3% de las empresas de la muestra se han acogido a procesos de apoyo (PA) y el 23,9% a subsidio o beneficios estatales (SUB) a causa del Covid 19.
- El 17,9% de las empresas está realizando en la actualidad teletrabajo, y el 38,1% prevé utilizarlo en su organización cuando finalice la pandemia por COVID-19.

IMPACTO ECONÓMICO DE LA CRISIS

Empleo: el 50,0% de las Pymes disminuyeron su empleo en 2020 con relación al 2019, un 35,0% lo mantuvo y un 15,0% lo aumentó. Todos los estratos considerados (tamaño de empresa, acogimiento o no a ayudas gubernamentales, edad y sector de actividad) tuvieron un saldo de evolución de empleo negativo. En cuanto a tamaño las empresas que tuvieron el peor comportamiento en la evolución del empleo en 2020 fueron las pequeñas con un -36,0%, seguidas de las micro con un -34,6% y finalmente las medianas con un -34,5%. El "Saldo de evolución", se calcula como la diferencias entre el porcentaje de las empresas que aumentan el empleo y el porcentaje que lo disminuye. Asimismo, con evolución desfavorable, están tanto las empresas acogidas a ayudas gubernamentales como las que no, con una reducción de -33,3% y -36,2% respectivamente. El sector que mostró una disminución más alta de empleo fue el de la construcción con un -38,4% y el que menos el del comercio con -32,0%

Las expectativas de empleo para 2021 resultan más favorables. El 29,6% de las Pymes señalaron que aumentará su empleo, el 58,2% que lo mantendrá y 12,1% que lo disminuirá. Las empresas que tienen un saldo de expectativas más favorables son las jóvenes que esperan aumentarlo en un 31,3% frente a las maduras en un 7,7% .

Ventas: la pandemia ha provocado una importante caída de los ingresos en muchas de las empresas en Colombia. Al 68,7% de las empresas le han disminuido las ventas, a un 15% le aumentaron y un 16,4% se han mantenido. El promedio de reducción de las ventas se situó en un -44,0%. Las microempresas fueron las más afectadas en sus ventas entre el 2019 y el 2020 con un neto o saldo de evolución del -57,0%, seguidas de las pequeñas con un -49,7% y las medianas con un -39,7%. En este mismo sentido las empresas acogidas a ayudas gubernamentales mostraron un saldo negativo en la evolución de de las ventas del -54,0% y las no acogidas del -52,7%. Las empresas jóvenes se vieron afectadas en su nivel de ventas en un -55,1% y las maduras (más de 10 años) en un -48,2%. Por su parte, todos los sectores de actividad considerados tuvieron disminución en su facturación siendo el más afectado el del comercio con un -69,4 y el que menos el de servicios con un -44,4% (sin embargo, estas diferencias por sector no resultaron estadísticamente significativas).

Las expectativas de ventas del primer semestre de 2021 presentan una mejoría importante tanto para el primer semestre como para el segundo, por tamaño esto es especialmente notable para las medianas organizaciones, para las que recibieron PA/SUB y para las más jóvenes.

Indicadores económicos y financieros:

Nivel de facturación: el 70,7% de las empresas se mostró afectado negativamente, con un grado de importancia de 3,45 (en una escala de 1 a 5).

Rentabilidad: el 70,2% de las empresas afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,60.

Nivel de deuda: el 66,4% se han visto afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,37.

Nivel de liquidez: el 69,8% de empresas afectadas, con un impacto de 3,44.

Realización de inversiones: el 49,9% de las empresas han reducido sus inversiones con una importancia media de 3,37.

Si se analiza el tipo de empresa los datos muestran que la crisis generada por la COVID-19 ha impactado más negativamente en las microempresas, en las empresas acogidas a un PA/SUB y las de los sectores comercio y servicios.

De forma contraria, es interesante comprobar que, en el periodo analizado, el 23,6% de las empresas confirman que la crisis generó un impacto positivo sobre su productividad (grado de importancia de

2,61), el 22,6% de las empresas un impacto positivo en su rentabilidad (intensidad de 3,34) y el 22,1% les afectó positivamente la crisis en su nivel de facturación (intensidad de 3,33).

Internacionalización:

El 10,4% de las empresas encuestadas han realizado a lo largo de 2020 ventas a mercados internacionales. El porcentaje medio de las ventas a mercados internacionales sobre el total de las ventas de las empresas exportadoras fue del 28,1%.

La crisis ha afectado a la internacionalización de las empresas colombianas. En el 57,7% de las empresas la crisis impactó negativamente en su nivel de facturación, con un grado de importancia de 3,34 (en una escala de 1 a 5). También se vio afectado el número de países de destino de la internacionalización. El 48,9% de las empresas señalaron que se redujo el número de países de destino de sus exportaciones como consecuencia de la crisis, con un grado de importancia de 3,17.

Por el contrario, la crisis ha influido positivamente a determinadas empresas a lo largo del 2020. Así, el 27,0% de las encuestadas señala que su nivel de facturación en los mercados internacionales se incrementó (aunque con un grado bajo de impacto positivo, 2,74. Y el 25,6% amplió el número de países de destino en su internacionalización y una importancia de 2,92.

IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La crisis generada por el COVID-19 también ha impactado en la gestión de las actividades de las empresas. Para este análisis las actividades se han clasificado en: actividades con clientes y proveedores, actividades operativas y actividades estratégicas.

Actividades con clientes y proveedores

La crisis ocasionada por la COVID-19 ha impactado principalmente en las empresas con el aumento de los tiempos para el pago por parte de sus clientes la cadena de suministros por parte de los proveedores (grado de importancia 3,34 en una escala de 1 a 5). Menos afectados han sido la cadena de proveedores (3,23), el aumento de cancelación de pedidos por parte de los clientes (3,12); también los proveedores han endurecido los plazos de pago (3,00), han endurecido sus condiciones de pago (2,28) y han aumentado las pérdidas por impago de clientes 2,74.

Actividades operativas

Las actividades que más se han visto afectadas han sido que las empresas han tenido que realizar cambios específicos a nivel operativo para adaptarse a la situación de la crisis (3,44), seguida de que han tenido que modificar su oferta de productos o servicios para abordar nuevos clientes (3,44). Entre tanto que, bajar precios (2,92) y necesitar aumentar la subcontratación de sus operaciones (2,23), han tenido un impacto menor.

Actividades estratégicas

La crisis ha llevado a las empresas a cancelar inversiones previstas (3,30 en una escala de 1 a 5). También a adoptar medidas para gestionar la liquidez de la empresa (3,12) y hacer planes de gestión de riesgos o de contingencias (2,83).

ACTIVIDAD INNOVADORA

La actividad innovadora de las Mipymes en Colombia ha crecido favorablemente como consecuencia de la crisis originada por la COVID-19, aumentando la tendencia creciente experimentada en los años anteriores. En innovación de productos se ve cómo el 69,6% ha comercializado un nuevo producto o servicio (39,8% en 2014) y el 68,2% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios (53,9% en 2014).

La actividad desarrollada en la innovación en procesos ha tenido un importante resultado en las Mipymes colombianas. Principalmente en la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que lo han llevado a cabo el 77,3% (frente al 49,8 en 2014). Mientras que la adquisición de nuevos bienes de equipos la han realizado el 54,8% de las empresas (37,7% en 2014).

La innovación en gestión está en niveles similares de los índices anteriores. El 78,8% ha realizado cambios en el sistema de gestión comercial o de ventas, el 77,8% cambios en dirección y gestión y el 64,7% en compras y aprovisionamientos. Porcentajes todos ellos claramente superiores a los obtenidos en 2014.

ACCESO A LA FINANCIACIÓN

El 36,7% de las Pyme han solicitado líneas de financiación de entidades de crédito, el 17,4% no han realizado la solicitud porque no lo necesitan y el 18,8% no lo han solicitado porque se autofinancian. Adicionalmente, el 27,1% declara que no han intentado acceder a líneas de financiación pese a necesitarlo porque creen que no lo conseguirían, es decir, se autolimitan porque están desanimadas (*borrower discouragement*).

Al analizar las Mipymes que han solicitado líneas de financiación se aprecia que el 31,7% de las solicitudes han sido aceptadas por las entidades de crédito en las mismas condiciones que en años anteriores y el 31,3% han sido aceptadas, pero en peores condiciones. Mientras que sólo un 30,4% de los participantes declaran que la entidad de crédito no ha querido concederles la financiación o ellos no lo han aceptado. Y para un 6,5% la solicitud se encuentra en trámite. Esta información viene a señalar que el acceso a la financiación ha sido un escollo fuerte para las Mipyme durante la pandemia generada por la COVID-19.

Adicionalmente, podemos observar que una tercera parte de las condiciones contractuales entre las entidades financieras y las Mipyme se han mantenido estables o con una evolución ligeramente desfavorable. Los elementos de mejor evolución fueron el tiempo entre la solicitud de la financiación y la respuesta de la entidad financiera, con una puntuación media de 2,30, situándose a continuación el plazo exigido para la devolución de la financiación (2,28) y el costo de la financiación (2,22). Los términos con una evolución menos favorable han sido los gastos y comisiones que se exigen (2,08) y las garantías y avales para acceder a la financiación (2,14), el volumen de financiación que ofrecen.

INDICADORES DE RENDIMIENTO

Los indicadores de rendimiento que se mostraron más favorables para las Mipymes en Colombia durante la pandemia en una escala de 1 a 5 son: la satisfacción de clientes (3,92), la calidad de sus productos (3,78), la eficiencia de los procesos productivos (3,50), la satisfacción de los empleados (3,36) y el menor grado de absentismo laboral (3,11). Contrariamente, los aspectos menos favorables en relación con sus competidores más directos son: la obtención de una rentabilidad adecuada (2,80) y la rapidez de crecimiento de las ventas (2,93). Aunque en el primer caso los valores son superiores a 3 (punto medio de la escala), ninguno supera el 4. En tanto, que en los aspectos menos favorables los valores no llegan al valor intermedio, insinuando una situación complicada.

9. REFERENCIAS

- Banco Mundial, 2020. La economía en los tiempos del Covid-19.
- BBVA Research, 2020. Impacto del Covid-19 en la economía: la inacción es más peligrosa que la sobre-reacción, tanto para la salud pública como para la economía.
- Boston Consulting Group (2020). Covid-19 BCG Perspectives. Facts, scenarios, and actions for business leaders.
- CaixaBank Research, 2020. Crisis Covid-19: un shock sin precedentes.
- Consejo General Economistas (2020). Impacto económico de la covid-19 sobre la empresa. Colección Estudios, junio 2020.
- Deloitte (2020). Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289.
- FAEDPYME (2019). Informe Pyme España 2019. Análisis estratégico para el desarrollo de la Pyme en España: Riesgos e Incertidumbres. Edita FAEDPYME.
- Gálvez Albarracín, E. J., Cuéllar Lasprilla, K., Restrepo Rivillas, C., Bernal, C. A., & Cortés, J. A. (2014). Análisis estratégico para el desarrollo de las MIPYMES en Colombia (1.a ed.). Universidad del Valle. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv123x4xk>
- OECD (2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses.
- PWC (2020). Guía para la gestión empresarial de la crisis generada por el COVID-19.
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P. J., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116(May), 188–192.

FAEDPYME La Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa ha conformado en los últimos años una Red Internacional de Investigación en Mipymes que facilita a los investigadores compartir recursos, proyectos y resultados de investigación que se utilizan en las instituciones de educación superior e investigación, en el campo de las disciplinas económicas y de la empresa, aplicados a las pymes. En Colombia la red está compuesta por las universidades del Valle, Santiago de Cali, Icesi, Tecnológico de Antioquia, Pontificia Bolivariana de Medellín, De la Costa, Autónoma del Caribe, Simón Bolívar, De la Sabana, EAN, Externado de Colombia, Libre Seccional Bogotá, De Cundinamarca y Mariana de Pasto. La finalidad de la red es mantener un espacio de colaboración, dentro de los ámbitos económico y social de las Mipymes, tanto a nivel nacional como internacional, en orden a realizar conjuntamente actividades y trabajos de estudio, docencia e investigación, a facilitar y promover el intercambio de información y del conocimiento, y el asesoramiento mutuo, así como a desarrollar aquellos otros proyectos que resulten de interés común. Adicionalmente, FAEDPYME impulsa la relación entre la Universidad, la empresa y la Administración, conectando a la red de investigadores que trabajan en el campo de la Mipyme con su entorno empresarial y los agentes económicos y sociales. Todo ello con el objetivo de la aplicabilidad de la investigación, la formación y la transferencia del conocimiento.

REUNE La Red Universitaria de Emprendimiento es una red de trabajo de la Asociación Colombiana de Universidades la cual inicia actividades en 2009. Hoy en día son 112 Instituciones de Educación Superior (IES) trabajando en emprendimiento a partir de 3 proyectos generales (observatorio en emprendimiento, formación de formadores y conexiones). El proceso inició desde antes del 2014 por iniciativa de la Red, en el que se trazaron las tres líneas estratégicas y el plan de acción para que el trabajo mancomunado de las IES de REUNE se volviera tangible. Está Red ha demostrado que la sinergia es la herramienta para lograr potencializar los esfuerzos y voluntades de las IES hacia un fin común. En la actualidad se integra por los nodos AmazOrinoquia, Caribe, Cundinamarca, Eje Cafetero (Eje-emprende), Antioquia (Meune), Oriente y Valle. Desarrollando agendas regionales que responden a las necesidades de los territorios y nacionales. En los ultimo años a diversificado su accionar con la participación en políticas públicas. Siendo un espacio de articulación e interacción entre las IES que, mediante la sinergia de las funciones sustantivas universitarias, desarrolla y fortalece herramientas, modelos y capacidades en innovación y emprendimiento para generar propuestas de cambio en el tejido social, académico y empresarial.

CLADEA-RLIE La Red Latinoamericana de Innovación y Emprendimiento - RLIE de CLADEA desarrolla proyectos de investigación y colaboración entre universidades miembros. Promueve la integración de investigadores al Cladea Group de Emprendimiento y la creación de nuevas líneas de investigación y espacios de articulación a nivel global. Su misión es atender las necesidades de

emprendimiento de los individuos y las organizaciones de la región, bajo la luz de un conocimiento estructurado y sistematizado, proporcionando un ambiente innovador altamente competitivo para la mejora continua de las empresas. Con el fin de promover el emprendimiento y las innovaciones entre alumnos, profesores, egresados, investigadores, académicos y profesionales de las instituciones latinoamericanas, a través de acciones cooperativas multilaterales para perfilar una red de emprendedor.

RED MOTIVA

Red Universitaria Iberoamericana sobre Creación de Empresas y Emprendimiento MOTIVA. es una Red temática iberoamericana, sobre creación de empresas y emprendimiento formada por personas pertenecientes a diversas universidades. Cuyo objetivo inicial es “unir y coordinar esfuerzos institucionales para fomentar la creación y el desarrollo de empresas, que contribuyan directamente en el bienestar social de los países de la región”. Nació en Valencia en el año 1999 como consecuencia de la realización del curso de postgrado enmarcado dentro del programa Alfa y con la ayuda de una subvención de Presidencia la Generalitat Valenciana. Hace énfasis en esquemas de formación en el “aprender – haciendo”, teniendo en cuenta que el proceso de formación es sistémico y permanente, y que no sólo se imparte en aula, ni se agota en ella. Se replantea día a día la manera de cómo aprender y cómo compartir nuevos conocimientos para ser cada vez mejores. Finalmente, formula nuevas opciones y estrategias para incentivar la formación de nuevos empresarios.