

OCTUBRE 2025

Ε



**Tamaño
y Crecimiento**



FAEDPYME

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

INFORME PYME 2025

economistas
Consejo General

SERVICIO DE ESTUDIOS

economistas
Consejo General



INFORME PYME 2025

TAMAÑO Y CRECIMIENTO

OCTUBRE 2025

COORDINACIÓN

Antonio Duréndez Gómez-Guillamón. FAEDPYME y UPCT

Domingo García Pérez de Lema. FAEDPYME y UPCT

Salvador Marín Hernández. SERVICIO DE ESTUDIOS CGE y UM

Angel Meroño Cerdán. FAEDPYME y UM

Francisco Manuel Somohano Rodríguez. FAEDPYME y UC

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN FAEDPYME

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA: Somohano Rodríguez, Francisco Manuel (dir.); Trueba Castañeda, Laura; David Robles Elorza.

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA: Jiménez Moreno, Juan J. (dir.); Sáez Martínez, Francisco José; González Moreno, Ángela; Díaz García, María Cristina; Moreno Díaz, Juan Antonio.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: Danvila del Valle, Ignacio (dir.); Sastre Castillo, Miguel Ángel (dir.); Rubio Andrés, Mercedes; Sánchez González, José Javier y **UNIVERSIDAD DE ALCALÁ:** Sánchez Marín, Gregorio.

UNIVERSIDAD DE GRANADA: Gómez Miranda, María Elena (dir.); Rodríguez Ariza, Lázaro (dir.); Myriam Martínez Fiestas (dir.).

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA: Fernández Portillo, Antonio (dir. general); Ramos Vecino, Nuria y Paule Vianez, Jessica (dir. Técnicas); Almodóvar González, Manuel; Calzado Barbero, María; Ramos Mariño, Adelaida; Torres Casado, Beatriz; Martín Lucas, María; Mendoza Villafaina, Javier; Flores Luján, Jaime; Pache Durán, María.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA: Diéguez Soto, Julio (dir.); Becerra Vicario, Rafael; Callejón Gil, Ángela; Cisneros Ruiz, Ana José;

Fernández Gámez, Manuel Ángel; Galache Laza, Teresa; González García, Vicente; López Subires, María Deseada; Molina García, Antonio; Ruiz Palomo, Daniel.

UNIVERSIDAD DE MURCIA: Meroño Cerdán, Ángel (dir.); Antón Renart, Marcos; Calvo-Flores Segura, Antonio; López Nicolás, Carolina; Marín Hernández, Salvador; Molina Castillo, Francisco; Ortiz Martínez, María Esther.

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA: Batista Canino, Rosa M. (dir.); Bolívar Cruz, Alicia; Medina Brito, Pino; Santana Hernández, Lidia; Sosa Cabrera, Silvia; Verano Tacoronte, Domingo.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA: Duréndez Gómez-Guillamón, Antonio (dir.); García Pérez de Lema, Domingo; Hernández Cánovas, Ginés; Madrid Guijarro, Antonia; Sánchez Vidal, Javier.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA: Clemente Almendros, José Antonio (dir.); Díez Vial, Isabel; Nicoara Popescu, Dorina; Saldaña Larrondo, Dulce Eloísa; Pastor Sanz, Iván; Bahamondes Rosado, María Emilia; Velarde Molina, Jehovanni Fabricio; Díaz Pelaez, Alejandro; González Cruz, Tomás; Vallejo García, Marcelo; Boldeanu, Florin-Teodor; Blanco Hernández, María.

PRÓLOGO

Vivimos en un entorno económico cada vez más incierto, caracterizado por escenarios quizás algo más complejos que en décadas pasadas, derivados, entre otras cuestiones, de los variados y diversos conflictos geopolíticos, como son la guerra en territorio de Ucrania como consecuencia de la invasión de Rusia, los enfrentamientos en Oriente Próximo y la orientación proteccionista de la política de Estados Unidos. A estos problemas habría que sumar los riesgos crecientes por ciberataques y la difícil gestión de los retos del clima y de la inteligencia artificial. Ello hace que las pymes españolas deban afrontar decisiones operativas y estratégicas de forma cada vez más rápida para intentar garantizar su continuidad y evolución. En este contexto, resulta útil comprender la problemática de la pyme en sus múltiples aspectos, con el objetivo de facilitar la mejora de su competitividad y productividad, y de ayudar a los órganos de decisión a establecer políticas adecuadas para favorecer el adecuado desarrollo y crecimiento.

El presente informe, que es ya un clásico de la colaboración entre **Faedpyme** y el **Consejo General de Economistas (CGE)**, ofrece información sobre la estructura productiva de las pymes y pretende ser de utilidad tanto para estas como para los distintos agentes económicos y sociales. Su objetivo principal es **suministrar información constante y actual sobre las estrategias y expectativas de las pymes, que les faciliten y apoyen para la toma de sus decisiones**.

Como en años anteriores, el informe aborda cuestiones fundamentales para las pymes, tales como el gobierno corporativo; la evolución y las expectativas en empleo, ventas e inversiones; la competitividad, y la actividad innovadora. Pero, además, en esta edición **el foco se dirige a la cuestión del tamaño y el crecimiento**, dos temas clave del debate público, pues no hemos de olvidar que las pymes representan el 99,8% del total de empresas en España y que generan seis de cada diez puestos de trabajo, por lo que todo lo que sea aumentar la dimensión de estas será de una gran utilidad para nuestra economía. Esta orientación está, además, perfectamente alineada con el llamamiento que se realiza en el Informe Draghi, donde se reclaman medidas para favorecer el aumento de escala empresarial en Europa, con objeto de reforzar la productividad y la competitividad, en general, y de las pymes, en particular.

Para terminar, solo decir que para nuestras instituciones es todo un honor que los diferentes agentes decisores y los propios gestores de las pymes nos trasladen la utilidad que para ellos tienen estos informes que elaboramos cada año. Por otro lado, me gustaría agradecer a Faedpyme, a su equipo directivo e investigadores que han participado en este proyecto, así como a los miembros del Servicio de Estudios del Consejo General de Economistas España, todo su trabajo y dedicación, que ha dado como resultado este interesante y útil documento que ahora tienen en sus manos.

Miguel Ángel Vázquez Taín

PRESIDENTE

CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

1. INTRODUCCIÓN	9
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
Estructura de la muestra	11
Selección de variables y diseño del cuestionario	12
Análisis estadístico de los datos	13
3. GOBIERNO CORPORATIVO	14
Carácter familiar	14
Longevidad empresarial	15
Características de la dirección	16
Planteamiento de gobierno corporativo	19
4. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EMPLEO, VENTAS E INVERSIONES	22
Empleo	22
Ventas	24
Inversiones	26
Internacionalización	27
Índice Pyme de Confianza Empresarial	28
5. COMPETITIVIDAD	30
Entorno competitivo	30
Indicadores de rendimiento	31
Índice Pyme de Competitividad	33
6. INNOVACIÓN	34
7. TAMAÑO Y CRECIMIENTO	38
Interés y motivación para el crecimiento	39
Preferencias en el crecimiento	41
Factores internos	42
Factores regulatorios	43
Factores institucionales	45
8. RESUMEN EJECUTIVO	47
REFERENCIAS	51

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto mundial de elevada incertidumbre y compitiendo en un mercado global en permanente transformación, las micro, pequeñas y medianas empresas necesitan tener un diagnóstico fiel de su capacidad competitiva con el fin de identificar las variables o factores que se convierten en los elementos clave de su éxito empresarial. Conocer la problemática de la empresa en sus múltiples aspectos permite, sin duda, facilitar su competitividad y puede ayudar a los órganos de decisión a establecer las políticas más adecuadas para favorecer la mejora continua de las empresas.

Por ello, es necesario identificar y proponer soluciones ante aquellas debilidades de carácter estructural que afectan a la competitividad y supervivencia de las pymes. En este sentido, factores como la globalización de los mercados, la transformación digital, la exigencia de modelos de negocio sostenibles, el desarrollo de nuevos sistemas de información y comunicación, la capacidad de innovación o la existencia de personal cualificado pueden limitar el desarrollo de las pymes. Sin embargo, hay aspectos que son también muy importantes por ser relativos a su capacidad para crecer y alcanzar un tamaño lo suficientemente competitivo que requieren una mayor atención. Además, junto a lo anterior, en la actualidad se suman problemas relacionados con la elevada incertidumbre provocada por los conflictos geopolíticos, la guerra de Rusia-Ucrania en el contexto europeo, el enfrentamiento Israel-Irán en oriente próximo, o la política fuertemente proteccionista adoptada por Estados Unidos. Dado este incierto escenario resulta crucial que las pymes fijen estrategias que puedan constituir una referencia de su capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno.

El *Informe Pyme 2025* ofrece información actual para caracterizar a las pymes españolas y pretende ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales. Su objetivo principal es suministrar información continuada de las estrategias y expectativas de las pymes para facilitar y apoyar la toma de decisiones. Conocer la problemática de la empresa en sus múltiples aspectos permite analizar los principales factores que utilizan las pymes para mejorar su competitividad. La parte fija del informe aborda el análisis de: a) el gobierno corporativo (propiedad, ciclo de vida, dirección y planes de continuidad); b) la evolución y expectativas de empleo, ventas e inversiones, incluyendo datos del Índice Pyme de Confianza; c) competitividad, distinguiendo la percepción del entorno y la situación interna, con datos del Índice Pyme de Competitividad; y d) la actividad innovadora.

La edición de 2025 se enfoca en analizar las estrategias de crecimiento que siguen las pymes en la búsqueda de alcanzar un tamaño lo suficientemente competitivo. Todo ello, dado que en muchas ocasiones la débil posición y baja productividad de las pymes debido a su tamaño les limita para competir en una economía global donde son las grandes corporaciones las que consiguen la posición dominante y compiten en

desigualdad respecto de las pymes. En esta línea el informe *The future of European competitiveness*, encargado por la Comisión Europea a Draghi (2024), para identificar los desafíos de las empresas europeas, es claro al señalar que existe un déficit estructural en el tamaño empresarial y la productividad media de las empresas españolas y europeas que explica gran parte del bajo nivel de inversión y la limitada capacidad para retener talento y empleo o las dificultades que sufren para adoptar los últimos desarrollos tecnológicos. Además, esta situación impide que el crecimiento se traduzca en niveles de PIB per cápita acordes con el potencial de nuestra economía. En este sentido, el Instituto Español de Analistas (2024) publica un diagnóstico del panel de seguimiento financiero de la economía española, en el documento denominado *El reto del tamaño empresarial en España*, que identifica, entre las causas determinantes que abocan a la baja productividad y a la dimensión reducida de las empresas españolas, el déficit de capital humano, la falta de I+D+i, las dificultades de acceso a financiación de las pymes, problemas de eficacia en el funcionamiento del sistema judicial y exigencias regulatorias y tributarias que son percibidas como obstáculos al crecimiento empresarial.

El Informe 2025 se enfoca en analizar las estrategias de crecimiento que siguen las pymes en la búsqueda de alcanzar un tamaño lo suficientemente competitivo.

También instituciones reconocidas como el Banco de España (Mora-Sanguinetti *et al.*, doc. n° 2312, 2023) señalan que, tras un estudio empírico que abarca el periodo 1995-2020, las evidencias sugieren que una mayor complejidad regulatoria tiene un efecto disuasorio sobre la tasa de empleo y un impacto negativo en el valor añadido. En particular, cada aumento adicional en el índice de complejidad regulatoria se asocia con una caída del 0,7 % en la participación del empleo a nivel sectorial. Además, el impacto negativo de la complejidad regulatoria es mayor en las empresas más pequeñas y jóvenes. En particular, un 10% de nuevas regulaciones se relaciona con una caída relativa del 0,5% en el número de trabajadores empleados por empresas con menos de 10 empleados. A nivel sectorial, el más afectado es el industrial, siendo la magnitud del efecto un 50% mayor que en el caso del sector servicios.

La importancia de que las pymes crezcan y consigan un tamaño competitivo es una prioridad incluida en la agenda actual de la UE y tuvo como primer paso la revisión y actualización de los criterios para clasificar a las empresas como pequeñas, medianas o grandes a través de la Directiva Delegada (UE) 2023/2775 de la Comisión, emitida el 17 de octubre de 2023 que modifica los criterios anteriores incluidos en la Directiva 2013/34/UE.

Conociendo estos antecedentes sobre la importancia de que las pymes adquieran un mayor tamaño que las haga competitivas en el contexto actual, el *Informe Pyme 2025* se centra en su parte monográfica en el tamaño y los factores de crecimiento, adentrándose en conocer el interés que los directivos de las pymes muestran por el crecimiento, en buscar las principales motivaciones que tienen las pymes para crecer, en las preferencias ante diferentes estrategias de crecimiento, en el estudio de los principales factores internos que promueven el crecimiento de las pymes, así como en las barreras al crecimiento que suponen determinados factores regulatorios e institucionales. Además, el *Informe Pyme 2025* analiza la capacidad de innovación de las pymes y su actual posición competitiva analizando diferentes indicadores de rendimiento.

Los objetivos específicos del informe son:

- Conocer las características básicas demográficas.
- Caracterizar el gobierno corporativo.
- Estimar las expectativas de empleo, ventas e inversión.
- Analizar el grado de internacionalización.
- Evaluar el entorno de la competencia.
- Estudiar los indicadores de rendimiento.
- Analizar la evolución de confianza empresarial.
- Analizar la evolución de competitividad.
- Conocer la actividad innovadora.
- Conocer la estrategia de crecimiento.
- Caracterizar los factores de crecimiento.
- Identificar los impulsores y barreras al crecimiento.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de una encuesta realizada a directivos de 634 pymes españolas. La muestra está compuesta por microempresas (6 a 9 trabajadores), pequeñas empresas (10 a 49) y medianas empresas (50 a 249). El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril, mayo y junio de 2025. 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.

Adicionalmente, cabe destacar, que no es objetivo de este informe juzgar la situación de las pymes, sino la de ofrecer una visión integral de las empresas, que ponga de manifiesto virtudes y/o desequilibrios, con el propósito de que sirva de referencia para que, en su caso, puedan adoptarse las medidas oportunas para potenciar las primeras y ajustar los segundos.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se expone la metodología del trabajo empírico considerando la estructura de la muestra, el proceso de selección de las variables del cuestionario y las técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de resumen y análisis de la información obtenida.

Estructura de la muestra

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado. Para ello, es necesario definir los criterios de estratificación que serán función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población o universo objeto de estudio y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo. Asimismo, deben estar relacionados con las variables objeto de estudio teniendo en cuenta que, partiendo de una muestra agregada fija, 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 tamaño de la muestra. En este trabajo se fijaron los siguientes estratos: sector (Industria, Construcción, Comercio y Servicios), tamaño (microempresas, pequeñas y medianas empresas) y comunidades autónomas. Dentro de cada estrato la selección se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. El trabajo de campo se llevó a cabo a través de una encuesta telefónica (CATI) y una plataforma online.

La muestra finalmente obtenida fue de 634 empresas españolas y es proporcional a la población en términos geográficos, sectoriales y de tamaño. En el Cuadro 2.1 puede verse la distribución por actividad económica y tamaño de la empresa y en el Cuadro 2.2 y Gráfico 2.1 por comunidad autónoma. En el Cuadro 2.3 se puede observar el error muestral para los distintos estratos atendiendo a los sectores analizados, determinando un error muestral global del 4% para un nivel de confianza del 95%. Los tamaños poblacionales (número total de empresas en cada estrato) se obtienen del Directorio Central de Empresas editado por el Instituto Nacional de Estadística.

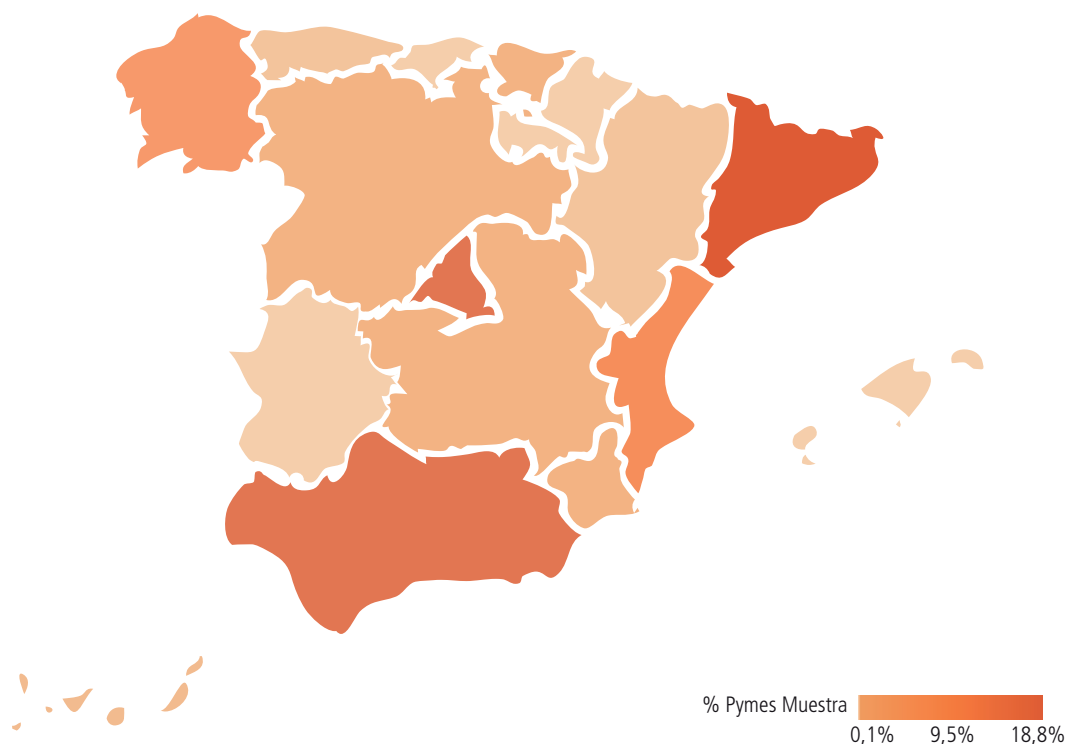
CUADRO 2.1 · DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SECTOR Y TAMAÑO

	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE	
INDUSTRIA	101	15,9%	296 Microempresas (6 a 9 asalariados) 46,7%
CONSTRUCCIÓN	83	13,1%	296 Pequeñas (10 a 49 asalariados) 46,7%
COMERCIO	117	18,5%	42 Medianas (50 a 249 asalariados) 6,6%
SERVICIOS	333	52,5%	
TOTAL	634	100%	

CUADRO 2.2 · DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE		Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Andalucía	98	15,5%	Extremadura	11	1,7%
Aragón	17	2,7%	Galicia	33	5,2%
Asturias, Principado de	12	1,9%	Madrid, Comunidad de	102	16,1%
Baleares, Islas	19	3,0%	Murcia, Región de	21	3,3%
Canarias	28	4,4%	Navarra, Comunidad Foral de	8	1,3%
Cantabria	7	1,1%	País Vasco	31	4,9%
Castilla y León	27	4,3%	Rioja, La	5	0,8%
Castilla - La Mancha	23	3,6%	Ceuta	1	0,2%
Cataluña	119	18,8%	Melilla	1	0,2%
Comunidad Valenciana	71	11,2%	TOTAL	634	100%

GRÁFICO 2.1 · DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



CUADRO 2.3 · ERRORES DE ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA

P=50%	
SECTOR (NIVEL CONFIANZA 95%)	
Industria	10,0%
Construcción	11,0%
Comercio	9,1%
Servicios	5,5%
TAMAÑO	
Microempresa (6 a 9 asalariados)	6,0%
Pequeña (10 a 49 asalariados)	5,7%
Mediana (50 a 249 asalariados)	14,4%
TOTAL (NIVEL CONFIANZA 95%)	4%

Selección de las variables y diseño del cuestionario

La selección de las variables es fundamental a la hora de configurar el análisis empírico y permitirá afrontar adecuadamente el estudio del comportamiento de la empresa. Para obtener la información de las variables se elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes de las pymes. 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 la estructura de los bloques de preguntas, con la extensión más breve posible, que permitiese una redacción adecuada para minimizar los problemas de interpretación y facilitara la obtención de datos en el proceso de cumplimentación del cuestionario.

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, como en ediciones anteriores, el cuestionario se ha estructurado en dos bloques. El primero es general y se mantiene en el tiempo e incluye información demográfica básica de las empresas en términos de sector, antigüedad y tamaño, carácter familiar, características de la dirección y los equipos directivos, gobierno corporativo, internacionalización, rendimiento e innovación. En el segundo, se incluye un tema monográfico que, en este caso, se centra en la relevancia del crecimiento que les permita alcanzar un tamaño para las pymes lo suficientemente competitivo. Para ello, se analizan el interés por el crecimiento, la estrategia y los impulsores y barreras en el crecimiento de las pymes.

Se ha evaluado la fiabilidad de las escalas utilizadas en aquellos constructos que se componen de un conjunto de ítems medidos mediante una graduación de actitudes tipo Likert. Para estos casos se ha aplicado el *Alpha de Cronbach* (α) que es una medida de evaluación de su fiabilidad entendida como consistencia interna del constructo y que se basa en la correlación entre elementos promedio ($0 \leq \alpha \leq 1$). Esta medida nos da una referencia de la estabilidad o consistencia del instrumento de medida cuando el proceso de medición se repite. En concreto se han obtenido los siguientes valores: medición del entorno empresarial ($\alpha = 0,799$); indicadores de rendimiento ($\alpha = 0,777$); medición de la innovación ($\alpha = 0,895$); motivadores del crecimiento empresarial ($\alpha = 0,848$); estrategias de crecimiento ($\alpha = 0,547$); capacidades internas para crecer ($\alpha = 0,864$); barreras regulatorias ($\alpha = 0,897$) y barreras institucionales ($\alpha = 0,804$). Los valores resultantes reflejan una fiabilidad aceptable al superar el umbral del 0,7 en todos los casos menos uno (Nunnally y Bernstein, 1994; Peterson, 1994).

Análisis estadístico de los datos

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

- Cuando se analizan 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 determinados casos cuando se analizan comportamientos de dependencia entre variables se utilizan los coeficientes de correlación de Pearson y/o la Rho de Spearman.
- 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). Además, en determinados casos, se realiza el análisis de la prueba *H de Kruskal-Wallis*, que contrasta si varias muestras independientes proceden de la misma población y es el análogo no paramétrico del análisis de la varianza de un factor. La prueba *H de Kruskal-Wallis* supone que no existe una ordenación a priori de las poblaciones k de las cuales se extraen las muestras.
- En el caso de variables cuantitativas que incluyen numerosos ítems, se emplea, en algunos casos, el *análisis factorial* como herramienta de reducción y agregación de la información. El análisis factorial trata de identificar factores subyacentes que sean comunes en un conjunto de variables mediante la generación de componentes que puedan explicar la mayoría de la varianza observada en los datos de estudio.

Cuando se emplean pruebas estadísticas se usará la siguiente notación en el texto, gráficos o tablas: diferencias significativas al 90%, (*): $p < 0,1$; al 95% (**): $p < 0,05$; y al 99% (***): $p < 0,01$; (-) no significativa.

3. GOBIERNO CORPORATIVO

El análisis del Gobierno Corporativo se basa en el carácter familiar de la empresa; en su antigüedad, para conocer el ciclo de vida o la generación en el caso de las empresas familiares; en la dirección y, finalmente, en los planteamientos de gobierno elegidos.

Carácter familiar

El 69% de las empresas se autoclasifican como familiares (Gráfico 3.1), 3 puntos porcentuales (pp) por encima del año pasado. Por tamaño (Gráfico 3.2) apenas se producen diferencias significativas, oscilando entre un mínimo del 59,5% en el caso de las microempresas y un máximo del 70,3% en las empresas medianas. Por sectores (Gráfico 3.3), se produce una mayor presencia en Construcción (79,5%), Comercio (76,9%) e Industria (73,3%), siendo inferior en Servicios (61,9%).

GRÁFICO 3.1 · PRESENCIA DE EMPRESAS FAMILIARES

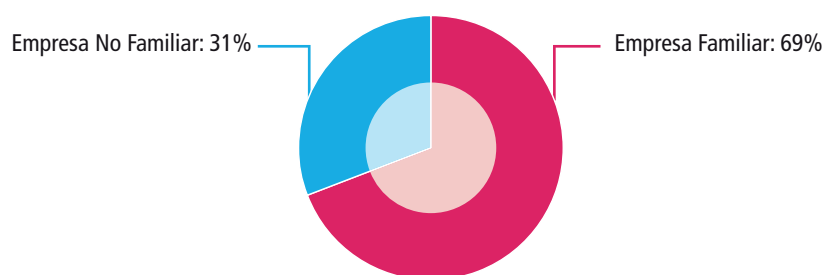


GRÁFICO 3.2 · PRESENCIA DE EMPRESAS FAMILIARES · TAMAÑO DE LA EMPRESA

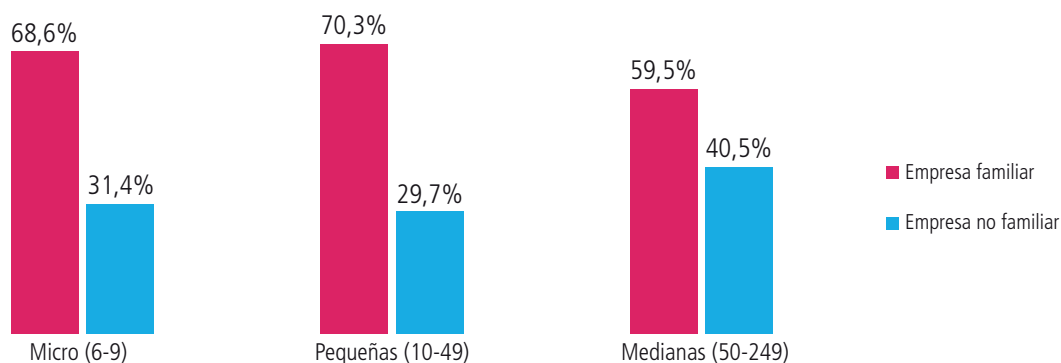
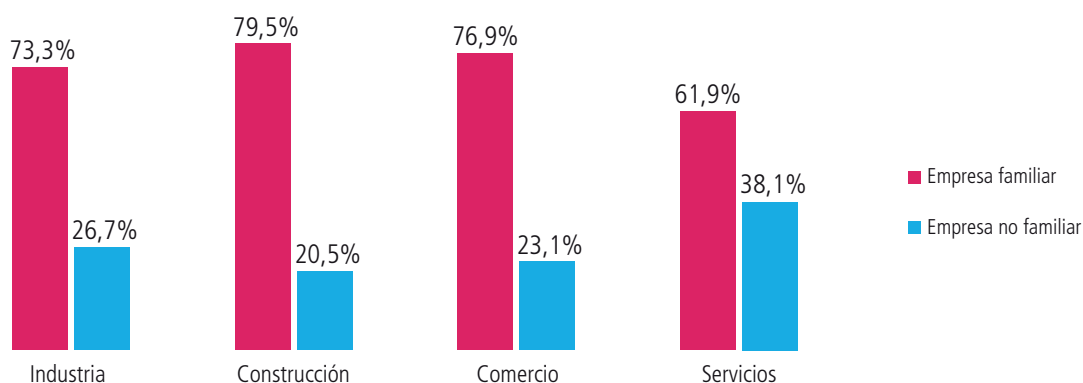


GRÁFICO 3.3 · PRESENCIA DE EMPRESAS FAMILIARES · SECTOR DE ACTIVIDAD (***)

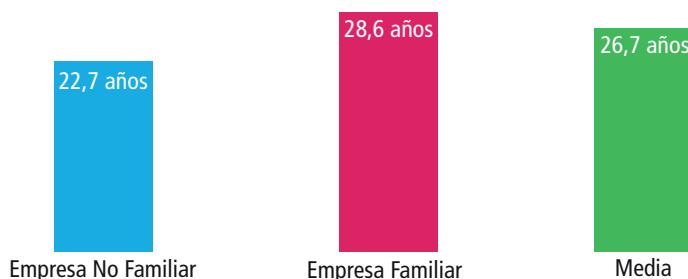


Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***) : $p < 0,01$; (-) no significativa

Longevidad Empresarial

La antigüedad media de la pyme asciende a 26,7 años, 3 años más con respecto a 2024 (Gráfico 3.4), siendo significativamente superior en las empresas familiares (EF) (28,6 años) que en las no familiares (ENF) (22,7 años).

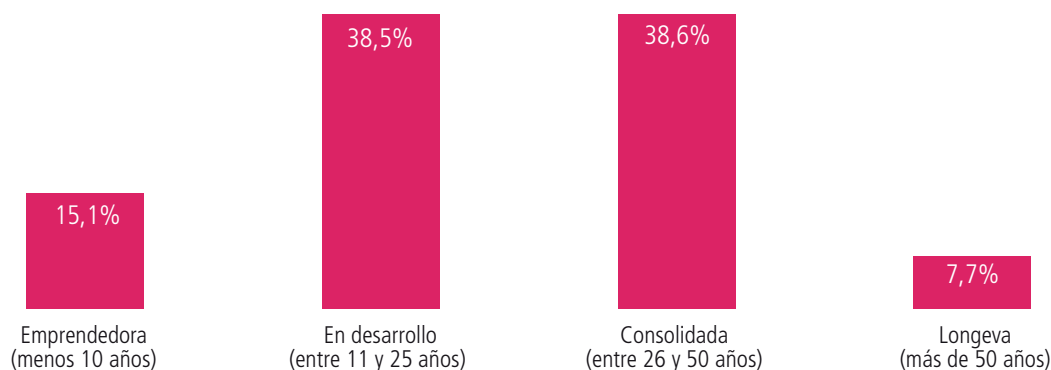
GRÁFICO 3.4 · LONGEVIDAD EMPRESARIAL (AÑOS) EMPRESA FAMILIAR (***)



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

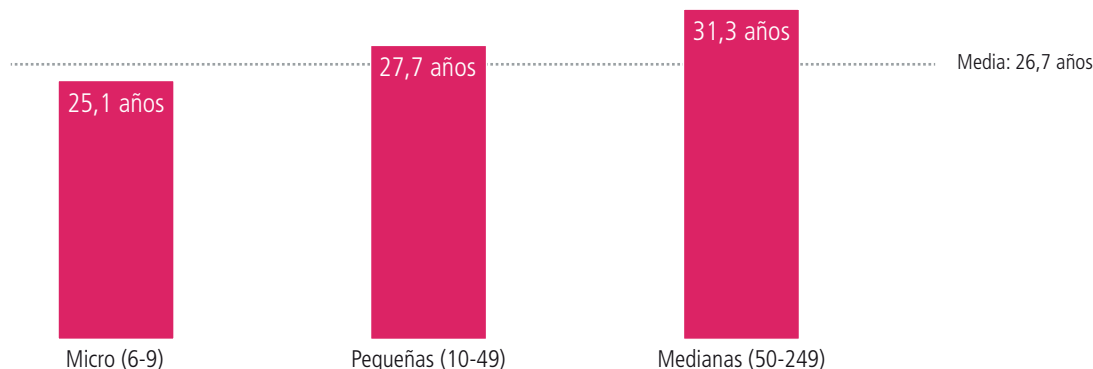
La distribución de las empresas por antigüedad (Gráfico 3.5) revela que las empresas emprendedoras (menos 10 años) son el 15,1%, las empresas en desarrollo (entre 11 y 25 años) el 38,5%, las consolidadas (entre 26 y 50 años) el 38,6% y, finalmente, las empresas longevas (más de 50 años) el 7,7%. Respecto al año anterior crece 7 pp las empresas de más de 25 años (consolidadas más longevas) (47% frente a 40%).

GRÁFICO 3.5 · DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR ANTIGÜEDAD



En cuanto al tamaño (Gráfico 3.6), claramente las empresas más longevas son las de mayor dimensión, pasando de 25,1 años las micro, por 27,7 años las pequeñas, hasta 31,3 años las medianas.

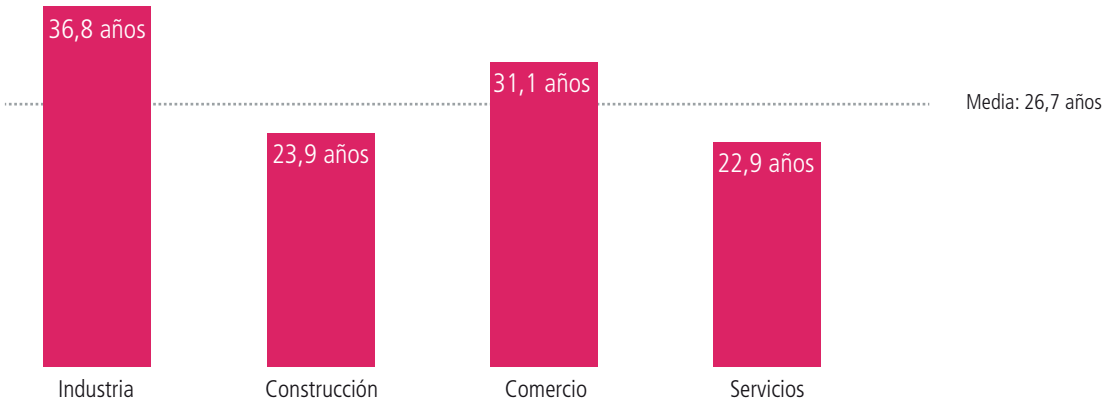
GRÁFICO 3.6 · LONGEVIDAD EMPRESARIAL (AÑOS) · TAMAÑO DE LA EMPRESA (**)



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

El análisis por sector (Gráfico 3.7), muestra mayor longevidad de las empresas industriales (36,8 años), seguidas por las comerciales (31,1 años), frente a construcción (23,9 años) y servicios (22,9 años).

GRÁFICO 3.7 · LONGEVIDAD EMPRESARIAL (AÑOS) · SECTOR DE ACTIVIDAD (***)



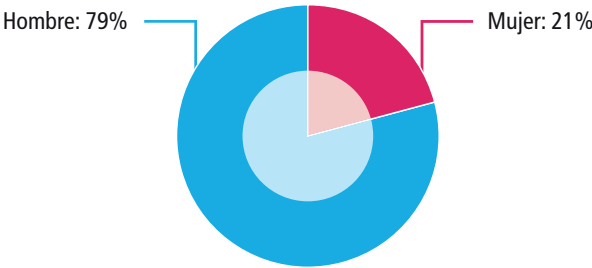
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***) : $p < 0,01$; (-) no significativa

Características de la Dirección

SEXO DEL GERENTE

El 21% del puesto de gerente está ocupado por mujeres (+ 2pp) (Gráfico 3.8). Claramente, la presencia femenina se centra especialmente en las empresas de menor tamaño (22,6%) (Cuadro 3.1), y las empresas de servicios (23,1%) (Cuadro 3.2). Es significativa la mayor presencia en empresas familiares (22,7%) frente a no familiares (15,7%) (Cuadro 3.3).

GRÁFICO 3.8 · SEXO DEL GERENTE



CUADRO 3.1 · SEXO DEL GERENTE · TAMAÑO DE LA EMPRESA (-)

	HOMBRE	MUJER
Micro (6-9)	77,4%	22,6%
Pequeñas (10-49)	80,7%	19,3%
Medianas (50-249)	85,7%	14,3%

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

CUADRO 3.2 · SEXO DEL GERENTE · SECTOR DE ACTIVIDAD (-)

	HOMBRE	MUJER
Industria	82,2%	17,8%
Construcción	84,3%	15,7%
Comercio	81,2%	18,8%
Servicios	76,9%	23,1%

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

CUADRO 3.3 · SEXO DEL GERENTE · EMPRESA FAMILIAR (**)

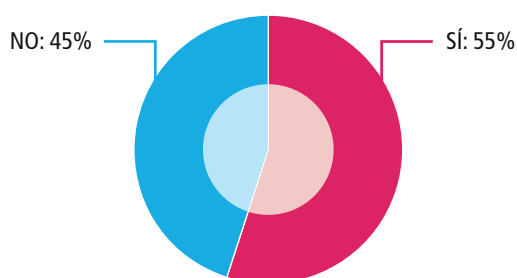
	HOMBRE	MUJER
EF	77,3%	22,7%
ENF	84,3%	15,7%

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

FORMACIÓN DEL GERENTE

El 55% de los gerentes cuenta con formación universitaria (Gráfico 3.9). A mayor tamaño, crece la proporción de gerentes universitarios hasta alcanzar el 76,2% en las empresas medianas (Cuadro 3.4). Las empresas de servicios (Cuadro 3.5) cuentan con la mayor presencia de gerentes universitarios (61%), seguidas de las industriales (58,4%). Las empresas no familiares poseen una mayor proporción de gerentes con formación universitaria (66,2%) (Cuadro 3.6).

GRÁFICO 3.9 · ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE



CUADRO 3.4 · ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE · TAMAÑO DE LA EMPRESA (***)

	SÍ	NO
Micro (6-9)	47,3%	52,7%
Pequeñas (10-49)	60,1%	39,9%
Medianas (50-249)	76,2%	23,8%

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

CUADRO 3.5 · ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE · SECTOR DE ACTIVIDAD (***)

	SÍ	NO
Industria	58,4%	41,6%
Construcción	42,2%	57,8%
Comercio	45,3%	54,7%
Servicios	61,0%	39,0%

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

CUADRO 3.6 · ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE · EMPRESA FAMILIAR (***)

	SÍ	NO
EF	50,2%	49,8%
ENF	66,2%	33,8%

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

EQUIPO DIRECTIVO

El Cuadro 3.7 muestra información sobre la composición de los equipos directivos. El número medio de personas de los equipos directivos es 2,5 aunque en un 26,7% de empresas solo hay una persona. La presencia femenina en los equipos directivos alcanza el 28,5%, no obstante, un 45,9% de las pymes no cuenta con ninguna mujer, y en un 8,5% el equipo directivo está formado sólo por mujeres.

CUADRO 3.7 · COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DIRECTIVO

EMPRESAS CON UNA PERSONA EN EQUIPO DIRECTIVO	26,7%
N.º MEDIO PERSONAS EN EQUIPO DIRECTIVO	2,5
N.º MEDIO MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO	0,7
% MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO	28,5%
EMPRESAS CON MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO	54,1%
EMPRESAS CON SÓLO MUJERES DIRECTIVAS	8,5%

Los datos por tamaño (Cuadro 3.8) revelan que la presencia femenina en equipos directivos es independiente del tamaño, no obstante, es superior el número de empresas con mujeres en sus equipos directivos según crece el tamaño de la empresa.

CUADRO 3.8 · MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	% MUJERES DIRECTIVAS (-)	% PYMES CON MUJERES DIRECTIVAS (***)
Micro (6-9)	27,7%	47,0%
Pequeñas (10-49)	29,5%	59,1%
Medianas (50-249)	27,7%	69,0%

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

En cuanto a los sectores (Cuadro 3.9), el sector servicios (30,9%) cuenta con mayor proporción de mujeres directivas, la menor se produce en construcción (21%). En cuanto al porcentaje de pymes con mujeres en sus equipos directivos sigue la misma tónica.

CUADRO 3.9 · MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO · SECTOR DE ACTIVIDAD

	% MUJERES DIRECTIVAS (*)	% PYMES CON MUJERES DIRECTIVAS (**)
Industria	26,9%	50,5%
Construcción	21,0%	42,2%
Comercio	28,5%	52,1%
Servicios	30,9%	58,9%

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

Como en el caso del gerente, las empresas familiares cuentan con una mayor presencia femenina en equipos directivos (31,2% frente 22,6%) (Cuadro 3.10), además, un 58% tiene mujeres en sus equipos frente al 45,5% de las no familiares.

CUADRO 3.10 · MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO · EMPRESA FAMILIAR

	% MUJERES DIRECTIVAS (***)	% PYMES CON MUJERES DIRECTIVAS (***)
EF	31,2%	58,0%
ENF	22,6%	45,5%

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

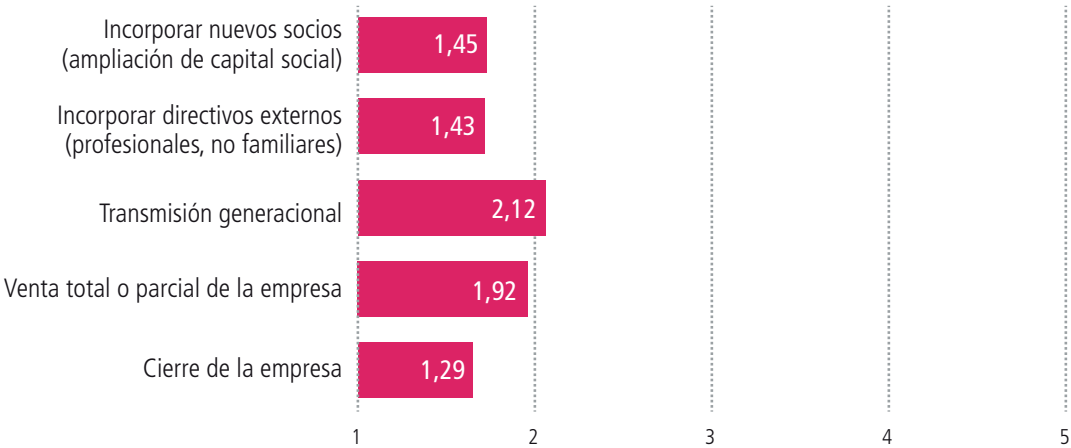
Planteamiento de Gobierno Corporativo

Se les preguntó a las pymes participantes por sus planes de gobierno corporativo para los siguientes 2-3 años. En una escala de 1 a 5 (Gráfico 3.10), la transmisión generacional (2,12) y la venta total o parcial de la empresa (1,92) aparecen como opciones con mayor puntuación. Para profundizar en los resultados, en el Cuadro 3.11 se muestra información sobre la proporción de empresas que se plantean las diferentes opciones (de 2 a 5). Consecuentemente, la opción mayoritaria es la transmisión generacional, 38,5% de las pymes lo harán próximamente. Le sigue, un 37,7% que se plantea la venta total o parcial. A continuación, la incorporación de socios (21,1%) y directivos (20%). Finalmente, un 12,8% se plantea en alguna medida el cierre. En general, todas las alternativas muestran un incremento respecto al año pasado, destacando la opción de la venta (+10,5 pp) y la incorporación de socios (+8,2 pp).

CUADRO 3.11 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO

	2024	2025	DIF PP
INCORPORAR NUEVOS SOCIOS (AMPLIACIÓN DE CAPITAL SOCIAL)	12,9%	21,1%	8,2
INCORPORAR DIRECTIVOS EXTERNOS (PROFESIONALES, NO FAMILIARES)	15,4%	20,0%	4,6
TRANSMISIÓN GENERACIONAL	31,8%	38,5%	6,7
VENTA TOTAL O PARCIAL DE LA EMPRESA	27,2%	37,7%	10,5
CIERRE DE LA EMPRESA	9,6%	12,8%	3,2

GRÁFICO 3.10 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA)¹



1. Escala entre 1= nada, a 5=mucho

La transmisión generacional está asociada al tamaño, un 50% (Cuadro 3.12) de las empresas medianas se lo plantean alcanzando una valoración significativamente superior (2,50) (Cuadro 3.13). En el caso de la venta, la relación es inversa, son las más pequeñas las que lo valoran en mayor medida, 41,6% con una importancia de 2,07. También se producen diferencias significativas en la incorporación de directivos externos, en este caso, lideradas por las empresas pequeñas (27,4% con una importancia de 1,58).

CUADRO 3.12 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	21,6%	20,3%	23,8%	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	12,8%	27,4%	19,0%	***
Transmisión generacional	31,4%	43,9%	50,0%	***
Venta total o parcial de la empresa	41,6%	36,1%	21,4%	**
Cierre de la empresa	13,5%	12,8%	7,1%	-

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

CUADRO 3.13 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA)¹ · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,44	1,46	1,55	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,26	1,58	1,55	***
Transmisión generacional	1,93	2,26	2,50	**
Venta total o parcial de la empresa	2,07	1,83	1,50	**
Cierre de la empresa	1,34	1,27	1,14	-

1. Escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

Respecto a los sectores (Cuadros 3.14 y 3.15), significativamente existe un mayor interés por incorporar nuevos socios en las empresas de servicios (25,8% con una importancia de 1,54) y menos en la construcción (12%, importancia de 1,25). También se producen diferencias significativas en los planteamientos de cierre, mayor en las empresas industriales (19,8%, importancia de 1,52) y en las de construcción (19,3%, importancia 1,4).

Por último, aun no siendo significativo, sí parece existir un mayor interés en la transmisión generacional, precisamente también en las empresas industriales y de construcción.

CUADRO 3.14 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERVICIOS	SIG
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	18,8%	12,0%	16,2%	25,8%	**
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	19,8%	20,5%	17,9%	20,7%	-
Transmisión generacional	44,6%	42,2%	37,6%	36,0%	-
Venta total o parcial de la empresa	38,6%	39,8%	35,0%	37,8%	-
Cierre de la empresa	19,8%	19,3%	9,4%	10,2%	**

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

CUADRO 3.15 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA)¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERVICIOS	SIG
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,45	1,25	1,36	1,54	*
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,38	1,47	1,41	1,44	-
Transmisión generacional	2,38	2,29	2,09	2,02	-
Venta total o parcial de la empresa	2,05	1,90	1,78	1,93	-
Cierre de la empresa	1,52	1,40	1,24	1,21	***

1. Escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

Las pymes familiares son más proclives a la transmisión generacional (44,3% frente a 25,8%) (Cuadro 3.16) concediendo también más valoración (2,33 frente a 1,67) (Cuadro 3.17). Sin embargo, son más reacias a incorporar nuevos socios (18,6% frente a 26,8%). Finalmente, también aparecen diferencias significativas en el planteamiento de cierre (14,7% frente a 8,6%).

CUADRO 3.16 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO · EMPRESA FAMILIAR

	EF	ENF	SIG
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	18,6%	26,8%	**
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	19,5%	21,2%	-
Transmisión generacional	44,3%	25,8%	***
Venta total o parcial de la empresa	39,2%	34,3%	-
Cierre de la empresa	14,7%	8,6%	**

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

CUADRO 3.17 · PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA)¹ · EMPRESA FAMILIAR

	EF	ENF	SIG
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,38	1,63	***
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,40	1,49	-
Transmisión generacional	2,33	1,67	***
Venta total o parcial de la empresa	1,97	1,81	-
Cierre de la empresa	1,34	1,18	**

1. Escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

4. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EMPLEO, VENTAS E INVERSIONES

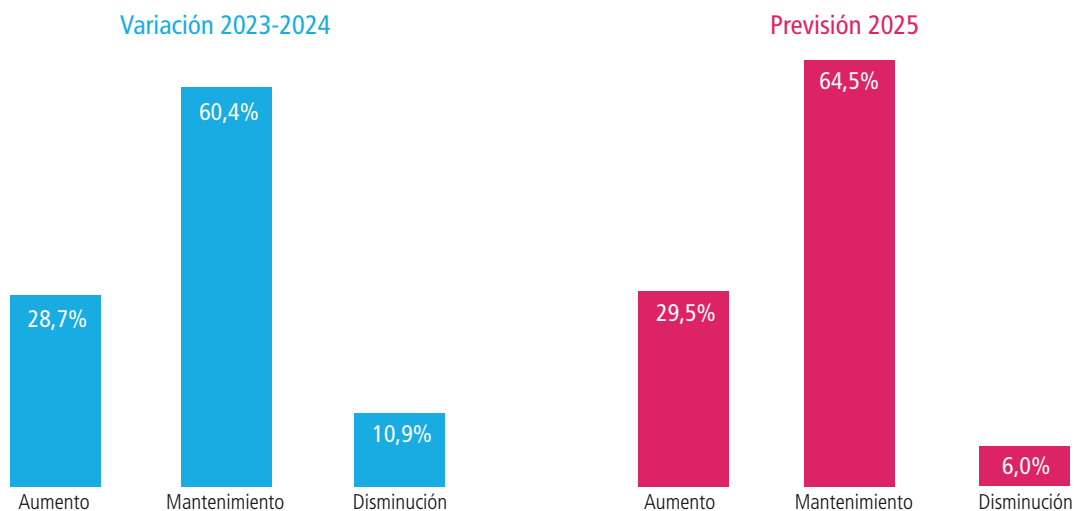
En este apartado se evalúa la evolución que han experimentado las pymes en 2024 en magnitudes como el empleo, las ventas y la inversión, respecto al año 2023; así como sus expectativas para 2025. Para analizarlas con más detalle, se han considerado los estratos de tamaño y sector de actividad. Adicionalmente, determinamos el “saldo de evolución” y el “saldo de expectativas”, calculado como la diferencia entre el porcentaje de las empresas que aumentan respecto a la variable analizada y el porcentaje que lo disminuye. Es relevante señalar que los años analizados en este informe han sido años de recuperación y expansión económica tras superar la crisis originada por la COVID-19, pero siguen condicionados por el fuerte impacto de guerras, tensiones geopolíticas internacionales y un fuerte proteccionismo de la economía norteamericana, que han originado un periodo de alta incertidumbre.

Adicionalmente, se ha construido el *Índice Pyme de Confianza Empresarial* (IP_{confianza}) que mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los valores reales y las expectativas previstas en la cifra de negocio, número de trabajadores e inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos. De forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que datos negativos señalan un retroceso en la misma.

Empleo

Para conocer la evolución del empleo preguntamos a las pymes sobre el número de trabajadores de su empresa en 2024 y el que tenían en 2023. También se consultó por la tendencia para el empleo en 2025 (Gráfico 4.1). Los datos muestran que el 10,9% de las pymes redujo el empleo, un 60,4% lo mantuvo y un 28,7% lo aumentó. Este resultado arrojó un saldo de evolución positivo de 17,8 puntos. De cara al 2025 las expectativas resultan algo más favorables. El 29,5% de las pymes señaló que aumentará su empleo, el 64,5% que lo mantendrá y tan solo el 6,0% lo disminuirá. Lo que ofrece un saldo de evolución positivo de 23,5 puntos.

GRÁFICO 4.1 · EVOLUCIÓN DE LOS EMPLEADOS DURANTE 2024
¿CREE QUE LA TENDENCIA PARA 2025 ES AUMENTAR, MANTENER O DISMINUIR EL NÚMERO DE EMPLEADOS?



En cuanto al tamaño, se puede apreciar que la evolución del empleo en el 2024 fue diferente según el estrato considerado, siendo las diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 4.1). Las microempresas son las

que presentan un saldo de evolución más desfavorable (diferencia entre empresas que aumentan y disminuyen empleo), aunque resulta positivo (6,5 puntos). Se observa que conforme aumenta el tamaño de las empresas su crecimiento en el empleo ha sido mayor. Así, el 45,2% de las empresas medianas aumentó el empleo en 2024 respecto al año anterior, frente al 35,8% de las pequeñas empresas y el 19,3% de las microempresas. Además, el saldo de evolución más favorable lo obtienen las empresas medianas, reflejando un saldo positivo de 38,1 puntos.

Sobre las expectativas para 2025, en generación de empleo, vemos un comportamiento dispar según el tamaño analizado. La diferencia entre las pymes que opinan que disminuirán el empleo y las que lo aumentarán (saldo de expectativas), pone de manifiesto que el tamaño es un factor muy significativo. Se puede apreciar que las microempresas presentan un saldo positivo de 17,3 puntos, mientras que las empresas medianas sitúan su saldo de expectativas de empleo en 30,9 puntos (28,7 puntos las pequeñas empresas). La mayor expectativa de aumento del empleo para 2025 la tienen las empresas pequeñas, ya que el 35,5% espera poder contratar más trabajadores (Cuadro 4.1).

CUADRO 4.1 · EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE EL EMPLEO · TAMAÑO DE LA EMPRESA

VARIACIONES	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN 2024				
Disminución	12,8%	9,5%	7,1%	
Estabilidad	67,9%	54,7%	47,6%	***
Aumento	19,3%	35,8%	45,2%	
SALDO DE EVOLUCIÓN	6,5	26,3	38,1	
TENDENCIA EMPLEO 2025				
Disminución	5,7%	6,8%	2,4%	
Estabilidad	71,3%	57,8%	64,3%	***
Aumento	23,0%	35,5%	33,3%	
SALDO DE EXPECTATIVAS	17,3	28,7	30,9	

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

Con respecto al sector, se comprueba que el saldo de evolución del empleo en 2024 es más desfavorable para las empresas de construcción (Cuadro 4.2).

CUADRO 4.2 · EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE EL EMPLEO · SECTOR DE ACTIVIDAD

VARIACIONES	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
EVOLUCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN 2024					
Disminución	10,9%	15,7%	11,1%	9,6%	
Estabilidad	59,4%	61,4%	65,8%	58,6%	-
Aumento	29,7%	22,9%	23,1%	31,8%	
SALDO DE EVOLUCIÓN	18,8	7,2	12,0	22,2	
TENDENCIA EMPLEO 2025					
Disminución	5,9%	2,4%	3,4%	7,8%	
Estabilidad	62,4%	68,7%	70,1%	62,2%	-
Aumento	31,7%	28,9%	26,5%	30,0%	
SALDO DE EXPECTATIVAS	25,8	26,5	23,1	22,2	

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

Aunque las diferencias no resulten significativas, la diferencia entre el porcentaje de empresas que han aumentado empleo y el porcentaje que lo han reducido (saldo de evolución), ha sido de 22,2 puntos en las pymes de servicios, frente a 18,8 puntos de las industriales, 12,0 puntos en las pymes del sector comercio y de 7,2 puntos en las de construcción. Son las empresas de servicios (31,8%) y de la industria (29,7%) las que ofrecieron un mayor crecimiento del empleo en 2024.

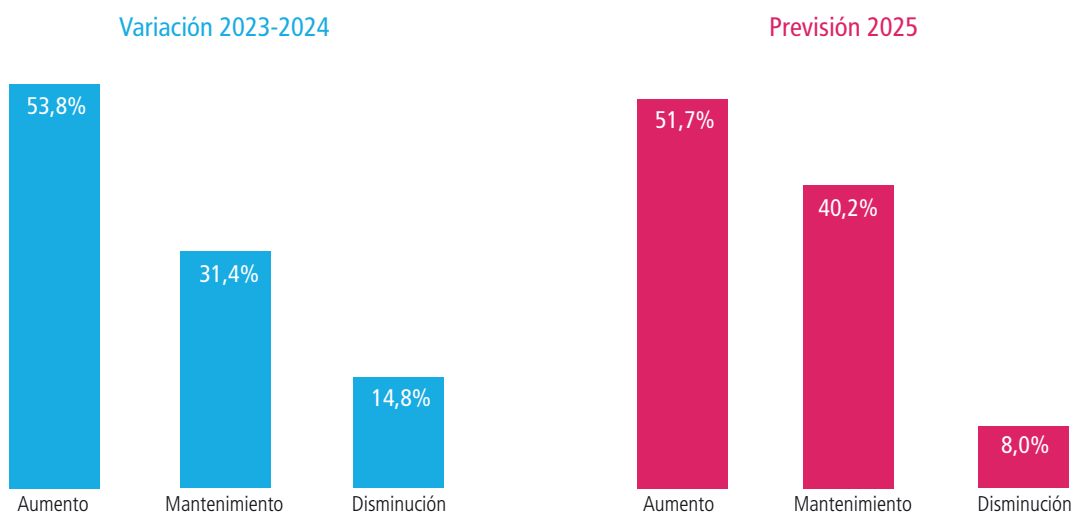
El saldo de expectativas de empleo para 2025 mejora respecto al año anterior, con la excepción del sector servicios que se mantiene similar, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas. Los sectores que presentan unos saldos de expectativas más favorables para el empleo en 2025 son los sectores de construcción y de industria (saldo de expectativas de 26,5 y 25,8 puntos, respectivamente). En este sentido el 31,7% de las pymes del sector industrial son las que esperan aumentar más el empleo en 2025.

Ventas

El 53,8% de las pymes estima que ha aumentado sus ventas en 2024 con relación a las registradas en 2023 (Gráfico 4.2), mientras que el 31,4% consiguió mantenerlas y un 14,8% las redujo. Lo que dio un saldo de evolución positivo de 39 puntos.

En este contexto se preguntó a las pymes encuestadas sobre las expectativas de ventas para el año 2025 (Gráfico 4.2). Así, el 51,7% de las pymes espera aumentar sus ventas en 2025, un 40,2% espera mantenerlas, mientras que solo prevé que sus ventas disminuyan un 8,1% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas de 43,7 puntos, ligeramente más favorable que el saldo de 2024.

GRÁFICO 4.2 · EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DURANTE 2024
¿CREE QUE LA TENDENCIA PARA 2025 ES AUMENTAR, MANTENER O DISMINUIR LAS VENTAS?



Al analizar la cifra de negocio considerando el tamaño de las pymes únicamente encontramos diferencias significativas en las empresas que mantienen las ventas y que son importantes resaltar (Cuadro 4.3). Orientativamente, se observa que el 61,9% de las medianas empresas vieron como sus ventas aumentaban en 2024, frente al 55,4% de las pequeñas y el 51% de las microempresas; siendo el saldo de evolución de las ventas más favorable también para las medianas con un valor de 61,9 puntos. Por su parte, las microempresas, aunque también con una evolución favorable de las ventas, muestran un menor saldo de 33,8 puntos.

CUADRO 4.3 · EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS VENTAS · TAMAÑO DE LA EMPRESA

VARIACIONES	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2024				
Disminución	17,2%	14,5%	0,0%	
Mantenimiento	31,8%	30,1%	38,1%	*
Aumento	51,0%	55,4%	61,9%	
SALDO DE EVOLUCIÓN	33,8	40,9	61,9	
EXPECTATIVAS DE VENTAS PARA 2025				
Disminución	9,1%	7,8%	2,4%	
Mantenimiento	43,6%	37,2%	38,1%	-
Aumento	47,3%	55,1%	59,5%	
SALDO DE EXPECTATIVAS	38,2	47,3	57,1	

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

En cuanto a las expectativas de ventas para 2025 existe una posición claramente más favorable para las empresas medianas que tienen un saldo de expectativas de 57,1 puntos, frente a los 47,3 puntos de las pequeñas y los 38,2 puntos de las microempresas. Aunque como muestra el Cuadro 4.3 las diferencias no son estadísticamente significativas. El tamaño que espera tener un mayor crecimiento de sus ventas en 2025 son las empresas medianas donde el 57,1% prevé aumentar su facturación.

Respecto al sector de actividad, se analiza la evolución de las ventas entre 2024 y 2023, así como las expectativas de las ventas para 2025 (Cuadro 4.4). Los sectores que presentaron una evolución más favorable en 2024 fueron comercio (saldo de 47 puntos) y servicios (40,6 puntos). Aunque las diferencias encontradas no resultaron significativas, el sector donde más empresas aumentaron sus ventas fue el de comercio (59%), mientras que el sector con menos empresas con aumento de sus ventas fue el industrial con el 46,55%.

CUADRO 4.4 · EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS VENTAS · SECTOR DE ACTIVIDAD

VARIACIONES	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2024					
Disminución	21,8%	13,3%	12,0%	14,1%	
Mantenimiento	31,7%	34,9%	29,0%	31,2%	-
Aumento	46,5%	51,8%	59,0%	54,7%	
SALDO DE EVOLUCIÓN	24,7	38,5	47,0	40,6	
EXPECTATIVAS DE VENTAS PARA 2025					
Disminución	9,9%	4,8%	9,4%	7,8%	
Mantenimiento	35,6%	43,4%	45,3%	39,0%	-
Aumento	54,5%	51,8%	45,3%	53,2%	
SALDO DE EXPECTATIVAS	44,6	47,0	35,9	45,4	

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

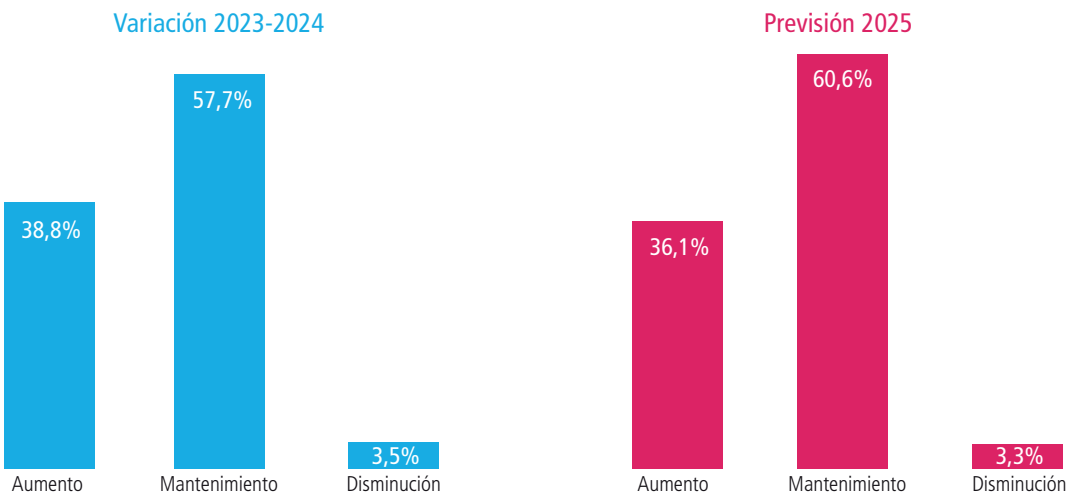
Las expectativas para 2025 en términos de ventas son diferentes según el sector que analicemos, aunque las diferencias tampoco fueron significativas, por lo que el factor sector no explica las diferencias de las expectativas respecto a la cifra de negocio. Por ello, los resultados deben interpretarse solamente como descriptivos. Los sectores con un mejor saldo de expectativas de ventas para 2025 son construcción (47 puntos) y servicios (45,4 puntos).

Inversiones

Otro elemento importante para analizar junto al empleo y la facturación son las inversiones que realizan las pymes. En este periodo se aprecia que el 38,8% de las pymes ha aumentado sus inversiones en 2024 (Gráfico 4.3), mientras que el 57,7% consiguió mantenerlas y un 3,5% las redujo. Lo que dio un saldo de evolución positivo de 35,3 puntos.

Además, se preguntó a las pymes encuestadas sobre las expectativas de inversiones para el año 2025 (Gráfico 4.3). El 36,1% de las pymes espera aumentar sus inversiones en 2025, un 60,6% espera mantenerlas, mientras que solo prevé que sus inversiones disminuyan un 3,3% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas positivo de 32,8 puntos (inferior al año anterior), reflejando en las pymes el impacto del contexto de incertidumbre en la toma de decisiones en cuanto a inversiones.

GRÁFICO 4.3 · EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES DURANTE 2024
¿CREE QUE LA TENDENCIA PARA 2025 ES AUMENTAR, MANTENER O DISMINUIR LAS INVERSIONES?



Al analizar las inversiones según el tamaño de las pymes encontramos diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 4.5). El 45,2% de las medianas empresas vieron como sus inversiones aumentaron en 2024, frente al 42,2% de las pequeñas y el 34,5% de las microempresas; siendo el saldo de evolución de las inversiones más favorable también para las medianas con un valor de 40,4 puntos. Por su parte, las microempresas, aunque también con una evolución favorable de sus inversiones, muestran un menor saldo de 32,1 puntos.

CUADRO 4.5 · EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS INVERSIONES · TAMAÑO DE LA EMPRESA

VARIACIONES	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN 2024				
Disminución	2,4%	4,4%	4,8%	
Mantenimiento	63,1%	53,4%	50,0%	*
Aumento	34,5%	42,2%	45,2%	
SALDO DE EVOLUCIÓN	32,1	37,8	40,4	
EXPECTATIVAS DE INVERSIONES PARA 2025				
Disminución	2,7%	4,1%	2,4%	
Mantenimiento	65,5%	56,7%	52,4%	-
Aumento	31,8%	39,2%	45,2%	
SALDO DE EXPECTATIVAS	29,1	35,1	42,8	

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

En cuanto a las expectativas para realizar inversiones en 2025 existe una posición claramente menos favorable para las microempresas que tienen un saldo de expectativas de 29,1 puntos, frente a los 35,1 puntos de las pequeñas y los 42,8 puntos de las medianas empresas. Aunque estas diferencias no resultaron significativas. El 45,2% de las medianas empresas prevé aumentar sus inversiones en 2025 (Cuadro 4.5).

Respecto al sector de actividad, se analiza la evolución de las inversiones entre 2023 y 2024, así como las expectativas para 2025 (Cuadro 4.6). Los sectores que presentaron una evolución más favorable en 2024 fueron servicios (saldo de 36,9 puntos) e industria (35,7 puntos). Aunque las diferencias encontradas no resultaron significativas.

CUADRO 4.6 · EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS INVERSIONES · SECTOR DE ACTIVIDAD

VARIACIONES	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN 2024					
Disminución	5,9%	4,8%	3,4%	2,4%	
Mantenimiento	52,5%	61,5%	58,1%	58,3%	-
Aumento	41,6%	33,7%	38,5%	39,3%	
SALDO DE EVOLUCIÓN	35,7	28,9	35,1	36,9	
EXPECTATIVAS DE INVERSIONES PARA 2025					
Disminución	6,9%	2,4%	1,7%	3,0%	
Mantenimiento	55,1%	59,0%	70,1%	59,2%	-
Aumento	37,6%	38,6%	28,2%	37,8%	
SALDO DE EXPECTATIVAS	30,7	36,2	26,5	34,8	

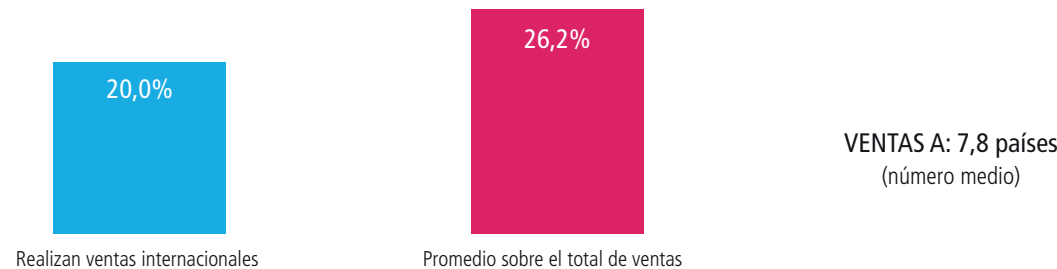
Chi-Cuadrado de Pearson. Diferencias estadísticamente significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa

Las expectativas para 2025 en términos de inversiones tampoco ofrecen diferencias que sean significativas atendiendo al sector de actividad. Los sectores que tienen un saldo de expectativas de inversiones más favorable para 2025 son construcción (36,2 puntos) y servicios (34,8 puntos).

Internacionalización

En el Gráfico 4.4 se refleja el porcentaje de pymes que realizan ventas internacionales, el promedio que representan sus ventas internacionales sobre el total de su cifra de negocio anual y, por último, el número medio de países a los que se realizan ventas al exterior. En este sentido, los resultados señalan que el 20% de las pymes realiza ventas al extranjero fuera del mercado nacional, que, en promedio, suponen un 26,2% de las ventas totales y que el número de países a los que se vende en el exterior es en promedio de 7,8.

GRÁFICO 4.4 · PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN VENTAS INTERNACIONALES Y PROMEDIO QUE SUPONEN EN EL TOTAL DE VENTAS PARA 2024 · ¿A CUÁNTOS PAÍSES?



Al segmentar el grado de internacionalización según el carácter familiar, los resultados señalan que el 22,7% de sus ventas tienen un destino internacional, frente al 32,7% de ventas exteriores de las pymes no familiares. Adicionalmente, las pymes familiares venden de media en 7,6 países frente a 8 de las pymes no familiares. Es decir, las pymes familiares venden en menor proporción al extranjero y a un menor número de países.

Por tamaño, las microempresas venden en promedio el 22,4% en mercados internacionales y a 3,8 países, las pequeñas venden de media al exterior el 26% y a 6,7 países, mientras las medianas exportan de media fuera de España el 35,6% del total de su negocio a 21,6 países en promedio. Los resultados señalan que a mayor tamaño mayor grado de internacionalización con un coeficiente de correlación positivo de 0,293 (0,214) (Cuadro 4.7). El carácter familiar no muestra una correlación significativa con el grado de internacionalización.

CUADRO 4.7 · GRADO INTERNACIONALIZACIÓN SEGÚN PROPIEDAD Y TAMAÑO

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	CARÁCTER FAMILIAR	TAMAÑO
% de Ventas internacionales (Pearson)	0,014	0,293***
% de Ventas internacionales (Spearman)	-0,005	0,214**

Coefficiente de Correlación Rho Spearman/Pearson (rango valores $0 \leq \text{Rho} \leq 1$)

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

Por último, segmentando el grado de internacionalización según el sector de actividad, los resultados indican que son las pymes del sector servicios las más internacionalizadas, al vender al exterior en promedio el 33,2% de su cifra de negocio y a 5,6 países de media; seguidas de las pymes del comercio, 27% de sus ventas son al exterior y a una media de 4,7 países; las empresas del sector industrial (22,5% de sus ventas y a 13,5 países) y, las pymes de la construcción cuyas ventas son en casi su totalidad nacionales.

Índice Pyme de Confianza Empresarial

El Indicador Pyme de Confianza (IPconfianza) mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los resultados y las expectativas previstas en tres variables: la cifra de negocio, el número de trabajadores y las inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos, de forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que los negativos señalan un retroceso en la misma. Para cada variable se calcula un saldo diferencia entre mejora y empeoramiento, tanto para el componente valores del pasado año (resultados) como para los esperados (expectativas).

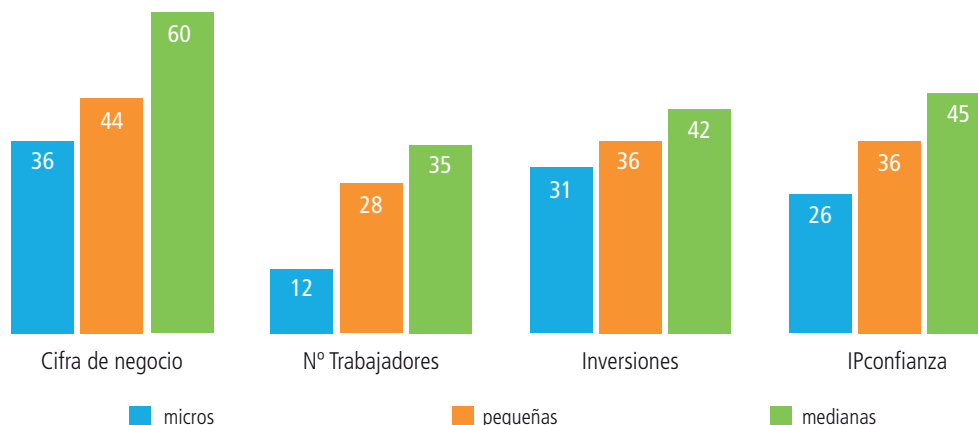
El IPconfianza para 2025 es de 32 puntos (p) (-3,2 p con respecto a 2024) (Cuadro 4.8); compuesto de un saldo de 30,7 en resultados (-5 p) y 33,3 en expectativas (-1,4 p). A nivel de variable, los mejores valores se obtienen en la cifra de negocios (41,3; -1,6 p) (donde las expectativas, 43,7; superan a los resultados, 39) e inversiones (34,1; -3,6 p) (en este caso, con mejor comportamiento de los resultados). En cuanto al empleo, número de trabajadores, su saldo es de 20,7 (-4,5 p), en esta ocasión, con mejores expectativas que resultados.

CUADRO 4.8 · ÍNDICE PYME DE CONFIANZA EMPRESARIAL

	RESULTADOS	EXPECTATIVAS	IPCONFIANZA
2024	35,7	34,7	35,2
Cifra de negocio	41,5	44,2	42,8
N.º Trabajadores	23,7	26,6	25,2
Inversiones	42,0	33,5	37,7
2025	30,7	33,3	32,0
Cifra de negocio	39,0	43,7	41,3
N.º Trabajadores	17,8	23,5	20,7
Inversiones	35,3	32,8	34,1

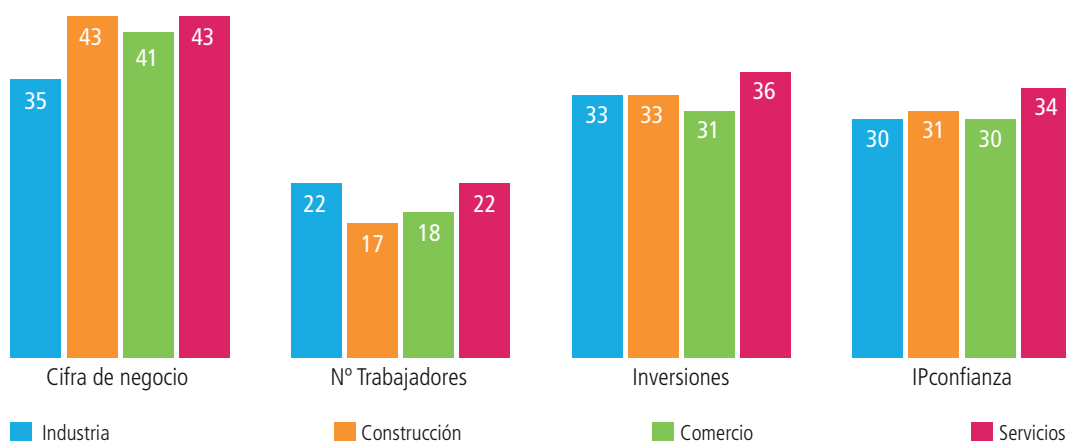
En el análisis por tamaño, se ofrece el Indicador Pyme de Confianza total y el de sus variables (Gráfico 4.5). Claramente se advierte unos índices superiores según el tamaño oscilando de 26 de las micros, 36 de las pequeñas, hasta 45 de las medianas. Por variables, en todas mejoran los resultados por tamaño.

GRÁFICO 4.5 · ÍNDICE PYME DE CONFIANZA POR TAMAÑO



El análisis por sectores total y para cada variable (Gráfico 4.6) muestra también saldos positivos, revelando un índice total superior por encima del promedio para las empresas de servicios (34), a continuación, figura construcción (31) e industria (30) y comercio (30). Para cada variable, las empresas de servicios muestran los mejores resultados aun cuando descienden sus números respecto al año pasado, especialmente en número de trabajadores (22). Las empresas industriales destacan en número de trabajadores (22). Las de construcción destacan en cifra de negocios (43) e inversiones (33).

GRÁFICO 4.6 · ÍNDICE PYME DE CONFIANZA POR SECTOR



5. COMPETITIVIDAD

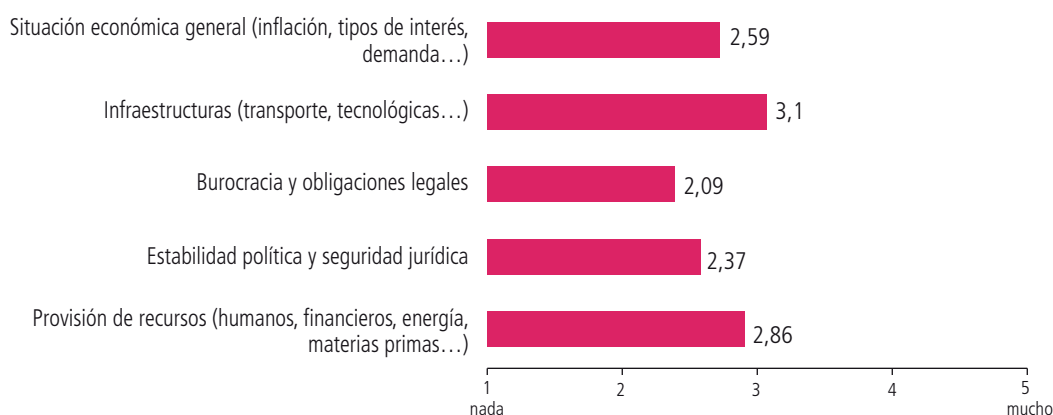
En este apartado se analiza la posición competitiva de las pymes desde diferentes enfoques. Comenzando por definir la situación de las empresas respecto de las condiciones del entorno en el que compiten, se evalúa la coyuntura económica, la estabilidad política, la burocracia y marco legal, las infraestructuras y el acceso a recursos. Además, se mide el rendimiento de las pymes. Existen diversas formas de medir el rendimiento de una empresa. Las que utilizan como información los datos extraídos de la contabilidad de la compañía, o los contruados a partir de la percepción del gerente de la empresa respecto de su posición competitiva. La utilización de un tipo de información u otro tiene ventajas e inconvenientes cuya descripción no es objetivo del presente trabajo. Aunque no sean excluyentes, este capítulo se basa en el segundo tipo porque en la coyuntura actual, caracterizada por la rapidez de los acontecimientos, la información suministrada por el sistema contable recoge eventos pasados que no facilitan una proyección hacia el futuro. De forma específica, se han utilizado 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 (1- "total desacuerdo", 5- "total acuerdo") en comparación con sus competidores sobre: la calidad de sus productos, la eficiencia de los procesos, la satisfacción de los clientes, la rapidez de adaptación a los cambios en el mercado, la rapidez de crecimiento de las ventas, la rentabilidad y, por último, la satisfacción de los empleados. Estos constructos cualitativos de rendimiento en la pyme han sido ampliamente utilizados en la literatura previa con éxito (Duréndez et al., 2011; Duréndez et al., 2016).

Adicionalmente, elaboramos un Índice de Competitividad de la Pyme (IPcompetitividad) que recoge información de la facilidad o impedimentos del entorno para llevar a cabo la actividad empresarial (entorno) y de los recursos y capacidades de las empresas que determina su rendimiento frente a los competidores (rendimiento).

Entorno competitivo

En el Gráfico 5.1 se observan los resultados que ofrecen las pymes respecto a cuestiones relevantes sobre variables que miden lo favorable o desfavorable que resulta su entorno competitivo. Así, las pymes indican valores por debajo de 3 en cuatro de los cinco ítems, por lo que no existe un entorno que favorezca claramente su actividad. En este sentido, se considera desfavorable la burocracia y las obligaciones legales (2,09), la falta de estabilidad y política y seguridad jurídica (2,37). En menor medida, tampoco se considera positivo la situación económica general (2,59) y la provisión de recursos (2,86). Solo se aprecia como algo favorable las infraestructuras (3,1). Los valores empeoran sobre la valoración que otorgaban las pymes en 2024.

GRÁFICO 5.1 · ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL LE RESULTA FAVORABLE?



Al analizar por tamaño la situación del entorno competitivo actual para las pymes no encontramos diferencias significativas salvo en lo relativo a la situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...) (Cuadro 5.1). En este sentido, tanto las micro como las pequeñas empresas señalan que la situación económica no les favorece para desarrollar su actividad empresarial. Siendo las microempresas las que reflejan una situación más desfavorable (2,50 sobre 5), seguidas de las pequeñas (2,63). Sin embargo, las empresas medianas dan un aprobado a la situación económica con un valor de 3,02 sobre 5. Así, cuanto más pequeña es la empresa más ve afectada su posición competitiva por una situación económica actual que se valora desfavorable.

CUADRO 5.1 · ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL LE RESULTA FAVORABLE?¹
TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,50	2,63	3,02	**
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	2,99	3,05	3,05	-
Burocracia y obligaciones legales	2,09	2,07	2,26	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,34	2,37	2,57	-
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,82	2,88	3,05	-

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

El Cuadro 5.2 muestra que no se hallan diferencias estadísticamente significativas considerando el entorno competitivo de las pymes según su sector de actividad en relación con las medidas sobre la situación económica, infraestructuras, burocracia, estabilidad política y provisión de recursos.

CUADRO 5.2 · ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL LE RESULTA FAVORABLE?¹
SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,40	2,83	2,56	2,61	-
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	3,03	3,27	3,00	2,96	-
Burocracia y obligaciones legales	2,18	1,98	1,98	2,14	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,30	2,41	2,35	2,39	-
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,93	2,92	2,85	2,84	-

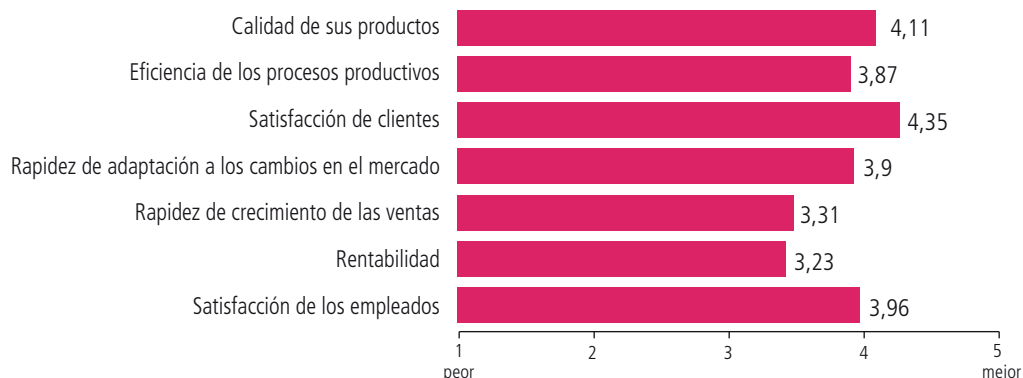
1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

Indicadores de rendimiento

En el Gráfico 5.2 se observa que los aspectos que las pymes consideran como más favorables en comparación con sus competidores directos son, por orden: la satisfacción de clientes (4,35), la calidad de sus productos (4,11), la satisfacción de los empleados (3,96), la rapidez de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado (3,90) así como la eficiencia de los procesos productivos (3,87). En menor medida, se encuentran menos satisfechos (aunque con valores por encima de 3) cuando se comparan con la competencia respecto al crecimiento de las ventas (3,31) y la rentabilidad (3,23). Los resultados de rendimiento son similares a los alcanzados en 2024.

GRÁFICO 5.2 · EN COMPARACIÓN CON SUS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIQUE CUAL ES LA POSICIÓN DE SU EMPRESA CON LOS SIGUIENTES INDICADORES DE RENDIMIENTO



Si analizamos el rendimiento frente a los competidores según el tamaño de las pymes (Cuadro 5.3), encontramos diferencias significativas a favor de las microempresas en la satisfacción de sus clientes (4,42) y en la satisfacción de sus empleados (4,10). La variable de rendimiento más valorada por todos los estratos de tamaño fue la satisfacción de sus clientes. El resto de variables analizadas no fueron significativas.

CUADRO 5.3 · RENDIMIENTO DE LAS PYMES FRENTE A SUS COMPETIDORES¹ · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Calidad de sus productos	4,13	4,09	4,19	-
Eficiencia de los procesos	3,93	3,81	3,86	-
Satisfacción de clientes	4,42	4,30	4,29	*
Rapidez de adaptación a cambios en el mercado	3,91	3,89	3,95	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	3,29	3,29	3,55	-
Rentabilidad	3,19	3,24	3,38	-
Satisfacción de los empleados	4,10	3,88	3,60	***

1. En una escala de 1 = Peor a 5 = Mejor · Diferencias estadísticamente significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa

Finalmente, con relación al sector de actividad los datos muestran diferencias estadísticamente significativas en uno de los indicadores de rendimiento (Cuadro 5.4). En este sentido, las pymes de servicios (3,95) y de la construcción (3,93) indican que cuentan con una mayor eficiencia de sus procesos. En el resto de los indicadores de rendimiento no surgieron diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, destacamos que, una vez más, la variable de rendimiento más valorada por todos los sectores fue la satisfacción de sus clientes.

CUADRO 5.4 · RENDIMIENTO DE LAS PYMES FRENTE A SUS COMPETIDORES¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Calidad de sus productos	4,09	4,16	4,03	4,14	-
Eficiencia de los procesos	3,66	3,93	3,77	3,95	**
Satisfacción de clientes	4,34	4,45	4,33	4,35	-
Rapidez de adaptación a cambios en el mercado	3,96	3,88	3,85	3,91	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	3,39	3,36	3,40	3,24	-
Rentabilidad	3,24	3,22	3,31	3,20	-
Satisfacción de los empleados	3,87	3,96	3,93	4,00	-

1. En una escala de 1 = Peor a 5 = Mejor · Diferencias estadísticamente significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa

Índice Pyme de Competitividad

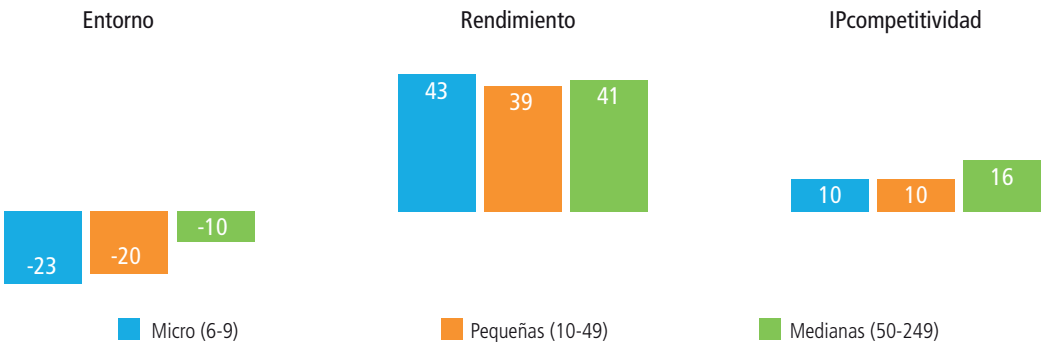
Elaboramos un Índice Pyme de Competitividad (IPcompetitividad) que recoge información de la facilidad o impedimentos del entorno para llevar a cabo la actividad empresarial (entorno) y de los recursos y capacidades de las empresas que determina su rendimiento frente a los competidores (rendimiento). El índice varía entre -100 y 100, siendo un promedio de sus componentes, entorno y rendimiento. El Índice Pyme de Competitividad total de 2025 se sitúa en 10 compuesto por entorno (-21, -12p) y rendimiento (41, +1p) (Cuadro 5.5), por tanto, el rendimiento tiene un saldo positivo, mientras que el saldo negativo del entorno pone de manifiesto las dificultades de los factores externos a los que las empresas deben enfrentarse.

CUADRO 5.5 · ÍNDICE PYME DE COMPETITIVIDAD

	ENTORNO	RENDIMIENTO	IPCOMPETITIVIDAD
2024	-9	40	16
2025	-21	41	10

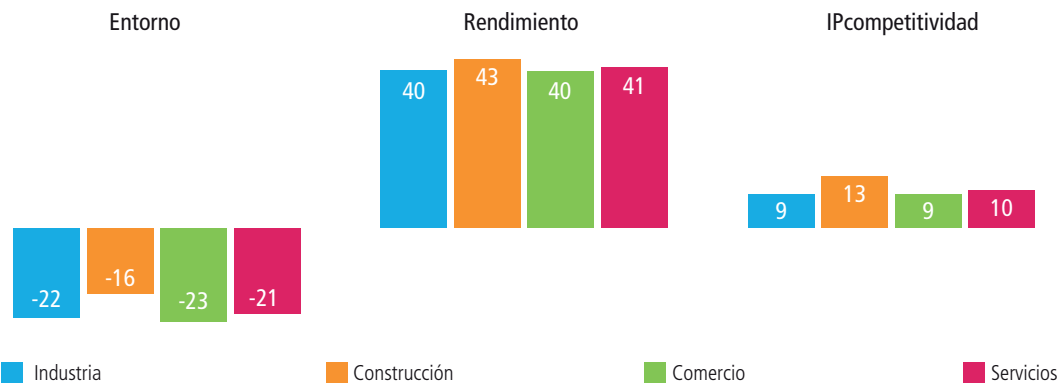
Tanto el análisis por tamaño (Gráfico 5.3) como por sectores (Gráfico 5.4), revela mayores puntuaciones en las variables internas de la empresa. El mejor Índice Pyme de Competitividad lo presentan las empresas medianas (16), aunque empeoran en las variables del entorno (-10), mejoran en las variables internas (41). Precisamente en las variables del entorno es donde la menor dimensión agrava la percepción de obstáculos. Siendo al revés en las variables de rendimiento.

GRÁFICO 5.3 · ÍNDICE PYME DE COMPETITIVIDAD POR TAMAÑO



Por sectores, no se presentan muchas diferencias. El Índice de Competitividad más elevado lo mantienen las empresas de construcción (13) merced especialmente a su percepción del entorno (-16); le siguen las empresas de servicios (10) principalmente por su puntuación en las variables de rendimiento (41); a continuación, las empresas comerciales (9) e industriales (9) enfrentando ambas los mayores desafíos de su entorno (-22 y -23, respectivamente).

GRÁFICO 5.4 · ÍNDICE PYME DE COMPETITIVIDAD POR SECTORES



6. INNOVACIÓN

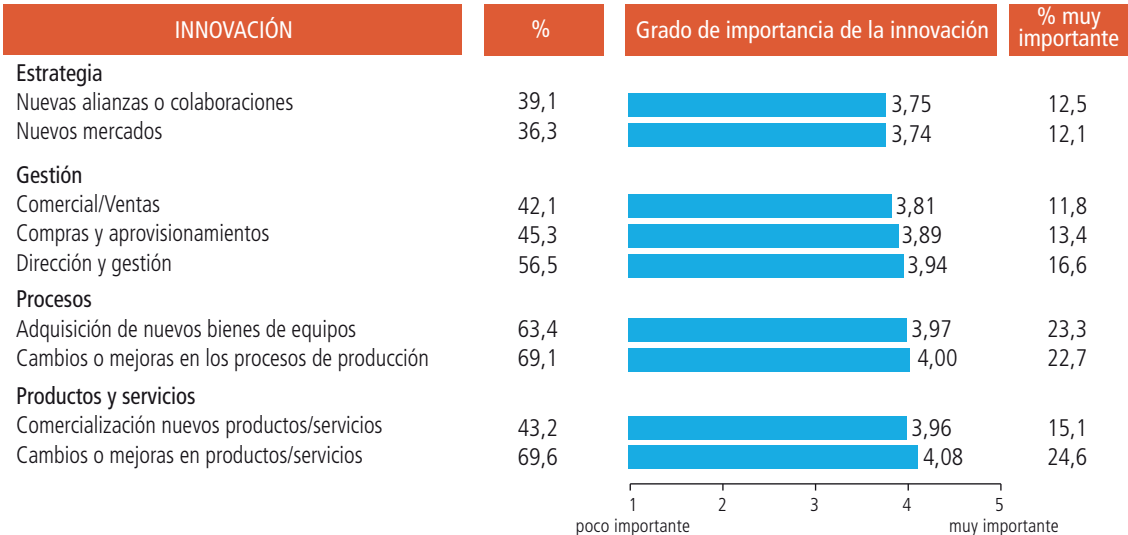
En un entorno económico marcado por el envejecimiento demográfico y la creciente necesidad de una transición hacia modelos sostenibles e inteligentes, las pymes españolas desempeñan un papel crucial como agentes de innovación. Lejos de existir una receta única para el éxito, movilizan sus capacidades innovadoras de manera diversa y adaptativa. En consecuencia, la dirección ha de reconfigurar estas capacidades de acuerdo con un análisis estratégico que contemple tanto las necesidades actuales como los desafíos futuros. Entre estos destacan la sostenibilidad medioambiental, la digitalización y la resiliencia organizacional, elementos esenciales en el marco de la política industrial de la Unión Europea (Comisión Europea, 2023).

La innovación se ha consolidado como una competencia transversal y decisiva para el futuro de las organizaciones. Ya sea entendida como resultado directo de procesos internos o como vector clave de la transformación digital, múltiples estudios demuestran su impacto positivo en la capacidad de las empresas para alinearse con las exigencias regulatorias medioambientales (Trueba *et al.*, 2024), contribuyendo, a su vez, a una economía más verde y competitiva. Desde una perspectiva analítica, puede abordarse principalmente en dos enfoques complementarios: como proceso y como resultado. El primero enfatiza la habilidad organizacional para convertir conocimiento en nuevos productos, procesos y sistemas mediante dinámicas de aprendizaje e integración tecnológica (Lawson y Samson, 2001). El segundo se refiere a los outputs innovadores tangibles e intangibles que abarcan desde el desarrollo de bienes y servicios hasta nuevas formas de organización, comercialización o gestión.

Aunque tradicionalmente la literatura ha privilegiado el análisis de la innovación en productos o servicios, otros estudios subrayan la importancia de integrar el análisis de la innovación en procesos, dada su capacidad de generar sinergias significativas cuando se consideran conjuntamente (Maldonado-Guzmán *et al.*, 2018). La capacidad innovadora de las pymes se ve condicionada por una pluralidad de factores: el liderazgo estratégico, las redes de cooperación inter-empresarial, las fuentes internas de conocimiento y formación, el nivel de intensidad tecnológica, la exposición a entornos de alta incertidumbre, así como la orientación innovadora de la cultura organizacional (Saunila, 2020).

Ahora bien, cada uno de estos factores incide de manera diferencial en los distintos tipos de innovación. Por ejemplo, el aprendizaje organizacional favorece especialmente la innovación en productos y procesos (Romijn y Albaladejo, 2002), mientras que la innovación organizativa tiende a estar vinculada a la articulación de redes externas y a mecanismos eficaces de coordinación interna (Benhayoun *et al.*, 2021).

GRÁFICO 6.1 · REALIZACIÓN DE INNOVACIONES EN ESTRATEGIA, PRODUCTOS, PROCESOS O GESTIÓN Y GRADO DE IMPORTANCIA



Como viene siendo habitual en los *Informes Pyme* de Faedpyme, el presente análisis se centra específicamente en dos variables estructurales: el tamaño de la empresa y su sector de actividad, considerados determinantes para comprender la dinámica innovadora en el tejido empresarial español. El Gráfico 6.1 muestra el porcentaje de empresas que ha realizado innovaciones en los dos últimos años, distinguiendo entre innovación en estrategia, en gestión, en procesos y en productos y servicios. Adicionalmente, se muestra la importancia de las innovaciones, como nota media recibida para medir el grado y el porcentaje de empresas que responden con la máxima puntuación (5 puntos).

La conclusión principal es que los resultados obtenidos empeoran ligeramente con respecto al año anterior. Sin embargo, hay muy buenas noticias en dos epígrafes concretos, como la innovación en productos o servicios que aumenta del 64,9% del 2024 al 69,6% en 2025 y la innovación en procesos, que también ha crecido, en este caso del 65,9% en 2024 al 69,1%.

A continuación, destaca la adquisición de nuevos bienes de equipo, declarada por el 63,4% de las empresas, una cifra ligeramente inferior al 66,8% del año anterior y notablemente menor que en 2023, cuando alcanzó el 74,6%.

En cuanto a la intensidad o relevancia percibida de las distintas formas de innovación, los datos reflejan valoraciones elevadas en todas las categorías, con puntuaciones que oscilan entre 3,74 y 4,08 sobre 5. Las innovaciones relacionadas con las mejoras en productos y servicios encabezan este ranking, no solo por alcanzar la media más alta (4,08), sino también por registrar el mayor porcentaje de empresas que las consideran “muy importantes”, con un 24,6%.

En el extremo opuesto se sitúan las estrategias orientadas a la expansión en nuevos mercados (36,3%) y la formación de nuevas alianzas o colaboraciones (39,1%). Estas presentan tanto una valoración media más baja (3,74 y 3,75 respectivamente) como una menor proporción de empresas que les otorgan la máxima puntuación (12,1% y 12,5%).

Entre estos dos extremos se ubican otras modalidades de innovación, con niveles de adopción e importancia intermedios. Destacan, en primer lugar, las innovaciones en dirección y gestión (56,5%), con una valoración media de 3,94 y un 16,6% de pymes que las consideran muy importantes. Las siguen las mejoras en compras y aprovisionamientos (45,3%), con una puntuación de 3,89 y un 13,4% de máxima valoración; la comerciali-

CUADRO 6.1 · REALIZACIÓN DE INNOVACIONES · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA				
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	40,5%	37,2%	42,9%	-
Acceso a nuevos mercados	33,8%	37,2%	47,6%	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN				
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	36,8%	46,3%	50,0%	**
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	41,9%	48,0%	50,0%	-
Cambios o mejoras en dirección y/o gestión	50,0%	61,5%	66,7%	***
INNOVACIÓN EN PROCESOS				
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	57,4%	67,9%	73,8%	**
Cambios o mejoras en los procesos de producción	66,9%	68,9%	85,7%	**
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	42,2%	44,9%	38,1%	-
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	62,7%	70,9%	76,2%	-

Chi-Cuadrado de Pearson

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

zación de nuevos productos y servicios (43,2%), con 3,96 puntos y un 15,1%; y, finalmente, las innovaciones en gestión comercial y ventas (42,1%), con una media de 3,81 y un 11,8% de valoraciones máximas.

El análisis de los distintos tipos de innovación que se realizan en función del tamaño empresarial revela diferencias significativas en cuatro epígrafes a favor de las empresas medianas, tal como se detalla en el Cuadro 6.1. Estas destacan especialmente en la implementación de cambios o mejoras en los procesos de producción, con una participación del 85,7%, muy por encima del 68,9% registrado en las pequeñas empresas y del 66,9% en las microempresas. Aunque la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado es mayor en las pequeñas y micro que en las medianas, la diferencia no alcanza significación estadística suficiente como para considerarse representativa.

En segundo lugar, la adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones presenta un patrón similar: el 73,8% de las empresas medianas realizaron este tipo de inversión, frente al 67,9% de las pequeñas y el 57,4% de las micro. Esta tendencia también se observa en el ámbito de la innovación en dirección y gestión, donde el 66,7% de las medianas aplicaron mejoras, comparado con el 61,5% de las pequeñas y el 50% de las microempresas.

Finalmente, aunque con menores niveles absolutos de adopción, las innovaciones en gestión comercial y de ventas mantienen igualmente una brecha notable entre tamaños empresariales: el 50% de las empresas medianas implementaron mejoras en este ámbito, frente al 36,8% de las microempresas, las pequeñas el 46,3%, lo que sugiere una relación directa entre la capacidad organizativa y el despliegue de estrategias comerciales innovadoras.

CUADRO 6.2 · IMPORTANCIA DE LAS INNOVACIONES¹ · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA				
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	3,88	3,63	3,67	-
Acceso a nuevos mercados	3,72	3,80	3,50	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN				
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	3,89	3,74	3,86	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	3,94	3,87	3,67	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	3,95	3,95	3,82	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS				
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	4,06	3,88	4,00	-
Cambios o mejoras en los procesos de producción	3,99	4,02	3,89	-
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	3,91	4,02	3,75	-
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	4,13	4,04	4,06	-

En una escala de 1 = Poco importante a 5 = Muy importante

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

Al analizar el grado de importancia de las innovaciones por tamaño (Cuadro 6.2) no se aprecian diferencias significativas en ninguno de los apartados. Esto explica que haya puntuaciones medias superiores en cualquiera de las dimensiones. En definitiva, hay predominio de las medianas en ciertos apartados, pero son todas parecidas en términos de importancia.

Los resultados del análisis de la realización de innovaciones en función del sector de actividad muestran algunas diferencias significativas (Cuadro 6.3). En concreto, el sector servicios destaca en los cambios o mejoras en

productos y servicios con el 75,4% y cambios o mejoras en los procesos de producción con el 72,1%. El sector industrial obtiene un porcentaje parecido en este apartado con el 71,3% y destaca en el acceso a nuevos mercados con el 46,5%. Finalmente, las pymes comerciales son las que en mayor medida lanzan nuevos productos o servicios con el 58,1%. Sin embargo, según el Cuadro 6.4, las empresas comerciales les dan un grado de importancia con 3,91 por detrás de las industriales (que le otorgan 4,10) y las de servicios (con 4,02). En última posición, la construcción con 3,54.

CUADRO 6.3 · REALIZACIÓN DE INNOVACIONES · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA					
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	36,6%	30,1%	40,2%	41,7%	-
Acceso a nuevos mercados	46,5%	25,3%	38,5%	35,1%	**
INNOVACIÓN EN GESTIÓN					
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	41,6%	37,3%	47,9%	41,1%	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	48,5%	41,0%	49,6%	43,8%	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	55,4%	61,4%	50,4%	57,7%	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS					
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	63,4%	61,4%	60,7%	64,9%	-
Cambios o mejoras en los procesos de producción	71,3%	55,4%	68,4%	72,1%	**
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS					
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	40,6%	33,7%	58,1%	41,1%	***
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	66,3%	56,6%	65,0%	75,4%	***

Chi-Cuadrado de Pearson

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

CUADRO 6.4 · IMPORTANCIA DE LAS INNOVACIONES¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA					
Establecimiento nuevas alianzas o colaboraciones	3,65	3,92	3,66	3,78	-
Acceso a nuevos mercados	3,64	3,81	3,91	3,70	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN					
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	3,93	3,81	3,82	3,77	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	4,14	3,97	3,88	3,78	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	4,14	3,80	3,93	3,92	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS					
Adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones	3,97	3,75	3,94	4,02	-
Cambios o mejoras en los procesos de producción	4,17	3,98	3,84	4,00	-
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS					
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	4,10	3,54	3,91	4,02	*
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	4,18	4,11	3,96	4,09	-

En una escala de 1 = Poco importante a 5 = Muy importante

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

7. TAMAÑO Y CRECIMIENTO

Analizar las estrategias de crecimiento que siguen las pymes en la búsqueda de alcanzar un tamaño lo suficientemente competitivo es una cuestión de mucha actualidad. Dado que la débil posición y baja productividad de las pymes debido a su tamaño les limita para competir en una economía global donde son las grandes corporaciones las que consiguen la posición dominante y compiten en desigualdad respecto de las pymes.

En esta línea el informe *The future of European competitiveness*, Draghi (2024), es claro al señalar que existe un déficit estructural en el tamaño empresarial y la productividad media de las empresas españolas y europeas que explica gran parte del bajo nivel de inversión y la limitada capacidad para retener talento y empleo o las dificultades que sufren para adoptar los últimos desarrollos tecnológicos. En este sentido, el estudio *El reto del tamaño empresarial en España*, identifica, entre las causas determinantes que abocan a la baja productividad y a la dimensión reducida de las empresas españolas, el déficit de capital humano, la falta de I+D+i, las dificultades de acceso a financiación de las pymes, problemas de eficacia en el funcionamiento del sistema judicial y exigencias regulatorias y tributarias que son percibidas como obstáculos al crecimiento empresarial (Instituto Español de Analistas, 2024). Adicionalmente, el Banco de España (Mora-Sanguinetti *et al.*, doc nº 2312, 2023) señala que una mayor complejidad regulatoria tiene un efecto disuasorio sobre la tasa de empleo y un impacto negativo en el valor añadido. Además, el impacto negativo de la complejidad regulatoria es mayor en las empresas más pequeñas y jóvenes.

Es amplia la literatura previa que identifica factores regulatorios e institucionales que generan barreras al crecimiento de las empresas, como la ya indicada, excesiva regulación y burocracia, y en los casos que las exigencias laborales, fiscales, mercantiles o medioambientales son excesivas para las pymes (Gill & Biger, 2012; Karlsson, 2021; Moy & Luk, 2003). De igual modo, factores institucionales como un clima político inestable, un sistema financiero y judicial débil, falta de ayudas a la inversión empresarial, falta de eficiencia en la contratación pública o la existencia de una relevante economía sumergida son identificados como importantes parapetos al crecimiento empresarial (Arza & López, 2021; Lee, 2014; O'Regan *et al.*, 2006; Wang, 2016).

También es numerosa la literatura que identifica y distingue aquellos factores que se consideran impulsores del crecimiento empresarial como perseguir una mayor rentabilidad, mayor capacidad financiera, mejor tecnología, aumento de la eficiencia, de la capacidad de atracción de talento, de un mayor poder negociador o una mejor reputación (Hay & Kamshad, 1994; Lafuente *et al.*, 2020; O'Regan *et al.*, 2006). Para ello, es necesario contar con un equipo directivo con capacidad de liderazgo y altamente capacitado, una fuerte implicación de los propietarios, un personal cualificado, actitud innovadora, buena tecnología y recursos financieros suficientes (Erdogan, 2023; Ipinaiye *et al.*, 2017; O'Regan *et al.*, 2006; Rehman, 2015).

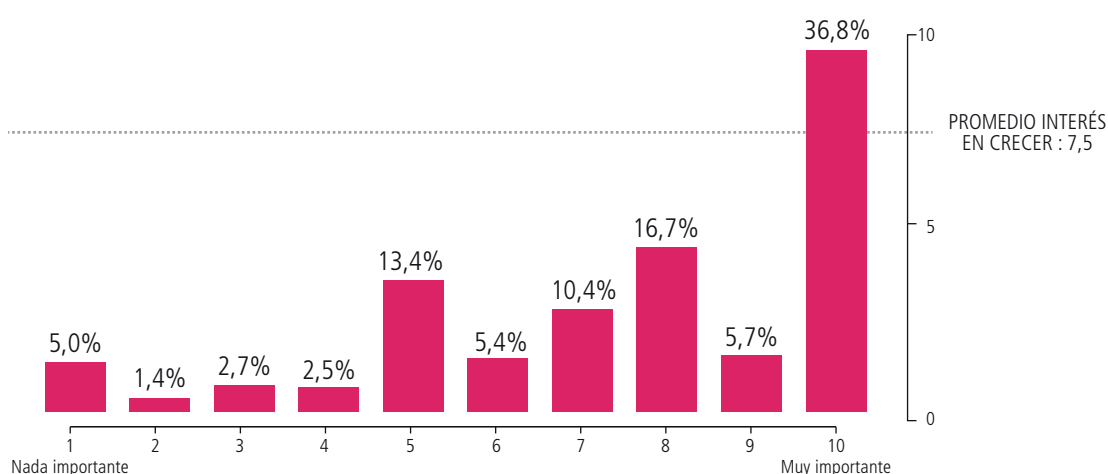
El crecimiento de las empresas puede acometerse siguiendo distintas estrategias. Así, se diferencia entre crecimiento orgánico e inorgánico, siendo el primero aquel que permite a las pymes un crecimiento interno basado en sus propios recursos y capacidades. Por su parte, una estrategia inorgánica supone que la empresa crece mediante alianzas o procesos de concentración empresarial basados en fusiones y adquisiciones con otras empresas (Johnson *et al.*, 2006).

Seguidamente se analiza el tamaño y los factores de crecimiento, adentrándose en conocer el interés que los directivos de las pymes muestran por el crecimiento, en buscar las principales motivaciones que tienen las pymes para crecer, en las preferencias ante diferentes estrategias de crecimiento, en el estudio de los principales factores internos que promueven el crecimiento de las pymes, así como en las barreras al crecimiento que suponen determinados factores regulatorios e institucionales.

Interés y motivación para el crecimiento

En relación con la importancia que otorgan las pymes al crecimiento (Gráfico 7.1), se ha evaluado el interés que muestra la dirección de las empresas en crecer en una escala de 1 nada importante a 10 muy importante. Los resultados revelan que en promedio el crecimiento tiene una importancia de 7,5 de 10. Es decir, es sin duda, relevante para las pymes crecer de tamaño. Ahondando en esta puntuación, se observa que para el 74,9% de las pymes el factor crecimiento es relevante al estar por encima de 5 puntos en la escala. Además, el 36,8% de todas las pymes concede una máxima importancia al crecimiento (10).

GRÁFICO 7.1 · GRADO E IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL



Atendiendo al cuadro 7.1, se comprueba que no hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al grado de interés (promedio) en crecer que manifiestan las empresas atendiendo a su tamaño. Aunque los resultados del cuadro 7.1 reflejan que el porcentaje de empresas que muestran el máximo interés por crecer aumenta conforme aumenta el tamaño de la empresa (35,1% vs 40,5%), no se halla una asociación estadísticamente significativa entre el grado de interés en crecer y el tamaño de la sociedad.

CUADRO 7.1 · GRADO E IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Interés actual de la dirección por el crecimiento ¹	7,41	7,60	7,50	-
% de Pymes que otorgan la máxima puntuación	35,1%	37,8%	40,5%	-
% de Pymes que otorgan la mínima puntuación	5,7%	4,7%	2,4%	-

1. Promedio en una escala de 1 = Mínimo a 10 = Máximo · Diferencias estadísticamente significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa

Según se aprecia en el cuadro 7.2, tampoco hay diferencias estadísticamente significativas en cuanto al grado de interés (promedio) en crecer que manifiestan las empresas atendiendo al sector de actividad. En este sentido, tampoco se halla una asociación estadísticamente significativa entre el grado de interés en crecer cuando otorgan la máxima y mínima puntuación (en %) y el sector de actividad de la sociedad.

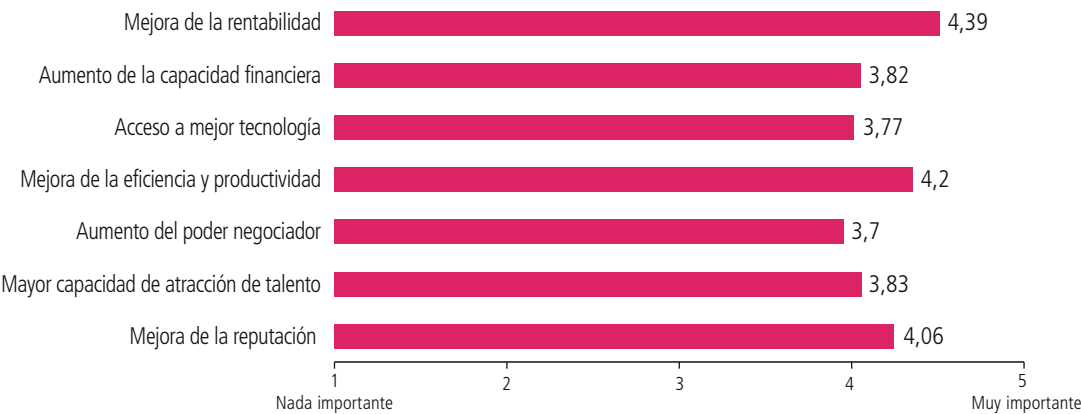
CUADRO 7.2 · GRADO E IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Interés actual de la dirección por el crecimiento ¹	7,45	7,08	7,61	7,59	-
% de Pymes que otorgan la máxima puntuación	37,6%	26,5%	37,6%	38,7%	-
% de Pymes que otorgan la mínima puntuación	2,0%	4,8%	5,1%	6,0%	-

1. Promedio en una escala de 1 = Mínimo a 10 = Máximo · Diferencias estadísticamente significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa

El Gráfico 7.2 muestra las principales motivaciones que tienen las pymes para crecer en una escala de 1, nada importante, a 5, muy importante. En este sentido, destaca que todos los factores analizados se consideren relevantes al estar por encima del valor 3. No obstante, la principal motivación para perseguir el crecimiento y un mayor tamaño empresarial viene asociado con la mejora de la rentabilidad (4,39) seguido de la mejora de la eficiencia y productividad (4,20), así como de una mayor reputación (4,06). Se consideran de una menor relevancia para el crecimiento el aumento del poder negociador (3,70) y el acceso a mejor tecnología (3,77).

GRÁFICO 7.2 · PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL CRECIMIENTO



Los resultados del Cuadro 7.3 señalan que no existen diferencias estadísticamente significativas sobre las principales motivaciones para el crecimiento de las empresas atendiendo a su tamaño (micro, pequeñas y medianas).

CUADRO 7.3 · PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL CRECIMIENTO 1 · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Mejora de la reputación	4,12	4,02	3,98	-
Mayor capacidad de atracción de talento	3,79	3,87	3,81	-
Aumento del poder negociador	3,70	3,71	3,69	-
Mejora de la eficiencia y productividad	4,19	4,21	4,24	-
Acceso a mejor tecnología	3,86	3,66	3,83	-
Aumento de la capacidad financiera	3,83	3,76	4,12	-
Mejora de la rentabilidad	4,42	4,36	4,29	-

1. Promedio en una escala de 1 = Mínimo a 10 = Máximo
Diferencias estadísticamente significativas (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa

El Cuadro 7.4 recoge las principales motivaciones para el crecimiento de las pymes atendiendo al sector económico de la empresa. De los resultados se desprende que hay diferencias estadísticamente significativas en relación con la motivación para crecer que se asocia a un aumento del poder negociador de la sociedad. En este sentido, crecer supone un mayor poder negociador principalmente para las pymes industriales (3,91), seguidas de aquellas pertenecientes al comercio (3,82), la construcción (3,76) y, en último lugar para las del sector servicios (3,59). Para el resto de factores de crecimiento no se encuentran diferencias estadísticamente significativas según el sector de actividad.

CUADRO 7.4 · PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL CRECIMIENTO¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Mejora de la reputación	4,10	4,17	4,04	4,03	-
Mayor capacidad de atracción de talento	3,95	3,72	3,82	3,82	-
Aumento del poder negociador	3,91	3,76	3,82	3,59	*
Mejora de la eficiencia y productividad	4,33	4,20	4,09	4,20	-
Acceso a mejor tecnología	3,92	3,72	3,73	3,75	-
Aumento de la capacidad financiera	3,68	3,87	3,83	3,84	-
Mejora de la rentabilidad	4,35	4,31	4,38	4,42	-

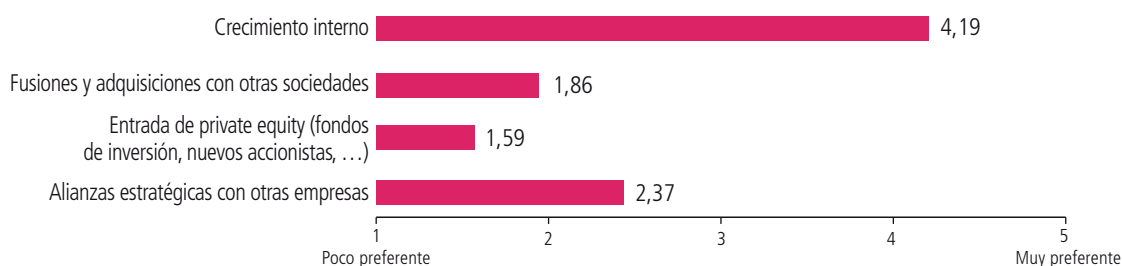
1. Promedio en una escala de 1 = Mínimo a 10 = Máximo

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

Preferencias en el crecimiento

El Gráfico 7.3 muestra que la estrategia de crecimiento preferida por las pymes es mediante el crecimiento interno (4,19) con una clara diferencia respecto del resto de opciones. De hecho, la estrategia menos valorada (1,59) a la hora de crecer sería con la entrada de private equity (fondos de inversión, nuevos accionistas), seguido de procesos de concentración empresarial (mergers and acquisitions) como las fusiones y adquisiciones con otras sociedades (1,86). Con algo más de puntuación se valora el crecimiento mediante alianzas estratégicas con otras compañías (2,37). Esto pone de manifiesto que las pymes prefieren crecer de forma independiente.

GRÁFICO 7.3 · PREFERENCIA POR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



En el Cuadro 7.5 se analiza la existencia de diferencias en la estrategia de crecimiento que siguen las empresas del estudio clasificándolas según su tamaño en tres categorías (micro, pequeñas y medianas). No obstante, tras realizar la prueba de diferencia de medias por grupos no se hallan diferencias estadísticamente significativas. Esto implica que el tamaño de la empresa no parece ser un factor discriminante de la estrategia preferida para crecer.

CUADRO 7.5 · PREFERENCIA POR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO¹ · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Alianzas estratégicas con otras empresas	2,32	2,39	2,55	-
Entrada de private equity (fondos de inversión, ...)	1,55	1,60	1,74	-
Fusiones y adquisiciones con otras sociedades	1,81	1,89	2,05	-
Crecimiento interno	4,17	4,20	4,26	-

1. En una escala de 1 = Poco preferente a 5 = Muy preferente

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

Un análisis de la estrategia de crecimiento preferida por las pymes en relación con su sector de actividad se incluye en el Cuadro 7.6. Así, sólo se encuentran diferencias estadísticamente significativas respecto de la estrategia de crecimiento interno que es la más preferente entre las pymes. En este sentido, presentan un mayor valor y, por tanto, le conceden una mayor importancia al crecimiento interno las pymes del sector industrial y de servicios (ambas con 4,24), seguidas de las pertenecientes al sector de la construcción (4,13) y, por último, de aquellas que se dedican al comercio (4,03). No hay diferencias por sector significativas en cuanto a la preferencia por alianzas estratégicas con otras empresas, al crecimiento con la entrada de private equity o bien mediante procesos de concentración empresarial (*mergers & acquisitions*).

CUADRO 7.6 · PREFERENCIA POR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Alianzas estratégicas con otras empresas	2,26	2,19	2,27	2,48	-
Entrada de private equity (fondos de inversión,...)	1,54	1,41	1,61	1,63	-
Fusiones y adquisiciones con otras sociedades	1,92	1,67	1,79	1,91	-
Crecimiento interno	4,24	4,13	4,03	4,24	**

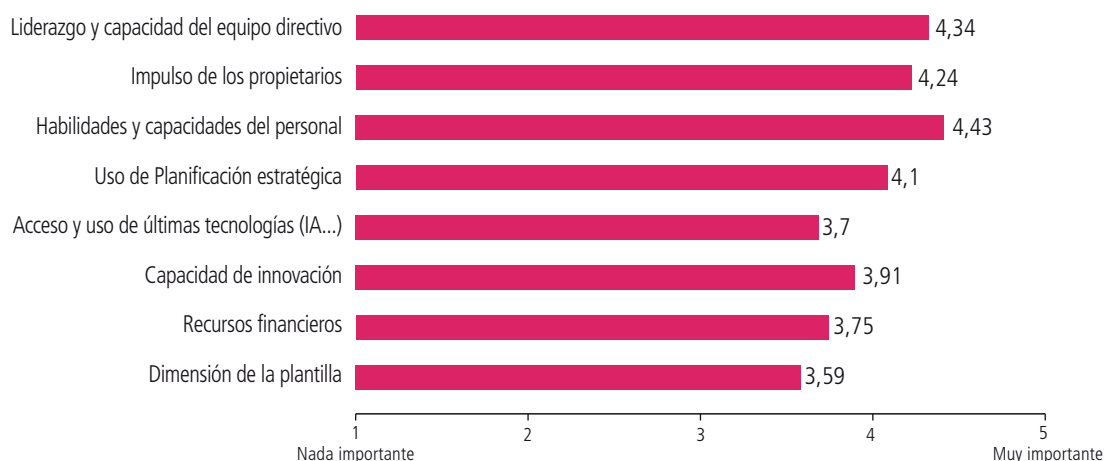
1. En una escala de 1 = Poco preferente a 5 = Muy preferente

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

Factores internos de crecimiento

En el Gráfico 7.4 se presentan las valoraciones otorgadas a ocho factores internos comúnmente considerados estratégicos según la literatura académica para el crecimiento empresarial. Los resultados muestran que las pymes otorgan mayor importancia a los aspectos relacionados con el comportamiento y las capacidades de las personas. Las habilidades y competencias del personal (4,43), el liderazgo y la capacidad del equipo directivo (4,34), así como el impulso de los propietarios —que generalmente coinciden con la dirección de la empresa— (4,24), son los factores mejor valorados. En un segundo plano, aunque también con puntuaciones elevadas, se sitúan la planificación estratégica (4,10), la gestión de capacidades vinculadas a la innovación (3,91), los recursos financieros (3,75), el acceso y uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (3,70) y la dimensión de la plantilla (3,59). Cabe destacar que todos los factores analizados son considerados relevantes, al presentar valoraciones superiores a los 3,5 puntos.

GRÁFICO 7.4 · IMPORTANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS DE CRECIMIENTO



El Cuadro 7.7 muestra que no existen diferencias significativas en la importancia otorgada en función del tamaño de las empresas. La única excepción es la dimensión de la plantilla, que se le concede una mayor relevancia a medida que aumenta el tamaño empresarial: desde 3,48 puntos en las microempresas hasta 3,86 en las medianas. Este resultado resulta coherente, ya que el tamaño de la plantilla adquiere un peso creciente en la gestión organizativa conforme crece la estructura empresarial.

CUADRO 7.7 · IMPORTANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS DE CRECIMIENTO ¹ · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Liderazgo y capacidad del equipo directivo	4,30	4,36	4,43	-
Impulso de los propietarios	4,18	4,29	4,31	-
Habilidades y capacidades del personal	4,39	4,47	4,36	-
Uso de Planificación estratégica	4,06	4,11	4,26	-
Acceso y uso de últimas tecnologías (IA...)	3,76	3,67	3,52	-
Capacidad de innovación	3,93	3,91	3,83	-
Recursos financieros	3,72	3,76	3,86	-
Dimensión de la plantilla	3,48	3,65	3,86	*

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

De manera similar, el Cuadro 7.8, que presenta la puntuación promedio otorgada a la importancia de los distintos factores según el sector, no revela diferencias estadísticamente significativas, salvo una excepción. El sector comercial destaca por conceder una mayor importancia al acceso y uso de las últimas tecnologías, incluida la inteligencia artificial, con una valoración promedio de 3,88 puntos. Le siguen los servicios con 3,77, la industria con 3,58 y, en último lugar, la construcción con 3,30.

CUADRO 7.8 · IMPORTANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS DE CRECIMIENTO ¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Liderazgo y capacidad del equipo directivo	4,38	4,10	4,38	4,38	-
Impulso de los propietarios	4,26	4,17	4,21	4,26	-
Habilidades y capacidades del personal	4,40	4,43	4,41	4,44	-
Uso de Planificación estratégica	4,04	4,02	4,12	4,13	-
Acceso y uso de últimas tecnologías (IA...)	3,58	3,30	3,88	3,77	***
Capacidad de innovación	4,03	3,65	3,87	3,95	-
Recursos financieros	3,80	3,76	3,82	3,70	-
Dimensión de la plantilla	3,59	3,84	3,47	3,56	-

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

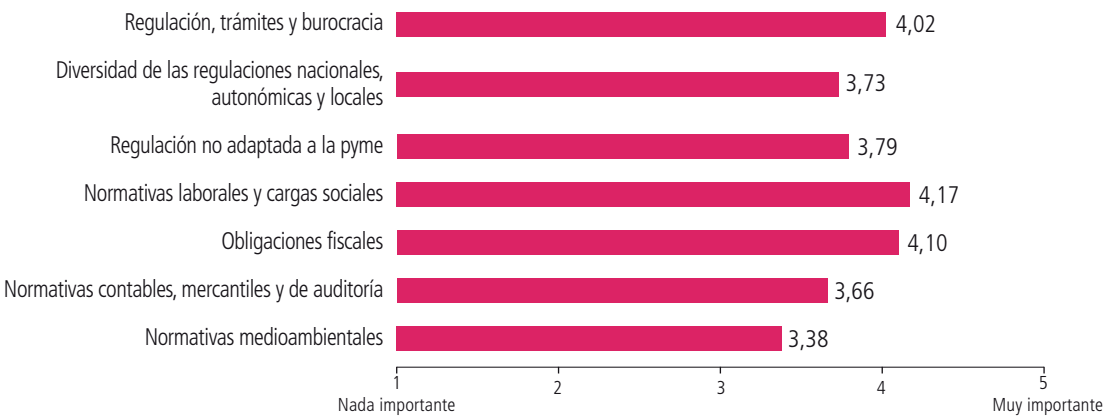
Factores regulatorios

La relación entre la regulación y el crecimiento de las pymes presenta una dualidad clara. Por un lado, las normativas pueden actuar como un catalizador al proteger a las empresas frente a prácticas ilícitas y al resguardar sus recursos y capacidades, por ejemplo, a través de sistemas de propiedad intelectual como patentes o marcas registradas. Por otro lado, el cumplimiento normativo también puede suponer una carga significativa, al exigir

recursos que podrían destinarse a la producción o a la prestación de servicios. En este equilibrio entre protección y carga, lo ideal es que el impacto neto de la regulación favorezca el crecimiento. Sin embargo, cuando las exigencias regulatorias son excesivas, pueden convertirse en un obstáculo considerable para el desarrollo empresarial.

Con el objetivo de conocer la relevancia de la regulación como posible barrera al crecimiento, se evaluaron siete factores (Gráfico 7.5). Entre ellos, destacan las normativas laborales (incluidas las cargas sociales) con una puntuación de 4,17, y las obligaciones fiscales, que obtienen 4,10. En tercer lugar se sitúan la regulación general, los trámites y la burocracia, con una media de 4,02. Estas tres dimensiones superan ampliamente los 4 puntos sobre 5, lo que refleja con claridad la percepción de las pymes sobre el impacto negativo que estos factores tienen en su capacidad de crecimiento. En un nivel ligeramente inferior se valoran la falta de adaptación de la normativa a la realidad de las pymes (3,79) y su diversidad (3,73). Por último, se identifican también dificultades relacionadas con los marcos regulatorios medioambientales, contables, mercantiles y de auditoría, aunque con puntuaciones algo más moderadas.

GRÁFICO 7.5 · FACTORES REGULATORIOS COMO BARRERA AL CRECIMIENTO



Al analizar el impacto de los factores regulatorios según el tamaño empresarial, no se observan diferencias estadísticamente significativas en ninguno de ellos (el Cuadro 7.9). Esta ausencia de variación sugiere que las normativas afectan de manera similar a todas las pymes, independientemente de su tamaño. Es decir, tanto microempresas como pequeñas y medianas empresas perciben las cargas regulatorias con una intensidad comparable, lo que refuerza la idea de que los desafíos normativos representan una barrera transversal para el crecimiento en este segmento empresarial.

CUADRO 7.9 · FACTORES REGULATORIOS COMO BARRERA AL CRECIMIENTO 1 · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Normativas medioambientales	3,37	3,41	3,26	-
Normativas contables, mercantiles y de auditoría	3,73	3,61	3,48	-
Obligaciones fiscales	4,14	4,09	3,86	-
Normativas laborales y cargas sociales	4,19	4,15	4,19	-
Regulación no adaptada a la pyme	3,80	3,80	3,60	-
Diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales	3,66	3,76	3,93	-
Regulación, trámites y burocracia	4,06	3,95	4,14	-

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias estadísticamente significativas (*): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01; (-) no significativa

Adicionalmente, el Cuadro 7.10 recoge los valores promedio de los factores regulatorios según la actividad económica. En general, tampoco se observan diferencias significativas entre sectores, con una única excepción: las normativas medioambientales. Estas muestran un impacto diferenciado, siendo más relevantes en el sector industrial (3,86), seguido del comercio (3,65) y la construcción (3,60). En contraste, el sector servicios se sitúa a una mayor distancia, con una valoración promedio de 3,09. Este patrón sugiere que la regulación ambiental tiene un peso especialmente significativo en aquellas actividades con mayor impacto físico o productivo, mientras que su efecto es más limitado en el ámbito de los servicios.

CUADRO 7.10 · FACTORES REGULATORIOS COMO BARRERA AL CRECIMIENTO ¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Normativas medioambientales	3,86	3,60	3,65	3,09	***
Normativas contables, mercantiles y de auditoría	3,81	3,83	3,59	3,59	-
Obligaciones fiscales	4,24	4,24	3,98	4,06	-
Normativas laborales y cargas sociales	4,35	4,24	4,09	4,13	-
Regulación no adaptada a la pyme	3,98	3,95	3,69	3,72	-
Diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales	3,83	3,90	3,58	3,70	-
Regulación, trámites y burocracia	4,11	4,04	3,91	4,02	-

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

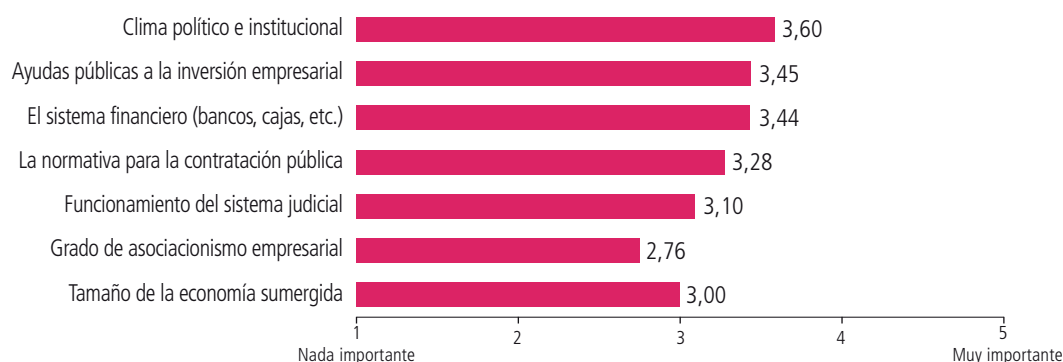
Diferencias estadísticamente significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-) no significativa

Factores institucionales

Además de los factores regulatorios, los factores institucionales desempeñan un papel clave en la promoción o, en su caso, la limitación del crecimiento de las pymes. Este grupo está conformado por siete dimensiones.

Lo primero que se evidencia en el análisis (Gráfico 7.6) es que obtienen valoraciones promedio inferiores a los factores internos y regulatorios, lo que sugiere que las pymes los perciben como menos relevantes para su crecimiento. Entre ellos, el peor valorado es el clima político e institucional (3,60), seguido de las ayudas públicas a la inversión empresarial (3,45) y el sistema financiero con 3,44 puntos. A cierta distancia, como menos perjudiciales, se sitúan el funcionamiento del sistema judicial (3,10) y el tamaño de la economía sumergida (3,00). Por último, el grado de asociacionismo empresarial ocupa el lugar más bajo con una puntuación de 2,76, lo que refleja una percepción de un menor efecto negativo en el impulso del crecimiento empresarial.

GRÁFICO 7.6 · FACTORES INSTITUCIONALES COMO BARRERA AL CRECIMIENTO



Al analizar los factores institucionales según el tamaño de las empresas, una vez más no se observan diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 7.11). La única excepción se encuentra en la valoración de las ayudas públicas a la inversión empresarial, cuya importancia aumenta en proporción al tamaño de la empresa. Las empresas medianas son las que otorgan una mayor puntuación a este factor (3,90), seguidas por las pequeñas (3,45) y, en último lugar, las microempresas (3,40). Este patrón sugiere que las empresas de mayor dimensión perciben un menor aprovechamiento o acceso a este tipo de apoyos institucionales.

CUADRO 7.11 · FACTORES INSTITUCIONALES COMO BARRERA AL CRECIMIENTO ¹ · TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Tamaño de la economía sumergida	3,07	2,95	2,93	-
Grado de asociacionismo empresarial	2,83	2,66	3,00	-
Funcionamiento del sistema judicial	3,22	2,98	3,14	-
La normativa para la contratación pública	3,33	3,24	3,19	-
El sistema financiero (bancos, cajas, etc.)	3,47	3,38	3,67	-
Ayudas públicas a la inversión empresarial	3,40	3,45	3,90	*
Clima político e institucional	3,56	3,58	4,02	-

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

Adicionalmente, el Cuadro 7.12 evidencia la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la percepción de los factores institucionales según el sector de actividad de las pymes. En todos estos casos, las empresas del sector de la construcción son las que se ven más afectadas por estos factores, mientras que las del sector servicios son las menos impactadas.

CUADRO 7.12 · FACTORES INSTITUCIONALES COMO BARRERA AL CRECIMIENTO ¹ · SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
Tamaño de la economía sumergida	3,01	3,36	3,08	2,88	*
Grado de asociacionismo empresarial	2,91	2,92	2,74	2,68	-
Funcionamiento del sistema judicial	3,31	3,42	3,21	2,92	**
La normativa para la contratación pública	3,51	3,55	3,30	3,13	**
El sistema financiero (bancos, cajas, etc.)	3,46	3,76	3,41	3,36	*
Ayudas públicas a la inversión empresarial	3,65	3,63	3,39	3,37	-
Clima político e institucional	3,81	3,70	3,68	3,49	-

1. En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho

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

En particular, el sistema financiero es valorado con 3,76 puntos por las empresas del sector construcción, seguido por la industria (3,46), el comercio (3,41) y los servicios (3,36). En cuanto a la normativa de contratación pública, las valoraciones oscilan entre 3,13 y 3,55 según el sector. El funcionamiento del sistema judicial se sitúa entre 2,92 y 3,42, y la percepción sobre el tamaño de la economía sumergida varía desde 2,88 en el sector servicios hasta 3,36 en la construcción. Cabe destacar que las pymes del sector industrial suelen ocupar el segundo lugar en la mayoría de estos indicadores, lo que sugiere una mayor sensibilidad a los factores institucionales en los sectores con mayor actividad productiva.

8. RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado se presentan, a modo de resumen general, las principales conclusiones de este estudio realizado a 634 pymes españolas.

Características generales de las empresas

- Por tamaño, el 46,7% son microempresas de 6 a 9 asalariados, el 46,7% son pequeñas (10 a 49) y el 6,6% son medianas (50 a 249). El 15,9% pertenece al sector industrial, el 13,1% a la construcción, el 18,5% al comercio y el 52,5% a servicios.
- El control de la gestión de las empresas es, en su mayoría, de tipo familiar. El 69% de las empresas están regidas en el entorno familiar, con mayor presencia en construcción (79,5%) y comercio (76,9%).
- La antigüedad media de las pymes es de 26,7 años, siendo superior en las familiares (28,6 años) frente a las no familiares (22,7 años). El 46,3% tiene más de 25 años de antigüedad.
- El 55% de los gerentes dispone de estudios universitarios, alcanzando el 76,2% en las empresas medianas.

Gobierno corporativo

- El 21% de las pymes están dirigidas por mujeres, con mayor presencia en las microempresas (22,6%) y en las empresas de servicios (23,1%).
- El 22,7% de las empresas familiares son dirigidas por mujeres frente al 15,7% en las no familiares.
- El número medio de miembros en el equipo directivo es de 2,5.
- La presencia femenina en los equipos directivos alcanza el 28,5%. El 54,1% de las pymes cuenta con mujeres en sus equipos directivos.
- Las empresas familiares son la que poseen una mayor presencia femenina en los equipos directivos (31,2% frente 22,6%).
- La transmisión generacional se plantea por parte del 38,5% de las empresas, un 37,7% estudia la venta. A continuación, se valora la incorporación de directivos (21,1%) y socios (20%). Finalmente, un 12,8% considera el cierre.

Evolución y expectativas en el empleo, ventas e inversiones

- Los resultados en 2024 respecto al empleo muestran que el 10,9% de las pymes redujo el empleo, un 60,4% lo mantuvo y un 28,7% lo aumentó.
- De cara a 2025 las expectativas de empleo resultan ligeramente mas favorables. El 32,7% de las pymes señaló que aumentará; 61,2% que lo mantendrá y tan solo 6,1% lo disminuirá.
- El 53,8% de las pymes señalaron un aumento de sus ventas en 2024, mientras que el 31,4% consiguió mantenerlas y un 14,8% las redujo.

- El 51,7% de las pymes espera aumentar sus ventas en 2025, un 40,2% las mantendrá, mientras que solo prevé que sus ventas disminuyan un 8% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas de 43,7 puntos, ligeramente más favorable que el saldo de 2024.
- Otro elemento importante para analizar junto al empleo y la facturación son las inversiones que realizan las pymes. Se aprecia que el 38,8% de las pymes ha aumentado sus inversiones en 2024, frente al 57,7% que las mantuvo y un 3,5% las redujo.
- El 36,1% de las pymes espera aumentar sus inversiones en 2025, un 60,6% cree que las mantendrá, mientras que solo prevé que sus inversiones disminuyan un 3,3% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas positivo de 32,8 puntos (inferior al año anterior), reflejando en las pymes el impacto del contexto de incertidumbre en la toma de decisiones en cuanto a inversiones.
- El 20% de las pymes realiza ventas al extranjero, que, de media, suponen un 26,2% de su facturación, siendo el número de países promedio a los que se vende de 7,8. Cuanto mayor es el tamaño de la pyme mayor es su grado de internacionalización. Además, el sector más internacionalizado es el sector servicios que vende al exterior el 33,2% de su negocio, mientras son las pymes industriales las que venden a un mayor número de países, 13,5 de media.

Indicadores de competitividad

- Las pymes indican que actualmente no existe un entorno competitivo que favorezca claramente su actividad. En este sentido, se considera especialmente desfavorable la burocracia y las obligaciones legales y la falta de estabilidad política y seguridad jurídica. Cuanto más pequeña es la empresa más ve afectada su posición competitiva ante una situación económica general que se considera desfavorable. Siendo las microempresas las que reflejan una situación más desfavorable. En general se empeora la percepción del entorno competitivo sobre el ejercicio anterior.
- Las pymes destacan en comparación con sus competidores directos en la satisfacción de clientes, la calidad de sus productos, la satisfacción de los empleados, la rapidez de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado, así como la eficiencia de los procesos productivos. Siendo los resultados de rendimiento similares a los de 2024.
- Según el tamaño, las microempresas destacan frente a sus competidores en la satisfacción tanto de clientes como de empleados. Por sectores de actividad, las pymes de servicios y de la construcción cuentan con una mayor eficiencia de sus procesos.
- El *Índice Pyme de Confianza Empresarial* se eleva a 32 (suponiendo un descenso de 3,2 puntos) producto de un índice de confianza en resultados de 30,7 (desciende 5 puntos) y en expectativas de 33,3 (desciende 1,4 puntos). Aun siendo todas las variables positivas tanto en resultados como expectativas, el mejor comportamiento tiene lugar en la cifra de negocios, especialmente en las expectativas para el próximo año. El *Índice Pyme de Confianza Empresarial* es proporcional al tamaño de la empresa, comprendiendo 26 en las microempresas, 36 en las pequeñas, hasta 45 en las medianas. Por sectores, las empresas comerciales son las que obtienen el mejor resultado.
- La visión conjunta de entorno y rendimiento interno determina el Índice Pyme de Competitividad. En 2025 se sitúa en 10, empeorando 6 puntos respecto a 2024. Mientras que el rendimiento permanece estable, las pymes indican que actualmente no existe un entorno competitivo que favorezca su actividad, de hecho, ha empeorado 12 puntos durante 2025. Cuanto más pequeña es la empresa peor es la percepción del entorno.

- En términos sectoriales, comercio e industria figuran con los valores más pequeños (9) fundamentalmente por su peor percepción del entorno (-23 y -22).

Innovación

- La innovación es un factor clave para el crecimiento de las pymes, aunque su percepción y relevancia pueden variar según el sector y tamaño de la empresa. La innovación en productos o servicios aumenta del 64,9% del 2024 al 69,6% en 2025 y la innovación en procesos también ha crecido, en este caso del 65,9% en 2024 al 69,1% actual. A continuación, destaca la adquisición de nuevos bienes de equipo, declarada por el 63,4% de las empresas, una cifra ligeramente inferior al 66,8% del año anterior y notablemente menor que en 2023, cuando alcanzó el 74,6%.
- Los datos reflejan valoraciones elevadas en todas las categorías, con puntuaciones que oscilan entre 3,74 y 4,08 sobre 5. Las innovaciones relacionadas con las mejoras en productos y servicios encabezan este ranking, no solo por alcanzar la media más alta, sino también por registrar el mayor porcentaje de empresas que las consideran “muy importantes” (valor 5), con un 24,6%.
- La innovación está positivamente asociada con el tamaño de la empresa, siendo las empresas medianas las que tienen mayor capacidad de innovación y, a su vez, le conceden una mayor importancia. Estas destacan especialmente en la implementación de cambios o mejoras en los procesos de producción, con una participación del 85,7%, muy por encima del registrado en las pequeñas y en las microempresas.
- Los resultados del análisis de la innovación en función del sector de actividad muestran que el sector servicios lidera en los cambios o mejoras en productos y servicios (75,4%) y cambios o mejoras en los procesos de producción (72,1%), junto con el sector industrial (71,3%) que también destaca en el acceso a nuevos mercados con el 46,5%. Finalmente, las pymes comerciales son las que en mayor medida lanzan nuevos productos o servicios con el 58,1%, aunque otorgando un grado de importancia algo menor que las industriales.

Tamaño y crecimiento

- Los resultados revelan que, en promedio, el crecimiento tiene una importancia notablemente relevante para las pymes (7,5 de 10). Así, lo aprecia el 74,9% de todas las empresas.
- La principal motivación para perseguir el crecimiento y un mayor tamaño empresarial viene asociada con la mejora de la rentabilidad, seguida de la mejora de la eficiencia y productividad, así como de una mayor reputación.
- Segmentando por sector económico, los resultados señalan que crecer supone un mayor poder negociador principalmente para las pymes industriales, seguidas de aquellas pertenecientes al comercio, la construcción y, en último lugar para las del sector servicios.
- En cuanto a la estrategia de crecimiento, las pymes se decantan claramente por el crecimiento orgánico. Muestran una clara preferencia por el crecimiento interno que consiguen con sus propios recursos y capacidades. Señalan poco interés por el crecimiento basado en la entrada de *private equity*, *mergers & acquisitions* o la alianza estratégica con otras empresas. Esto pone de manifiesto que las pymes prefieren crecer de forma independiente.

- Por sector de actividad, conceden una mayor importancia al crecimiento interno las pymes del sector industrial y de servicios, seguidas de las pertenecientes al sector de la construcción y, por último, de aquellas que se dedican al comercio.
- Los factores internos relacionados con el comportamiento humano y las capacidades organizativas constituyen el motor principal del crecimiento en las pymes. Entre ellos, destacan las habilidades y competencias del personal, el liderazgo y la capacidad del equipo directivo, así como el impulso que ejercen los propietarios, quienes habitualmente coinciden con la dirección de la empresa. Estos elementos son valorados por las pymes como los más relevantes para su crecimiento. Además, otros factores como la planificación estratégica, la gestión de la innovación, la disponibilidad de recursos financieros, el acceso y uso de tecnologías avanzadas y el tamaño de la plantilla también influyen de manera significativa, aunque con valoraciones ligeramente inferiores. Las diferencias en la percepción de estos factores son mínimas en función del tamaño de la empresa, destacándose únicamente que el tamaño de la plantilla gana relevancia conforme la empresa crece.
- Por otro lado, los factores externos institucionales y regulatorios desempeñan un papel crucial como facilitadores o limitadores del crecimiento empresarial. En primer lugar, las normativas laborales (junto con las cargas sociales) y las obligaciones fiscales son percibidas como las principales barreras que afectan a las pymes, seguidas por la burocracia y los trámites administrativos. Estas cargas regulatorias presentan un impacto homogéneo independientemente del tamaño de la empresa y generan un lastre adicional para el crecimiento, a pesar de que algunas normativas también protegen recursos y capacidades empresariales. Por sectores, las regulaciones medioambientales tienen un peso particular en la industria y la construcción, siendo menos relevantes para los servicios.
- En el ámbito institucional, el clima político e institucional, las ayudas públicas a la inversión y el sistema financiero son los factores peor valorados por las pymes, en el sentido de constituir las principales barreras al crecimiento, aunque en términos generales obtienen puntuaciones más bajas que los factores regulatorios. Otros aspectos, como el funcionamiento del sistema judicial, el tamaño de la economía sumergida y el grado de asociacionismo empresarial, son percibidos como menos influyentes en el crecimiento. Sin embargo, existen diferencias sectoriales relevantes: las empresas de construcción son las más afectadas por estos factores, seguidas por las del sector industrial, mientras que las pymes del sector servicios suelen tener un menor impacto. Además, la importancia atribuida a las ayudas públicas aumenta con el tamaño de la empresa, indicando que las medianas empresas se benefician más de estos apoyos que las micro o pequeñas.

REFERENCIAS

Arza, V., & López, E. (2021). Obstacles affecting innovation in small and medium enterprises: Quantitative analysis of the Argentinean manufacturing sector. *Research Policy*, 50(9), 104324.

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

Comisión Europea (2023). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Un plan industrial del Pacto Verde para la era de cero emisiones netas* (COM/2023/62 final). Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0062>

Draghi, M. (2024). *The future of European competitiveness*. Bruxelles: Commission européenne, septembre.

Duréndez, A., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2011). Innovative culture, management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms. *Innovar*, 21(40), 137-154.

Duréndez, A., Ruíz-Palomo, D., García-Pérez-de-Lema, D., & Diéguez-Soto, J. (2016). Management control systems and performance in small and medium family firms. *European Journal of Family Business*, 6(1), 10-20.

Erdogan, A. I. (2023). Drivers of SME growth: quantile regression evidence from developing countries. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231163479.

Gill, A., & Biger, N. (2012). Barriers to small business growth in Canada. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 656-668.

Hay, M., & Kamshad, K. (1994). Small firm growth: intentions, implementation and impediments. *Business Strategy Review*, 5(3), 49-68.

Instituto Español de Analistas (2024). El reto del tamaño empresarial en España. *IX Panel de Seguimiento Financiero de la Economía Española*. Doc nº35.

Ipinnaiye, O., Dineen, D., & Lenihan, H. (2017). Drivers of SME performance: a holistic and multivariate approach. *Small Business Economics*, 48, 883-911.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid: Prentice hall.

Karlsson, J. (2021). Firm size and growth barriers: a data-driven approach. *Small Business Economics*, 57(3), 1319-1338.

Lafuente, E., Leiva, J. C., Moreno-Gómez, J., & Szerb, L. (2020). A nonparametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(3), 203-216.

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

- Lee, N. (2014). What holds back high-growth firms? Evidence from UK SMEs. *Small Business Economics*, 43, 183-195.
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y., & Kumar, V. (2018). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs? *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62.
- Mora-Sanguinetti, J. S., Quintana, J., Soler, I., & Spruk, R. (2023). *Sector-level economic effects of regulatory complexity: evidence from Spain*. Banco de España. Documentos de Trabajo N.º 2312.
- Moy, J. W., & Luk, V. W. (2003). The life cycle model as a framework for understanding barriers to SME growth in Hong Kong. *Asia Pacific Business Review*, 10(2), 199-220.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Galleary, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), 30-41.
- 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.
- Rehman, N. U. (2015). Drivers of firms' growth: a case study of software firms in Islamabad/Rawalpindi regions. *Journal of Management Development*, 34(8), 901-921.
- Romijn, H., & Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research Policy*, 31(7), 1053-1067.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260-265.
- Trueba-Castañeda, L., Somohano-Rodríguez, F. M., & Torre-Olmo, B. (2024). Does digitalisation enable small and medium-sized enterprises to become more sustainable? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4893-4909.
- Wang, Y. (2016). What are the biggest obstacles to growth of SMEs in developing countries? An empirical evidence from an enterprise survey. *Borsa Istanbul Review*, 16(3), 167-176.

FAEDPYME ha conformado en los últimos años una Red Internacional de Investigación en pymes que facilita a los investigadores compartir recursos, proyectos y resultados de investigación que se utilizan en las instituciones de educación superior e investigación, en el campo de las disciplinas económicas y de la empresa, aplicados a las pymes. En España la red está compuesta por las Universidades de Cantabria, Murcia, Politécnica de Cartagena, Extremadura, Castilla-La Mancha, Granada, Málaga, Complutense de Madrid, Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad Internacional de la Rioja. La finalidad de la red es mantener un espacio de colaboración, dentro de los ámbitos económico y social de las pymes, tanto a nivel nacional como internacional, en orden a realizar conjuntamente actividades y trabajos de estudio, docencia e investigación, a facilitar y promover el intercambio de información y del conocimiento, y el asesoramiento mutuo, así como a desarrollar aquellos otros proyectos que resulten de interés común. Adicionalmente, FAEDPYME impulsa la relación entre la universidad, la empresa y la administración pública, conectando a la red de investigadores que trabajan en el campo de la pyme con su entorno empresarial y los agentes económicos y sociales. Todo ello con el objetivo de la aplicabilidad de la investigación, la formación y la transferencia del conocimiento.

PATROCINADORES DE LA RED FAEDPYME ESPAÑA

Universidad de Cantabria



Universidad de Málaga



Universidad de Castilla-La Mancha



Universidad de Murcia



Universidad Complutense de Madrid



Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



Universidad de Granada



Universidad Politécnica de Cartagena



Universidad de Extremadura



Universidad Internacional de la Rioja



EDITA: Consejo General de Economistas de España

ISBN: 979-13-87835-14-9

No está permitida la reproducción total o parcial de este estudio, ni su almacenamiento o transmisión por ningún medio (electrónico, mecánico, grabación, fotocopia, etc.) sin permiso previo del editor.

Diseño y maquetación: desdezero, estudio gráfico



OCTUBRE 2025

Ε



FAEDPYME

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

economistas
Consejo General

SERVICIO DE ESTUDIOS

economistas
Consejo General

Nicasio Gallego, 8
28010 Madrid
Tel.: 91 432 26 70
www.economistas.es

COLABORADOR

SANFI
SANTANDER FINANCIAL INSTITUTE
Fundación UCEIF