
PRESENTACIÓN

En este primer número con el que damos vida a la *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, hemos recogido un importante número de contribuciones de destacados colegas pertenecientes a diferentes universidades.

El primer trabajo es el de los profesores de la Universidad Politécnica de Cartagena: Antonia Madrid Guijarro y Domingo García Pérez de Lema (*Las ayudas financieras a la innovación a la pyme: sesgo de motivación y de selección administrativa*), donde estudian las características de las Pyme que han recibido ayudas financieras a la innovación, considerando un doble enfoque. El sesgo de motivación que implica analizar qué características tienen las empresas que solicitan una subvención, y el sesgo de selección administrativa, donde se analiza los criterios de competitividad utilizados por la Administración para conceder una subvención. Para ello realizan un estudio empírico utilizando una muestra de 532 Pymes, de las que 208 obtuvieron ayudas a la innovación, 277 no solicitaron ninguna subvención, y 47 solicitaron subvenciones pero no les fueron concedidas. Los datos proceden de la base de datos del *Barómetro Económico de la Pyme* que elabora el Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

En la medida en que los factores que determinan la participación de las empresas en los programas públicos de ayuda a la innovación han sido escasamente analizados en España desde un punto de vista empírico, el trabajo de A. Madrid y Domingo García suponen una primicia y contribuyen al avance del conocimiento ofreciendo algo de luz sobre estas cuestiones. En este ámbito, el artículo trata de mejorar el conocimiento sobre las siguientes cuestiones: ¿cuáles son las características de las Pyme que optan por solicitar una ayuda financiera a la innovación? y ¿cuáles son los criterios de selección que la Administración utiliza para asignar estas ayudas? Estas cuestiones son determinantes para poder realizar una evaluación robusta de los efectos de las ayudas públicas.

Cada vez es más exigente el entorno en el que compiten las empresas, y especialmente las pyme, las obliga a diseñar estrategias para afrontar con éxito su apertura a nuevos mercados internacionales. Desde la teoría de capacidades organizacionales, que destaca la importancia de los recursos de la empresa y de su gestión para convertir las capacidades de la empresa en ventajas competitivas, en el segundo trabajo, que ha sido aportado por dos eminentes investigadores de la Universidad de Murcia, los profesores Antonio Aragón Sánchez y Joaquín Monreal Pérez (*La estrategia como factor de internacionalización de la PYME española*), se analizan las estrategias seguidas por la pyme española, con el objetivo de explicar cuales son los factores estratégicos claves en la decisión de internacionalización. Los resultados del estudio empírico, con una muestra de 1201 empresas, confirman que el diseño de una estrategia consistente a medio y corto plazo, explica mejor la actividad exportadora de la empresa.

Los resultados de este trabajo permiten asegurar que el tamaño explica una mayor orientación a la exportación de las pyme, que las empresas que tienen un mayor número de alianzas o acuerdos de cooperación destinan un mayor número de sus ventas a los mercados internacionales, y que las empresas con una estrategia exploradora –según la tipología de Miles y Snow- destinan un mayor porcentaje de sus ventas a los mercados internacionales en relación con las que tienen una estrategia analizadora. Otra importante aportación del trabajo es la revisión de las diferentes aproximaciones al fenómeno de la internacionalización de la empresa. Así, en base al enfoque de la teoría de las capacidades organizacionales se construye un modelo que permite explicar que la gestión estratégica de las capacidades de la empresa es el factor

determinante de la propensión u orientación exportadora de la pequeña y mediana empresa española.

Finalmente, de los resultados de este artículo se desprende que conocer los rasgos estratégicos de las pyme en relación a su actividad exportadora es positivo en general. Es más, estos datos deberían tenerse en cuenta desde las políticas de formación, de modo que se fomentara al máximo en las mismas aquellas estrategias más vinculadas con la internacionalización de las mismas. Además, esta información puede contribuir a que la pyme industrial española pueda superar las principales dificultades de cara a aumentar sus resultados exportadores. Estas dificultades pueden ser de dos tipos: (1) *externas*, como las históricas, la falta de imagen-país del producto de España o la falta de competitividad de la economía española; y (2) *internas*, como la menor preparación de los gestores de la empresa española (idiomas, capacitación específica en comercio exterior), las deficiencias tecnológicas que arrastran las pyme industriales españolas, y la escasez de recursos financieros de las mismas, consecuencia de su reducido tamaño medio.

En la literatura de marketing y de gestión de empresas se han propuesto diferentes modelos que analizan de manera parcial la relación entre la orientación al mercado, la orientación empresarial, la capacidad de innovación y los resultados organizacionales. Si bien estos modelos se han desarrollado para empresas que llevaban tiempo funcionando en el mercado, nunca hasta ahora se había trabajado con muestras de empresas pequeñas y medianas de reciente creación en este tipo de investigaciones. Precisamente, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de reciente creación se enfrentan a grandes dificultades para su supervivencia en el mercado. Prueba de ello es la alta mortalidad de las nuevas empresas, tal como lo demuestra el hecho de que hasta un 50% de las mismas cesa su actividad a los 5 años del inicio de sus operaciones. Los retos de los nuevos negocios consisten en la gestión adecuada del servicio al cliente, de los costes iniciales de puesta en marcha y del bajo margen de beneficios con el que acostumbran a arrancar. En consecuencia, consideramos que es muy relevante proponer un modelo para aplicarlo en empresas de reciente creación básicamente por dos razones. Por un lado, ya que así podemos obtener mayores garantías de la validez de dicho modelo, puesto que las empresas de nueva creación son más complejas de gestionar que las que ya llevan tiempo funcionando. Por otro lado, porque de este modo será más fácil identificar factores clave que puedan ayudar a los nuevos emprendedores a conseguir el éxito a la hora de poner en marcha su proyecto empresarial.

Precisamente, el tercer trabajo que incluimos en este primer número (*Influencia de la orientación al mercado en la función empresarial: Su impacto en la capacidad de innovación y en los resultados de la Pyme española*) de Jorge Eduardo Gómez Villanueva (Tecnológico de Monterrey), Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu (Universidad Autónoma de Barcelona), propone un modelo ajustado a las empresas de reciente creación y que además tiene en cuenta la reciente teoría sobre el tema. El modelo planteado se prueba entre una muestra de 156 PYMES de reciente creación en el sector de la hostelería, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos demuestran que el modelo propuesto presenta un mejor ajuste que los modelos desarrollados para las empresas que llevan más años funcionando. Además, los resultados evidencian que también para las empresas de nueva creación existe una relación directa entre la orientación al mercado y los resultados, que la orientación al mercado tiene efectos indirectos en los resultados a través de la orientación empresarial y de la capacidad de innovación. En definitiva, se comprueba que el marketing tiene un papel fundamental en el éxito de las PYMES de nueva creación.

El cuarto trabajo elaborado en colaboración por profesores José Manuel Sánchez y María Vélez de la Universidad de Cádiz y Clara Agustín del Instituto de Empresa trata de los efectos del establecimiento de sistemas de contabilidad de gestión SGC en la confianza ínter organizativa, realizando un estudio a través de un cuestionario a 107 pequeñas y medianas empresas integrantes de un canal de distribución, en el que se pone de manifiesto un apoyo a la teoría sobre

la complementariedad que existe entre los sistemas de contabilidad de gestión y la confianza. Los resultados alcanzados, en línea con los trabajos que señalan que cualquiera que sea el nivel de confianza en la relación, es necesario compartir información que ayude a planificar futuras colaboraciones, estableciendo lo que cada parte desea conseguir [Gulati y Singh, 1998], los resultados muestran que aunque la relación sea madura, la implantación de SCG usados a la vez por la productora para supervisar y usados por las PYMEs–distribuidoras para la coordinación en su relación con la productora no sólo no daña la confianza que las PYMEs depositan en la empresa productora, sino que la hace crecer

El quinto y último trabajo con el que cerramos este primer número de nuestra revista ha sido realizado por la profesora Vanesa Solís Rodríguez (Universidad de León) y Manuel González Díaz (Universidad de Oviedo) y versa sobre “*La franquicia como solución de expansión en el mercado de las PYMES españolas*”. En él, analizan el impacto de la franquicia sobre la expansión en el mercado de las PYMES españolas tomando como muestra un panel de empresas para el periodo 1996-2002. Una de las aportaciones novedosas de este trabajo es el empleo de un modelo dinámico de ajuste parcial de la estructura de crecimiento de las cadenas, utilizando el método generalizado de los momentos en primeras diferencias. Esto anterior le ha permitido introducir, no sólo un componente auto regresivo, sino también el empleo de variables explicativas endógenas. Entre los principales resultados ofrecidos en este artículo se demuestra claramente que aquellas cadenas que utilizan de forma más intensa la franquicia para ampliar su negocio consiguen un tamaño superior al de aquellas otras que la emplean en menor medida, algo especialmente importante para las empresas de pequeño y mediano tamaño, al ser las que afrontan mayores problemas a la hora de expandirse en el mercado. Además, también contrastan que se verifica el modelo de ajuste parcial de la estructura de crecimiento, lo que nos indica que las cadenas reajustan periódicamente su tamaño hacia lo que consideran su dimensión objetivo, respaldando la idea central de este trabajo, es decir, que la franquicia es una solución a los problemas que afrontan las PYMES españolas a la hora de ampliar su negocio.

Joaquina Laffarga
Editora