

LAS AYUDAS FINANCIERAS A LA INNOVACIÓN A LA PYME: SESGO DE MOTIVACIÓN Y DE SELECCIÓN ADMINISTRATIVA

Antonia Madrid Guijarro (Universidad Politécnica de Cartagena) y Domingo García Pérez de Lema (Universidad Politécnica de Cartagena).

Resumen

El objeto de este trabajo es verificar, en el contexto de las ayudas financieras a la innovación a la Pyme, la existencia de un posible sesgo de motivación y de selección administrativa. Para ello se realiza un estudio empírico con una muestra de 532 Pymes de la Región de Murcia. En cuanto al sesgo de motivación, los resultados ponen de manifiesto que las empresas que solicitan a la Administración una ayuda financiera se caracterizan por ser las empresas de mayor tamaño, con una estrategia más orientada a la innovación y pertenecer al sector industrial. En cuanto al sesgo de selección administrativa, los resultados muestran que la probabilidad de que una empresa obtenga una ayuda financiera aumenta si la empresa posee una buena posición tecnológica y si pertenece al sector industrial. Los resultados obtenidos en este estudio empírico sugieren una serie de recomendaciones a los gestores públicos con el objetivo de mejorar el diseño de las políticas de ayudas a las Pyme

Palabras clave: sesgo de motivación, sesgo de selección, Pyme, innovación, Ayudas financieras.

LA ESTRATEGIA COMO FACTOR DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME ESPAÑOLA

Antonio Aragón Sánchez (Universidad de Murcia) y Joaquín Monreal Pérez (Universidad de Murcia).

Resumen

Cada vez más, el exigente 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 este trabajo 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 exportador de la empresa.

Palabras Clave

Internacionalización, estrategia competitiva, recursos y capacidades.

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

Jorge Eduardo Gómez Villanueva (Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara), Josep Rialp Criado (Universidad Autónoma de Barcelona) y Joan Llonch Andreu (Universidad Autónoma de Barcelona).

Resumen

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 (OM), la orientación empresarial (OE), la capacidad de innovación (CI) 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 de reciente creación en este tipo de investigaciones. Precisamente, el presente trabajo 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 OM y los resultados. Asimismo, se demuestra que la OM tiene efectos indirectos en los resultados a través de la OE y de la CI. En definitiva, se comprueba que el marketing tiene un papel fundamental en el éxito de las PYMES de nueva creación.

Palabras clave:

PYMES, Orientación al Mercado, Orientación Empresarial, Innovación, Resultados Organizacionales

EFFECTOS DEL ESTABLECIMIENTO UNILATERAL DE SISTEMAS DE CONTABILIDAD DE GESTIÓN EN LA CONFIANZA INTER-ORGANIZATIVA: UN ESTUDIO CON PYMEs

José Manuel Sánchez Vázquez (Universidad de Cádiz), María Vélez Elorza (Universidad de Cádiz) y Clara Agustín Cañibano (Instituto de Empresa)

Resumen

Anteriores investigaciones defienden que los sistemas de contabilidad de gestión (SCG) establecidos unilateralmente por una empresa productora dañan la confianza de sus distribuidores. Este estudio cuestiona la universalidad de este argumento incluyendo los dos usos de los SCG (supervisión / coordinación) en el análisis. Los datos recogidos mediante un cuestionario en 107 PYMEs, integrantes de un canal de distribución, muestran que, en contra de las hipótesis iniciales, ambos usos de los SCG son complementarios de la confianza, contribuyendo a la investigación del papel de los SCG en las relaciones interorganizativas.

Palabras clave: sistemas de contabilidad de gestión; confianza; relaciones interorganizativas

LA FRANQUICIA COMO SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO DE LAS PYMES ESPAÑOLAS

Vanessa Solís Rodríguez (Universidad de León) y Manuel González Díaz (Universidad de Oviedo).

Resumen

Este artículo analiza 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. Además, empleamos un modelo dinámico de ajuste parcial de la estructura de crecimiento de las cadenas utilizando el método generalizado de los momentos en primeras diferencias, lo que nos permite introducir, no sólo un componente autorregresivo, sino también el empleo de variables explicativas endógenas. Nuestros resultados muestran 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 no la emplean en tanta 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 hemos contrastado 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 tamaño objetivo, tarea que no les resulta fácil, tal y como nos indica la velocidad de ajuste al mismo, que es tan sólo de un 17%.

Palabras clave: Pymes, franquicia, estrategia de expansión