

XI Congreso de Administración del Centro de la República. VII Congreso de Ciencias Económicas del. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, Villa María, 2022.

# **DETERMINACIÓN DEL EFECTO DEL CAPITAL HUMANO EN LA INNOVACIÓN, LAS VENTAS Y EL RENDIMIENTO DE LAS MIPYMES.**

Beltramino, Nicolás Salvador, Suardíaz, Estanislao Jorge, Salillas Salomonsohn, Paula Carolina, Ferrari, Julieta y Fedeli, Franco.

Cita:

Beltramino, Nicolás Salvador, Suardíaz, Estanislao Jorge, Salillas Salomonsohn, Paula Carolina, Ferrari, Julieta y Fedeli, Franco (2022). *DETERMINACIÓN DEL EFECTO DEL CAPITAL HUMANO EN LA INNOVACIÓN, LAS VENTAS Y EL RENDIMIENTO DE LAS MIPYMES. XI Congreso de Administración del Centro de la República. VII Congreso de Ciencias Económicas del. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, Villa María.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xi.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.republica.vii.congreso.de.ciencias.economicas.del/28>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/er0M/tXC>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **DETERMINACIÓN DEL EFECTO DEL CAPITAL HUMANO EN LA INNOVACIÓN, LAS VENTAS Y EL RENDIMIENTO DE LAS MIPYMES**

**Aportes de la investigación a las pymes. Empresas familiares. Su rol en el desarrollo organizacional sostenible**

**Suardíaz, Estanislao Jorge.** Universidad de Flores, República Argentina.  
[estanislao.suardiaz@uflouniversidad.com.ar](mailto:estanislao.suardiaz@uflouniversidad.com.ar)

**Beltramino, Nicolás Salvador.** Universidad Nacional de Villa María, República Argentina.  
[nico\\_beltra@hotmail.com](mailto:nico_beltra@hotmail.com).

**Salillas Salomonsohn, Paula Carolina.** Universidad de Flores, República Argentina.  
[paulasalillas@hotmail.com](mailto:paulasalillas@hotmail.com)

**Fedeli, Franco.** Universidad de Flores, República Argentina. [fhfedeli@gmail.com](mailto:fhfedeli@gmail.com)

**Herrera, Julieta.** Universidad de Flores, República Argentina. [julih988@gmail.com](mailto:julih988@gmail.com)

**Palabras clave:** Capital humano – Innovación - Rendimiento

## **1. Introducción**

El capital intelectual es el recurso estratégico generador de ventaja competitiva y que determina en mayor medida el éxito o el fracaso de la empresa y además afecta significativamente su rendimiento financiero y su capacidad para innovar (Crema & Verbano, 2014).

Los modelos de capital intelectual revisados, si bien ofrecen leves diferencias, coinciden en agrupar en grandes bloques los activos intangibles de acuerdo con su naturaleza colaborando cada uno de ellos de diferente manera al logro de los objetivos de la empresa, interactuando entre sí (Crema & Verbano, 2014; Martos, Fernández-Jardón, Fernández, & Figueroa Dorrego, 2008; Salazar, de Castro, & Sáez, 2006; Santos-Rodrigues, Dorrego & Jardón, 2011).

Si bien es clara la vinculación entre cada uno de los bloques del capital intelectual, es necesario conocer las diferencias que cada uno de ellos posee.

En esta época de creciente competencia, apertura de los mercados, globalización y expansión tecnológica; la innovación y la diferenciación son claves para el éxito en el mercado y para sostener la ventaja competitiva. Por ello las empresas necesitan hacer uso de su capital intelectual por medio de la innovación, para desarrollar nuevos productos y/o servicios y mercados (Tajeddini, 2010). Entendiendo por innovación “La implementación de nuevas ideas que generan valor”, concepto que es aplicable al desarrollo de nuevos productos, incorporación de nuevos procesos y nuevas prácticas de gestión, que permiten un aumento de la competitividad y el rendimiento de las empresas (Kalkan, Bozkurt, & Arman, 2014).

Ha sido corroborado ampliamente por la literatura, que los elementos del capital intelectual tienen un impacto directo en el rendimiento. Pero el rendimiento de la empresa no puede depender únicamente de un solo elemento del capital intelectual, existiendo una estrecha relación entre los componentes y que las falencias de uno pueden ser mejoradas por medio de los otros. En consecuencia, si una empresa quiere crear valor, es necesaria una combinación adecuada de todos los elementos (Edvinsson & Malone, 1997).

Los estudios empíricos sobre la relación entre el capital intelectual y el desempeño de la empresa ofrecen resultados dispares sobre los efectos de esta relación debido a la utilización de solamente un tipo de indicadores para su medición. Algunos de ellos se enfocan en métricas de rendimiento financiero (rentabilidad sobre activos, crecimiento de ventas o incremento de utilidad) (Reed, Lubatkin, & Srinivasan, 2006; Youndt, Subramaniam, & Snell, 2004); en tanto que otros lo hacen con no financieros (crecimiento

de la cuota de mercado, satisfacción de clientes, satisfacción de empleados) (Seleim, Ashour, & Bontis, 2007). Con el objetivo de brindar una visión más integral y realista se debe utilizar una combinación de métricas financieras y no financieras, como lo realiza otra parte de los estudios empíricos (Kalkan et al., 2014; Ling, 2013).

**Los objetivos específicos del informe son:**

- Determinar las expectativas de empleo y ventas en la Mipyme.
- Determinar si las Mipymes están adoptando las prácticas de gestión del capital humano para mejorar su desempeño en innovación, ventas y rendimiento.
- Estudiar la actividad innovadora de la Mipyme y sus indicadores de rendimiento.

**2. Metodología de investigación**

**2.1. Estructura de la muestra**

La estructura de la muestra está fundamentada en los principios del muestreo por conveniencia. La población está conformada por Mipymes, de hasta 200 empleados, de los diferentes sectores económicos (agropecuario, industrial, comercial, de servicios y construcción), las que están ubicadas geográficamente en la República Argentina.

Para recopilar la información, se diseñó un cuestionario con preguntas estructuradas dirigidas a los gerentes de la Mipymes, debido a que tienen una visión más general de las actividades realizadas por la empresa, por lo que son los más apropiados para responder preguntas sobre la misma (Cabrita, Do, Vaz & Bontis, 2007). Antes de proceder a encuestar a cada compañía, se hizo una cita con el gerente y se explicó el contenido del trabajo. El cuestionario se aplicó a través de un formulario on line, entre los meses de abril y junio de 2022. La muestra finalmente obtenida fue de 451 empresas argentinas (en el Cuadro 2.1 puede verse la distribución por Actividad Económica).

**Cuadro 2.1**  
**Cantidad de empresas por Sectores económicos**

	N° de empresas	%
Agropecuario	44	9,80
Industrial	126	27,90
Comercio	197	43,70
Servicios	69	15,30
Construcción	15	3,30
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>100,00</b>

## **2.2. Diseño del cuestionario**

El cuestionario se ha estructurado en tres bloques. En el primero, se pregunta a los encuestados sobre los rasgos generales de sus empresas, como el sector de actividad, el número de empleados, el género del gerente, el control familiar de la empresa, las expectativas de crecimiento de ventas, y el grado de internacionalización. En el segundo bloque se recoge información sobre el capital humano y sus principales componentes tales como: el conocimiento, experiencias y habilidades de empleados y directivos y el grado de compromiso con la empresa de dichos empleados y directivos. En el tercer bloque, se indagó sobre la evolución de la innovación en productos, procesos y gestión. Por último, en el cuarto bloque se consultó sobre diferentes indicadores de rendimiento.

## **2.3. Análisis estadístico de los datos**

Los datos fueron analizados mediante el software SPSS realizando análisis de tablas de frecuencia y principales indicadores estadísticos (media y varianza). Las variables de clasificación utilizadas para contrastar si existen diferencias significativas en el perfil de respuestas han sido: tamaño, antigüedad y sector de actividad de la empresa. Para luego 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  $\chi^2$  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  $\chi^2$  de Pearson.
- En el caso de variables cuantitativas para las que se analizó la diferencia de medias según un criterio de clasificación, se ha utilizado el contraste de "análisis de la varianza (ANOVA)".

## **3. Datos generales de las empresas**

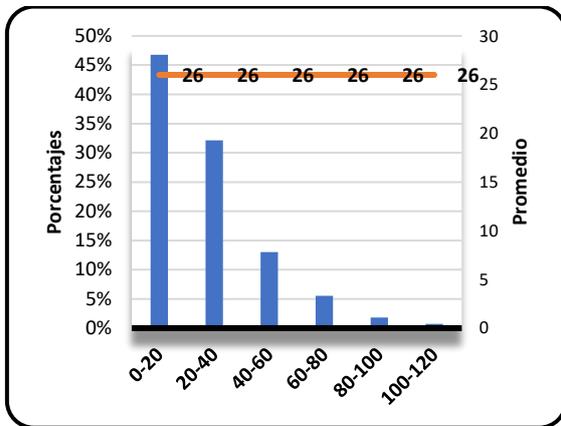
Las empresas encuestadas y que sirven de base para la elaboración de este informe, han sido 451; tratándose de una muestra no representativa del conjunto de Mipymes argentinas, si bien es lo suficientemente grande como para reducir los errores muestrales. En este apartado de caracterización se analizan distintos aspectos, teniendo en cuenta las

variables contingentes más importantes relacionadas con la empresa y que nos ayudan a realizar un primer diagnóstico de las Mipymes analizadas.

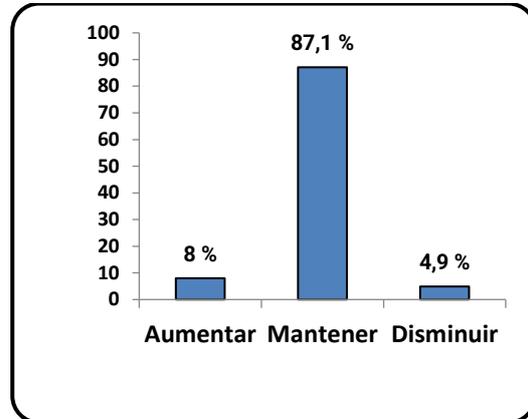
Así, las Mipymes que configuran la muestra tienen las siguientes características:

- La antigüedad media de las mismas es de 26 años, encontrándose el mayor porcentaje de la muestra en el rango de cero a veinte años (45%), seguido por las empresas que se ubican en el rango de 20 a 40 años (32,5%) (gráfico 3.1).
- La cantidad promedio de empleados en 2021 fue de 30.
- La tendencia manifestada por los encuestados es a incrementar la dotación de empleados en 2022. El 87% de las empresas respondieron en este sentido (gráfico 3.2).
- La propiedad de las empresas es en su mayoría de tipo familiar. El 78% de las empresas están regidas en el entorno familiar (gráfico 3.3).
- El 42,40% de las respondientes informaron que sus empresas poseían un Consejo de administración.
- La antigüedad promedio del Director/Gerente General en la empresa es de 16 años, su edad promedio es de 51 años, correspondiendo el 87% a hombres y el 13% a mujeres (gráfico 3.4).
- En comparación con 2020 el volumen de ventas en 2021 representó una proporción similar entre las empresas que incrementaron sus ventas (43,7%) respecto de las que mantuvieron su nivel (42,8%).
- La expectativa respecto de las ventas para 2022 es similar en cuanto a aumentar (43,2%) y a mantener (37,7%).
- El 14,6% de la muestra están internacionalizadas representando 66 empresas y sus ventas al exterior representan por término medio el 32% del total de sus ventas.

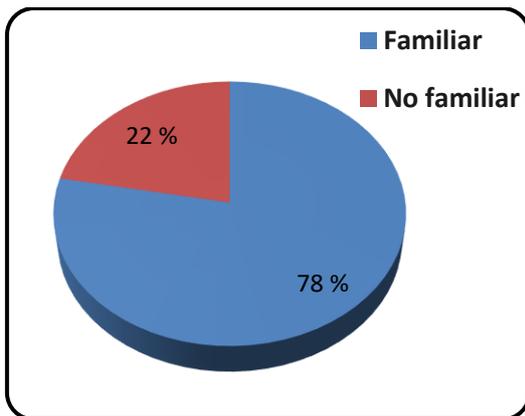
**Gráfico 3.1**  
¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?



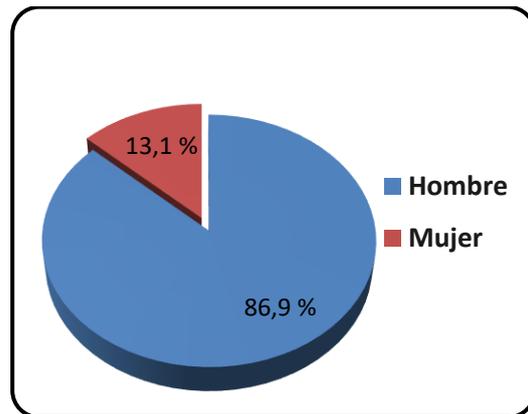
**Gráfico 3.2**  
¿Cree usted que la tendencia para el 2022 es aumentar, mantener o disminuir la cantidad de empleados?



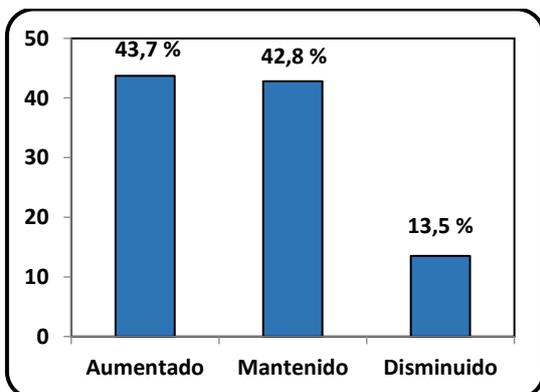
**Gráfico 3.3**  
¿El control mayoritario de la empresa es familiar? (En una empresa familiar, los grupos familiares tienen más del 50% del capital).



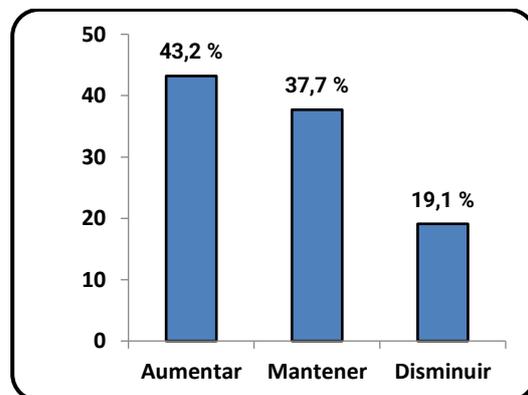
**Gráfico 3.4**  
¿Cuál es el género del director/ gerente general?



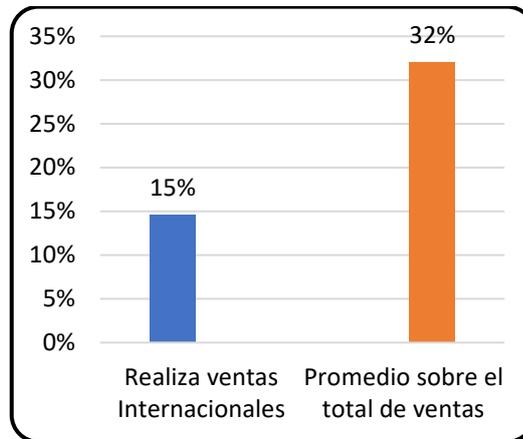
**Gráfico 3.5**  
Comparando sus ventas en 2021 con relación a 2020 éstas han...



**Gráfico 3.6**  
¿Cuál es la expectativa en cuanto a volumen de ventas de su empresa para el 2022?



**Gráfico 3.7**  
**Porcentaje de empresas que realizan ventas internacionales y promedio que suponen en el total de ventas para 2021**



#### **4. Adopción de prácticas del Capital Humano**

El capital intelectual se compone de tres dimensiones según el agente en el que reside el capital: el capital humano que reside en las personas, el capital estructural que se apoya en la organización y el capital relacional que reside en las relaciones entre las organizaciones y el entorno (Jardon, (2015) citando a Sveiby, (2001) y Yi, (2012)). El capital humano es definido como las experiencias y el compromiso que tienen los colaboradores, haciendo frente a sus habilidades que utilizan en las organizaciones (García et al., 2012).

El capital humano es el conjunto de valores, actitudes, aptitudes y habilidades de los empleados que generan valor para la empresa (Bontis, Know & Richardson, 2000; Bueno, Salvador & Merino, 2003; Trillo & Sanchez, 2005). El capital humano, es un tema crucial que se debe abordar en cualquier organización, puesto que ayuda a aumentar la nueva información en la economía y a que no se puede agregar valor a la empresa sin que los directivos garanticen algún respaldo a los recursos intangibles (Fernández Alvarado, Guevara Mitma, Dávila Vera, & Cruz Tarrillo, (2022)).

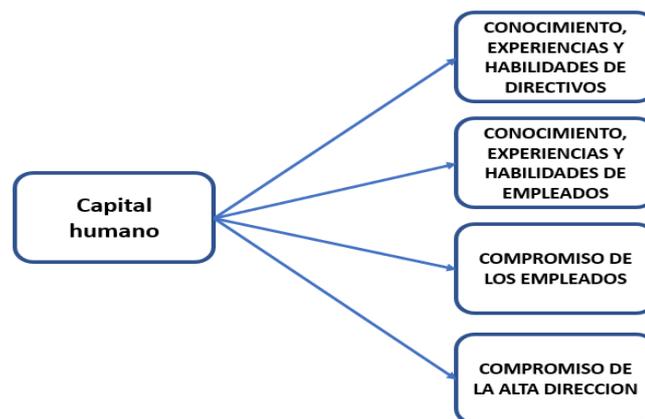
Baier, Hormiga, Amorós, & Urbano (2018) comentan que tener un buen capital humano influye en la organización, por lo que permite lograr un mejor crecimiento e internacionalización, con la educación formal basada en experiencias laborales y la percepción del riesgo obteniendo una mayor capacidad para resolver problemas y mantener confianza.

Los recursos humanos están menos calificados y profesionalizados en las Mipymes, por lo que los recursos humanos tienen menos capacidad para realizar tareas específicas. Por lo tanto, el capital humano es menor en las Mipymes. Tienen mayores dificultades para encontrar personal capacitado (Zevallos, 2003), las cuales tienden a moverse fácilmente en la economía informal,

lo que dificulta la obtención de apoyo público y crea una competencia desleal con otras empresas. Esta falta de apoyo público limita aún más la contratación de personal capacitado o el inicio de capacitación específica para la empresa, lo que genera un círculo vicioso de falta de capacitación. Sin embargo, los gerentes y empleados de estas tienen habilidades específicas, basadas en el conocimiento local, especialmente aquellas dirigidas al manejo de productos y mercados locales, lo que les permite diferenciarse de la competencia.

Existen dos corrientes en la literatura sobre el capital humano, la primera es la economista y la segunda la que hace referencia a la gestión del capital humano (Teijeiro-Alvarez et al, 2010). Hemos optado por hacer foco en la segunda para este trabajo. Esta teoría expone que las personas son un recurso tangible en la organización y su valor va a depender del conocimiento y las habilidades que ésta posea.

Sintetizando los conceptos precedentes, elaboramos el siguiente modelo para el análisis de la dimensión del capital humano:



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 Grado de importancia

Para explorar esta dimensión se buscó identificar de entre las características del componente “conocimiento, experiencias y habilidades de directivos”, la más significativa. Así, los consultados consideran que la característica más importante es “la actitud colaborativa que poseen sus directivos”, con un promedio de 6,05 puntos en una escala Likert de 7 puntos (Cuadro 4.1). Por otra parte, el 45%, ha contestado que dicha característica es la más importante. Le sigue en orden de importancia “la capacidad que poseen para transferir sus experiencias” con 5,78 puntos y un grado de respuesta afirmativo del 34,8%. La característica a la que le asignan el menor grado de importancia es “la formación profesional en diferentes áreas” con 5,03 y un grado de respuesta altamente positivo de 25,1%.

Aquellas empresas cuya propiedad no está en manos de una familia, presentan diferencias significativas en cuanto a la “formación profesional en diferentes áreas” y a la “habilidad para examinar conocimientos evitando errores” y, en menor medida, en cuanto a la “capacidad para transferir experiencias”. En relación con la antigüedad, en las empresas maduras se observa que la “habilidad para examinar conocimientos para evitar errores” es la que presenta mayores diferencias significativas. No se observan diferencias entre sectores.

**Cuadro 4.1**  
**CONOCIMIENTO, EXPERIENCIAS Y HABILIDADES DE DIRECTIVOS**  
**La alta dirección y el staff técnico de su empresa poseen:**

<b>Indicador</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Porcentaje Muy de acuerdo</b>	<b>Sig. Propiedad no familiar</b>	<b>Sig. Empresas maduras</b>	<b>Sig. Sector de Actividad</b>
Formación profesional en diferentes áreas	5,03	25,1%	(**)	-	-
Experiencia en diferentes áreas	5,56	29,9%	-	-	-
Actitud colaborativa.	6,05	45,0%	-	-	-
Capacidad para transferir experiencias	5,78	34,8%	(*)	-	-
Habilidad para examinar conocimientos para evitar errores	5,59	28,8%	(**)	(**)	-

En una escala de 1=Total desacuerdo a 7=Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se preguntó respecto del personal (Cuadro 4.2). Los consultados consideran que las características más importantes son que “aplican exitosamente el conocimiento adquirido” con un promedio de 5,47 puntos sobre 7 (26,8% contestó asignando el máximo puntaje), “el conocer mejor que nadie como hacer su trabajo y ser experto en el mismo” recibió un promedio de 5,40 puntos y el 25,7% está muy de acuerdo con esa afirmación. La característica a la que le asignan el menor grado de importancia es la de “poseer habilidad de evaluar el riesgo de la inversión” con un porcentaje del 11,1% de respuestas y 4,21 puntos promedio.

**Cuadro 4.2**  
**CONOCIMIENTO, EXPERIENCIAS Y HABILIDADES DE EMPLEADOS**  
**En lo que se refiere al personal de su empresa:**

<b>Indicador</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Sig. Propiedad No Familiar</b>	<b>Sig. Empresas Maduras</b>	<b>Sig. Sector de actividad</b>
Conocen mejor que nadie como hacer su trabajo y son expertos en su trabajo	5,40	25,7%	-	(**)	-
Poseen altos niveles de formación y entrenamiento	4,73	12,0%	-	(*)	(**)
Asumen riesgos, son proactivos, creativos y brillantes	4,64	12,0%	-	-	-
Poseen habilidad de evaluar el riesgo de la inversión	4,21	11,1%	-	-	-
Entienden la importancia del conocimiento en el éxito	5,03	20,0%	-	-	-
Aplican exitosamente el conocimiento adquirido	5,47	26,8%	-	-	-

En una escala de 1=Total desacuerdo a 7=Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

No existen diferencias en cuanto al carácter familiar o no de la propiedad y sí se presentan diferencias en cuanto a la antigüedad en el caso de las empresas maduras, sobre que los empleados “conocen mejor que nadie como hacer su trabajo y son expertos en su trabajo” y en menor medida sobre que “poseen altos niveles de formación y entrenamiento”. Entre sectores, existen diferencias respecto a que los empleados “poseen altos niveles de formación y entrenamiento”.

En cuanto al compromiso de los empleados (Cuadro 4.3), la cualidad más destacada por los participantes de la encuesta fue la de “colaborar en identificar y resolver problemas” con un puntaje promedio de 5,35 puntos y un 22,8% de respuestas afirmativas. Con un puntaje similar se ubica el “estar comprometidos con la estrategia de la firma y de tener un alto sentido de responsabilidad” con la empresa (5,34 puntos) y una tasa de respuesta afirmativa levemente superior del 24,8%.

**Cuadro 4.3**  
**COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS**  
**Los empleados de su organización se esfuerzan por...**

Indicador	Puntaje	Porcentaje	Sig. Propiedad No Familiar	Sig. Empresas Maduras	Sig. Sector de Actividad
Participar y desarrollar nuevas ideas y conocimientos	4,8	18,0%	(*)	-	-
Trabajar en equipo y son alentados a interactuar y debatir con otros grupos y se alientan unos a otros	5,09	22,2%	-	-	-
Estar comprometidos con la estrategia de la firma y tienen un alto sentido de responsabilidad con la empresa	5,34	24,8%	-	(***)	(**)
Adaptarse fácilmente a nuevas situaciones	5,26	19,3%	-	-	-
Colaborar en identificar y resolver problemas	5,35	22,8%	-	(*)	-

En una escala de 1=Total desacuerdo a 7=Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia

“Participar y desarrollar nuevas ideas y conocimientos” es el indicador que presenta apenas alguna diferencia respecto de aquellas empresas cuya propiedad es no familiar. En cuanto a la madurez de la empresa, se observan diferencias muy significativas en cuanto a “estar comprometidos con la estrategia de la firma y tienen un alto sentido de responsabilidad con la empresa”. Existen menores diferencias en materia de “colaborar en identificar y resolver problemas”. Entre sectores se presentan diferencias respecto de “estar comprometidos con la estrategia de la firma y tienen un alto sentido de responsabilidad con la empresa”.

Igualmente, se consultó respecto del compromiso de la alta dirección (Cuadro 4.4), resultando el “apoyar el rol del conocimiento” el indicador de mayor puntaje promedio (5,76 puntos) y de

mayor grado de respuesta (35,5%). Sigue en orden de importancia, el “comunicar el rol de la innovación en la estrategia” con 5,55 puntos promedio y una tasa de respuesta del 27,9%. El menor puntaje promedio corresponde a que “comprometen fuertemente a la gente con los procesos de innovación” (5,32 puntos) y 25,3% de respuestas.

**Cuadro 4.4**  
**COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCIÓN. Los líderes de su organización se esfuerzan por...**

Indicador	Puntaje	Porcentaje	Sig.	Sig.	Sig.
			Propiedad No Familiar	Empresas Maduras	Sector de Actividad
Comunicar el rol de la innovación en la estrategia	5,55	27,9%	-	-	-
Fomentan la creatividad	5,38	27,1%	-	-	-
Reconocen y recompensan a los innovadores y a los que realizan sugerencias para mejorar su trabajo	5,44	29,0%	-	(*)	(*)
Proveen soporte claro, autonomía y autoridad a su gente	5,33	23,7%	-	-	-
Comprometen fuertemente a la gente con los procesos de innovación	5,32	25,3%	-	-	-
Apoyar el rol del conocimiento.	5,76	35,5%	-	-	-

En una escala de 1=Total desacuerdo a 7=Total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (\*): p<0,1; (\*\*): p<0,05; (\*\*\*): p<0,01

Fuente: Elaboración propia

No se observaron diferencias en relación con la propiedad no familiar.

Apenas existen diferencias en la madurez de las empresas y entre sectores en cuanto a que “reconocen y recompensan a los innovadores y a los que realizan sugerencias para mejorar su trabajo”.

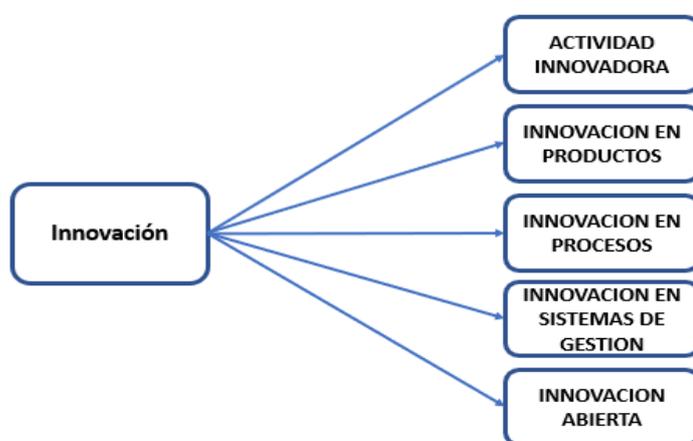
## 5. Actividad innovadora

La innovación en productos y en procesos juegan un papel importante en el rendimiento de la empresa (Yavarzadeh, Salamzadeh, & Dashtbozorg, 2015). La innovación permite realizar mejoras constantes en los procesos de trabajo para así mejorar sus productos o servicios. Debemos remarcar que, si bien es cierto que, por tratarse de industrias en países emergentes, el desarrollo innovador de las Mipymes va más allá que el del propio país, los procesos de innovación en este tipo de empresas son de carácter informal y se llevan a cabo por medio de diferentes herramientas, como lo son procesos de capacitación, proyectos de certificación y aseguramiento de la calidad, entre otros. Ello genera, como sostiene parte de la literatura, que resulte dificultosa la medición del impacto real sobre el rendimiento de la MiPyme que tienen por separado la innovación en productos y procesos. Ahora bien, existen estudios empíricos que demuestran que las innovaciones en procesos mejoran el rendimiento al reducir los costos o aumentar la calidad de bienes y servicios, aunque son menos tangibles y obvias para el cliente que las innovaciones en productos (Gomes & Wojahn, 2017).

La innovación abierta estimula la capacidad innovadora, acelera la transferencia de conocimiento e intensifica la capacidad de colaboración endógena y exógena de las empresas, fortaleciendo así la capacidad competitiva reflejada en el rendimiento, la productividad, la rentabilidad y la participación en el mercado (Chesbrough, 2006; Chesbrough, Vanhaverbeke & West, 2008; Enkel et al., 2009 en Álvarez-Aros et al., 2017).

La innovación es requerida para competir en un mundo globalizado, los sistemas de gestión deben adecuar y transformar los procesos actuales en procesos para industrias digitales, dadas las imposiciones tecnológicas (AEC, 2016 en Ávila Olaya et al, 2019).

Por tanto, presentamos el siguiente esquema de desagregación para la variable Innovación:



Fuente: Elaboración propia

### 5.1. Tipologías de innovación y su importancia

El Cuadro 5.1 muestra el porcentaje de empresas que ha realizado innovaciones en los dos últimos años, distinguiendo entre innovación en productos y servicios, innovación en procesos e innovación en gestión. Adicionalmente, se muestra el grado de importancia de las innovaciones.

Respecto a innovación en productos apreciamos cómo el 90,9% de las empresas realizó cambios o mejoras en productos o servicios, y el 26,4% ha comercializado nuevos productos o servicios. El grado de importancia en los dos tipos de innovación en producto es diferente, siendo 3,05 y 2,89, respectivamente. La actividad desarrollada en relación con los cambios o mejoras en procesos de producción de bienes o prestación de servicios es baja; sólo un 20,4% respondió haberla realizado, siendo su grado de importancia del 3,5.

El porcentaje de Mipymes que adquirieron nuevas tecnologías es mayor, el 79,2%. Al analizar la importancia o intensidad de la innovación, los datos muestran que las innovaciones

relacionadas con la adquisición de nuevas tecnologías (5,31) han sido más importantes que los cambios o mejoras en los procesos de producción (3,5).

El porcentaje de empresas que han desarrollado innovaciones en materia de cambios o mejoras en sus sistemas de gestión son significativamente mayores. El 76,9% de las Mipymes realizó cambios en la organización relacionados con la dirección y gestión, el 77,2% innovó en los sistemas de gestión de compras y aprovisionamientos y el 82,5% llevó a cabo mejoras en el área comercial/ventas. Dentro de las innovaciones relacionadas con la gestión, la más relevante fue la relacionada con la gestión comercial y de ventas, con un valor de 5,35 sobre 6.

**Cuadro 5.1**  
**ACTIVIDAD INNOVADORA**  
**¿En los últimos 2 años la empresa ha llevado adelante procesos de innovación?**

Tipo de innovación	Puntaje	Porcentaje afirmativo	Porcentaje de importancia	Sig. Empresas No Familiares	Sig. Empresas Maduras	Sig. Sector de Actividad
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	3,05	90,9%	9,8%	-	-	-
Comercialización de nuevos productos/servicios	2,89	26,4%	8,4%	-	-	-
Cambios o mejoras en procesos de producción/prestación	3,5	20,4%	7,1%	-	-	-
Adquisición de nueva tecnología	5,31	79,2%	34,4%	-	-	-
Cambios o mejoras en dirección y gestión	5,15	76,9%	27,1%	-	-	-
Cambios o mejoras en compras o aprovisionamiento	5,18	77,2%	31,9%	-	-	-
Cambios o mejoras en gestión comercial y de ventas	5,35	82,5%	31,7%	-	-	-

En una escala de 1=Poco importante a 6=Muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (\*): p<0,1; (\*\*): p<0,05; (\*\*\*): p<0,01

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el Cuadro 5.1 muestra también información sobre el porcentaje de empresas para las que la innovación fue muy importante (empresas que respondieron 5 en una escala de 1 a 6). El 34,4% de las Mipymes calificaron las innovaciones en la adquisición de nuevas tecnologías de este modo, el 27,1% acometió innovaciones en cuanto a cambios o mejoras en los sistemas de gestión en dirección y gestión, para el 31,9% los cambios o mejoras en compras y provisionamiento fueron muy importantes y para el 31,7% las innovaciones en el área de la gestión comercial y de ventas también tuvieron una importancia elevada.

## 5.2. Evolución de la innovación respecto de la competencia

En cuanto a la importancia asignada a la innovación en relación con la competencia, se presenta la información del Gráfico 5.2. Nuevamente, distinguiendo entre innovación en productos y

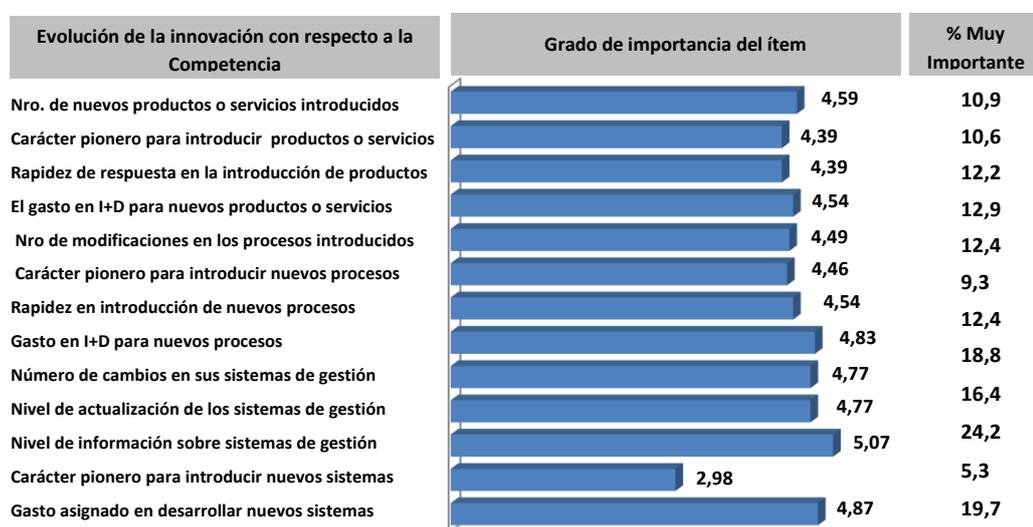
servicios, innovación en procesos e innovación en gestión y su evolución en los dos últimos años. Adicionalmente, se muestra el grado de importancia de las innovaciones.

Así, referido a la evolución de la innovación en productos y servicios en relación con la competencia, recibió el mayor puntaje (4,59) el número de nuevos productos o servicios introducidos y un porcentaje de importancia del 10,9%, seguido por el gasto en I+D para nuevos productos o servicios (4,54) y 12,9%, siendo este último el mayor porcentaje de importancia otorgado. Por otra parte, el Gráfico 5.2 muestra el puntaje del resto de los indicadores es 4,39 y que el carácter pionero para introducir productos o servicios lo consideran muy importante el 10,6% y la rapidez de respuesta en la introducción de productos el 12,2%.

A continuación, se detallan los indicadores para la evolución de la innovación en procesos. El mayor puntaje corresponde al gasto en I+D para nuevos procesos con 4,83, sobre un total de 6, y es considerado el más importante de los indicadores por el 18,8% de los participantes. En segundo lugar, se ubica la rapidez en la introducción de nuevos procesos con 4,54 y 12,4% lo consideran muy importante al igual que al número de modificaciones en los procesos introducidos, pero éste último con menor puntaje (4,49).

**Gráfico 5.2**

**Evolución de la innovación en los dos últimos años, respecto de la competencia, para productos, procesos y sistemas de gestión**



En una escala de 1=Poco importante a 6=Muy importante

Fuente: Elaboración propia

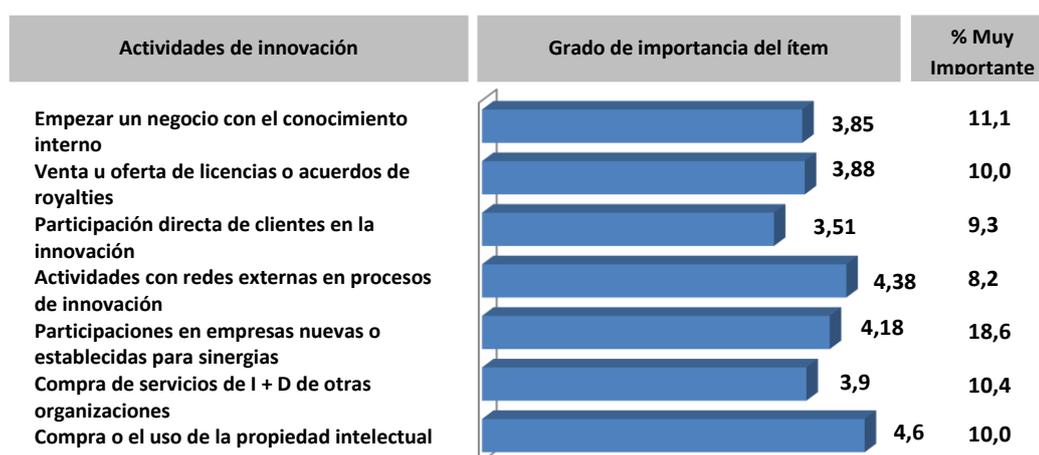
Relacionado a la evolución de la innovación en sistemas de gestión, es el nivel de información sobre los sistemas de gestión el que recibió el mayor puntaje con 5,07 siendo a su vez el que se considera de mayor importancia con un porcentaje del 24,2%. Lo siguen en cuanto a grado de importancia la inversión realizada en desarrollo de nuevos sistemas, 4,87 puntos y 19,7%; el

número de cambios en sus sistemas de gestión y el nivel de actualización de los sistemas de gestión, ambos con 4,77 puntos y 18,8% y 16,4% respectivamente. Si bien se le asigna un grado de importancia elevado al gasto en I+D para nuevos procesos con 4,83 puntos, queda por detrás en cuanto a importancia con 12,4%.

### 5.3. Innovación abierta

En el Gráfico 5.3 se observa que los aspectos que las Mipymes argentinas consideran como más favorables a la innovación abierta son: la compra o el uso de la propiedad intelectual (4,6), las actividades con redes externas en procesos de innovación (4,38), las participaciones en empresas nuevas o establecidas para sinergias (4,18) y la compra de servicios de I+D de otras organizaciones (3,9).

**Gráfico 5.3**  
Evolución de la innovación abierta en los tres últimos años



En una escala de 1=Nada importante a 7=Muy importante

Fuente: Elaboración propia

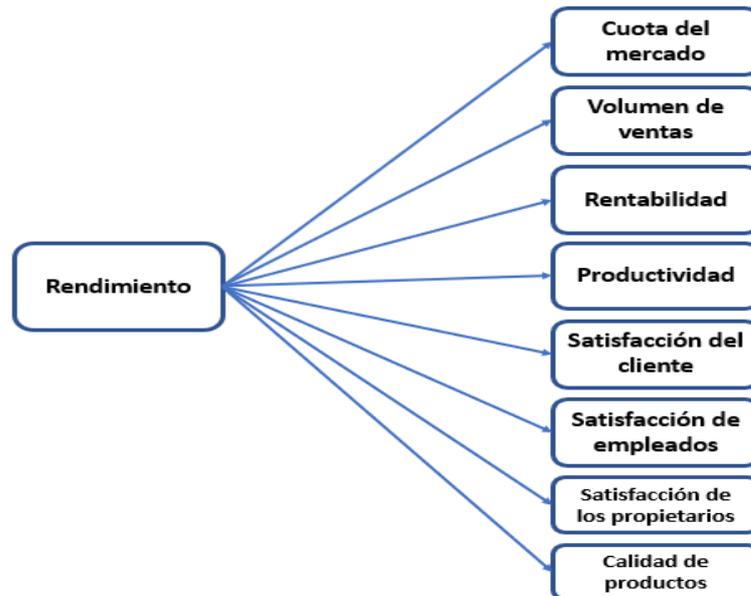
Por otra parte, el gráfico 5.3 muestra también información sobre el porcentaje de empresas para las que la innovación abierta fue muy importante (empresas que respondieron 7 en una escala de 1 a 7). El 18,6% de las Mipymes calificaron las participaciones en empresas nuevas o establecidas para sinergias, el 11,1% indicó de esa forma el empezar un negocio con el conocimiento interno, para el 10,4% la compra de servicios de I+D de otras organizaciones fue muy importante y para el 10,0% las ventas u oferta de licencia o acuerdo de royalties y la compra o el uso de la propiedad intelectual también tuvieron una importancia elevada.

### 6. Indicadores de Rendimiento

Ha sido corroborado ampliamente por la literatura, que los elementos del capital intelectual tienen un impacto directo en el rendimiento. Pero el rendimiento de la empresa no puede

depender únicamente de un solo elemento del capital intelectual, existiendo una estrecha relación entre los componentes, y que las falencias de uno pueden ser mejoradas por medio de los otros.

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 construidos a partir de la percepción del gerente de la empresa respecto de la posición competitiva de ésta.



Fuente: Elaboración propia

Hemos analizado en el Cuadro 6.1 ocho indicadores sobre rentabilidad y que tan favorable ha sido su evolución en los dos últimos años. Los resultados del estudio señalan que los empresarios consideran como más favorable la evolución de la calidad de los productos al asignarle 5,78 puntos sobre un total de 7, la satisfacción de clientes (5,32) y la satisfacción de propietarios, inversores o accionistas (5,23). Por el contrario, las Mipymes consideran que han sido menos favorables las evoluciones de la satisfacción de los empleados (4,95) y la productividad (4,87), la cuota de mercado (4,1) y el volumen de ventas (3,97) y finalmente la rentabilidad (3,69).

**Cuadro 6.1**  
**INDICADORES DE RENDIMIENTO**  
**Evolución en los últimos dos años**

Indicador	Puntaje	Porcentaje Muy Importante	Sig. Empresas No Familiares	Sig. Empresas Maduras	Sig. Sector de Actividad
Calidad de los productos	5,78	31,7%	-	-	-
Satisfacción de propietarios, inversores o accionistas	5,23	18,0%	(*)	-	(*)
Satisfacción de los empleados	4,95	14,2%	-	-	-
Satisfacción de clientes	5,32	20,8%	(**)	-	-
Productividad	4,87	14,4%	-	-	-
Rentabilidad	3,69	10,4%	-	-	-
Volumen de ventas	3,97	14,2%	-	-	-
Cuota de mercado	4,1	11,5%	-	-	-

En una escala de 1=Muy desfavorable a 7=Muy favorable

Diferencias estadísticamente significativas: (\*): p<0,1; (\*\*): p<0,05; (\*\*\*): p<0,01

Fuente: Elaboración propia

En términos porcentuales (Cuadro 6.1) el 31,7% considera como muy importante la calidad de los productos, junto con el 20,8% a la satisfacción de clientes y el 18,0% a la satisfacción de propietarios, inversores o accionistas, en coincidencia con el orden en el mayor grado de importancia asignado.

En relación con el grado de importancia de los indicadores de rendimiento atendiendo a la propiedad de la Mipyme (familiar vs no familiar) (Cuadro 6.1), sólo se encuentra un resultado significativo en el grado de importancia otorgado a la satisfacción de clientes y a la satisfacción de propietarios, inversores o accionistas.

Respecto a las diferencias en el grado de importancia que tienen los indicadores de rentabilidad atendiendo al sector de actividad de las Mipymes, se puede comprobar que existen diferencias significativas únicamente en cuanto a la importancia de la satisfacción de propietarios, inversores o accionistas.

## 7. Resumen ejecutivo

En este apartado se presentan, a modo de resumen general, las principales conclusiones de este estudio realizado a 451 empresas Mipymes argentinas.

### Características generales de las empresas encuestadas

- El 43,7% pertenece al sector comercial, el 27,9% a la industria, el 15,3% a servicios, el 9,8% al agropecuario y el 3,3 a la construcción.
- La antigüedad media de las empresas es de 25 años.
- El control de la gestión de las empresas es en su mayoría de tipo familiar. El 78,0% de las empresas están regidas en el entorno familiar.

- El 42,40% de las respondientes informaron que sus empresas poseían un Consejo de administración.
- La antigüedad promedio del Director/Gerente General es de 16 años, su edad promedio es de 51 años, correspondiendo el 87% a hombres y el 13% a mujeres.
- En comparación con 2020 el volumen de ventas en 2021 representó una proporción similar entre las empresas que incrementaron sus ventas (43,7%) respecto de las que mantuvieron su nivel (42,8%).
- La expectativa respecto de las ventas para 2022 es similar en cuanto a aumentar (43,2%) y a mantener (37,7%).
- El 14,6% de la muestra están internacionalizadas representando 66 empresas y sus ventas al exterior representan por término medio el 32% del total de sus ventas.

### **Evolución y expectativas en el empleo y ventas**

En 2021 el 4,3% de las Mipymes redujo el empleo, un 82,2% lo mantuvo y un 13,4% lo aumentó.

De cara al 2022 las expectativas resultan favorables. El 8% de las Mipymes señaló que aumentará su empleo, el 87,1% que lo mantendrá y 4,9% lo disminuirá.

El 2021 supuso un punto de inflexión ante la crisis originada por la pandemia COVID-19 y ha conllevado un importante aumento de los ingresos en muchas Mipymes en Argentina. El 43,7% de las empresas encuestadas señala que ha aumentado sus ventas en 2021 con relación a las registradas en 2020, mientras que el 42,8% consiguió mantenerlas y un 13,5% las redujo.

En este contexto se preguntó a los encuestados sobre las expectativas de ventas para el 2022. Se aprecia que las expectativas siguen siendo muy favorables. Así el 43,2% de las Mipymes en 2022 esperan aumentar sus ventas, mientras que solo prevé que sus ventas disminuyan un 19,1% de las empresas en 2022.

### **Actividad innovadora**

Se puede afirmar que en los dos últimos años en general aumentó la actividad innovadora, tanto en el porcentaje de Mipymes como en la importancia. Destaca el porcentaje de empresas que realizó innovaciones en cambios o mejoras en productos o servicios, aunque es bajo el porcentaje que las considera muy importante. En segundo término, aparecen las innovaciones en sistemas de gestión que sí son consideradas muy importantes, especialmente los cambios o mejoras en la gestión comercial y de ventas. La adquisición de nueva tecnología igualmente ha sido desarrollada mayoritariamente durante los dos últimos años y es la considerada como más importante por el mayor porcentaje de empresas.

Más retrasadas, tanto en porcentaje de implantación como en importancia se encuentran las innovaciones en la comercialización de nuevos productos o servicios y la innovación en procesos de producción o prestación.

### **Rendimiento**

Los aspectos en los que las Mipymes argentinas consideran que tienen una mejor posición con respecto a la competencia están la calidad de los productos, la satisfacción de los clientes, la satisfacción de los propietarios, los inversores o accionistas y la satisfacción de los empleados. Por el contrario, son susceptibles de mejorar la productividad, la cuota de mercado, la rentabilidad obtenida y el volumen de ventas.

### **8. Referencias**

- Álvarez-Aros, E.L. & Bernal-Torres, C.A. (2017) Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información Tecnológica*. Vol. 28(1), 65-76.
- Ávila Olaya, M. A. & Morales, M. A. (2019). Innovación de Proceso y de Gestión en un Sistema de Gestión de la Calidad para una Industria de Servicios. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. 13(1), 40-56.
- Baier, H., Hormiga, E., Amorós, J., & Urbano, D. (2018). The influence of human and relational capital on the rapid internationalization of firms: A comparative study between Spain and Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(4), 679–700.
- Bontis, N.; Know, W. C.; Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1): 85-100.
- Bontis, N., Wu, S., Wang, W.-Y., & Chang, C. (2005). Intellectual capital and performance in causal models: Evidence from the information technology industry in Taiwan. *Journal of intellectual capital*, 6(2), 222-236.
- Bueno, Eduardo; Salmador, M. P. & Merino, C. (2003) Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 26, núm. 2, agosto, pp. 43-63. Asociación Internacional de Economía Aplicada. Valladolid, España.
- Cabrita, M., Do R., Vaz, J., & Bontis, N. (2007). Modelling the creation of value from intellectual capital: a Portuguese banking perspective. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(2/3), 266-280.
- Crema, M., & Verbano, C. (2014). Managing intellectual capital in Italian manufacturing SMEs. *Creativity and Innovation Management*.
- Edvinsson, L., Malone, M. (1997) *Intellectual Capital*. New York: Harper.

- Fernández Alvarado, D. J., Guevara Mitma, G. D., Dávila Vera, T. L., & Cruz Tarrillo, J. J. (2022). Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las Micro y Pequeñas Empresas. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 63–73.
- García, L., García, J. & Rodríguez, A. (2012). Impacto De La Inversión En Capital Humano Impact of Investment in Human Capital on the Business Value. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 51, 15–26.
- Gomes, G. & Wojahn, R. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES). *Revista de Administração*. 52. 10.1016/j.rausp.2016.12.003.
- Jardon, C. M. & Catalina, N. (2015). Intellectual capital as a source of growth in subsistence small businesses in Latin America. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 26. 96-115.
- Kalkan, A., Bozkurt, Ö., & Arman, M. (2014). The Impacts of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 700–707.
- Ling, Y-H. (2013). The influence of intellectual capital on organizational performance—Knowledge management as moderator. *Asia Pacific Journal of Management*, Springer, vol. 30(3), pages 937-964, September.
- Martos, M.S.; Fernández-Jardón, C.M.; Figueroa, P. Evaluación y relaciones entre las dimensiones del capital intelectual: El caso de la cadena de la madera de Oberá (Argentina). *Intangible Capital*, abril-junio de 2008, vol. 4, núm. 2, p. 67-101.
- Reed, K. K., Lubatkin, M., & Srinivasan, N. (2006). Proposing and Testing an Intellectual Capital-Based View of the Firm. *Journal of Management Studies*, 43(4), 867–893.
- Salazar, E., Martín-de Castro, G., Sáez, P. (2006). Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*. 37.
- Santos-Rodrigues, H.; Figueroa Dorrego, P.; Fernández Jardón, C. (2011). El Capital Estructural y la Capacidad Innovadora de la Empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 3, pp. 69-89. *Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vigo, España.
- Seleim, A.; Ashour, A. & Bontis, N. (2007). Human capital and organizational performance: A study of Egyptian software companies. *Management Decision*. 45.
- Sveiby, K. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*. New York: Berrett-Koehle.

Tajeddini, K. (2010) Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 221-231.

Teijeiro-Alvarez, M., García-Álvarez, Maria Teresa & Mariz-Perez, Rosa. (2010). La gestión del capital humano en el marco de la teoría del capital intelectual: una guía de indicadores. Departamento Análisis Económico y ADE. Universidad A Coruña

Trillo, M. A.; Sanchez, S. M. (2005). Influencia de la cultura organizativa en el concepto de capital intelectual. *Intangible Capital*, 2(2): 164-180.

Yavarzadeh, M. R., Salamzadeh, Y., & Dashtbozorg, M. (2015). Measurement of organizational maturity in knowledge management implementation. *International journal of Economic, commerce and management*, 3(10), 318-344.

Youndt, M. A., Subramaniam, M., & Snell, S. A. (2004). Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investments and Returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335–361.

Zevallos V.E. (2003), “Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina”. *Revista de la CEPAL*, 79, 53-70.