

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PYME

BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA PYME



REGIÓN DE MURCIA

SEGUNDO SEMESTRE DE 2001



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
DE CARTAGENA**



**UNIVERSIDAD
DE MURCIA**

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PYME

BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA PYME

segundo semestre 2001

Equipo de trabajo:

Domingo García Pérez de Lema (Co-Dirección)
Antonio Calvo-Flores Segura (Co-Dirección)

Antonio Aragón Sánchez
Pilar Carbonell Foulquié
Juan Patricio Castro Valdivia
Antonia Madrid Guijarro
Carlos Martínez-Abarca Pastor
Diego Miñarro Quiñonero
José Luis Munuera Alemán
Tomás Ramón Pintado
Alicia Rubio Bañón
Ignacio Segado Segado
María Sicilia Piñero

Coordinación del Instituto de Fomento:

Luis Miguel Andrés Rodríguez

Edita: Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Avda. de la Fama, nº3
30003 – MURCIA
Tlf.: 968 36 28 00
e-mail: panelespresarial@info.carm.es
www.ifrm-murcia.es

Depósito Legal: MU-1603-2001
ISSN:1578-2611

1	Introducción	4
2	Metodología	6
3	Resultados Globales	11
4	Industria	22
5	Construcción	29
6	Servicios	36
7	Conclusiones	43

1. INTRODUCCIÓN

El barómetro económico de la Pyme pretende ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes sociales de la Región de Murcia. Su objeto principal es suministrar información continuada de las estrategias y expectativas de las empresas murcianas para facilitar y apoyar la toma de decisiones. Conocer la problemática de la empresa en sus múltiples aspectos permite, sin duda, facilitar su competitividad. En la actualidad las empresas deben adecuar sus estrategias y estructura organizativa al entorno dinámico y de incertidumbre de la economía, para responder a los dos grandes retos a los que se enfrentan: la renovación tecnológica y la globalización de los mercados. Es por ello que conocer la situación del entorno competitivo de la empresa gana especial relevancia.

Este tercer barómetro corresponde al segundo semestre de 2001 y ofrece diversa información de la estructura productiva de la región de Murcia. En primer lugar, se obtienen datos sobre la antigüedad de la empresa, el control familiar, la formación del gerente y la estructura de los mercados. También, se estiman los valores de crecimiento del año 2001 y su tendencia para el 2002 respecto de la cifra de negocios, del número medio de empleados, de la inversión en inmovilizados y de los gastos en I+D+I; así como la percepción del empresario del clima empresarial del entorno en el que se desenvuelve. En segundo lugar, se incluye un análisis de los principales factores competitivos para el desarrollo y éxito de la empresa, de la posición tecnológica, de las áreas donde la empresa ha realizado innovaciones y de las estrategias que utilizan. En tercer lugar, se analizan diferentes aspectos de la formación en la empresa, de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, de las actuaciones medioambientales y de acciones de medición y control de costes de calidad. Hemos de señalar que este conjunto de variables analizadas se complementan con las variables de comercialización, financiación, localización, etc. analizadas en el barómetro anterior, disponiendo así de un análisis integral del comportamiento económico de las empresas de la Región de Murcia.

La técnica de recogida de información fue una encuesta personal, utilizando como soporte un cuestionario autoadministrado dirigido al gerente de la empresa. En la muestra utilizada no se incluyen empresas de menos de 5 trabajadores.

Es importante señalar que no es función del barómetro económico juzgar la situación de un sector en particular, sino ofrecer una visión integral de la empresa, que ponga de manifiesto, virtudes o desequilibrios, con el propósito de que sirva de referencia para, en su caso, puedan adoptarse las medidas oportunas para potenciar las virtudes y ajustar los desequilibrios.

2. METODOLOGÍA

En este apartado describimos la metodología seguida para la recogida de la información necesaria para elaborar el barómetro económico de la Pyme.

Criterios de selección de la muestra

La muestra ha sido diseñada intentando conjugar un doble objetivo. Por una parte que la misma fuese representativa de la estructura empresarial, de forma que los resultados que de ella se obtengan mantengan unos niveles de calidad estadística aceptables. Por otra, que asegurásemos la disposición de un número mínimo de cuestionarios respecto de otras características que consideramos relevantes para evaluar el pulso económico de la Región. Así, se han especificado ciertos sectores de especial interés para la economía regional, se ha tenido en cuenta la distribución geográfica por grandes comarcas y la clasificación de las empresas por su tamaño.

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas. Para ello, es necesario definir los criterios de estratificación que serán función de los objetivos del estudio, de la información disponible, de la estructura de la población y de los recursos disponibles para la realización del trabajo de campo. Los criterios utilizados para la estratificación deben estar correlacionados con las variables objeto de estudio teniendo en cuenta que la ganancia en precisión es, en general, decreciente al aumentar el número de estratos. Por ello, el número de criterios y estratos debe ser moderado y congruente con el máximo tamaño de muestra con el que podamos trabajar.

En consecuencia, la población de empresas ha sido segmentada de acuerdo a dos criterios: actividad y comarca. Los sectores de actividad han sido establecidos partiendo de la clasificación en Industria, Construcción y Servicios, especificando dentro de esta desagregación aquellos sectores de especial interés, lo que ha supuesto un total de 13 subsectores (cuadro 2.1). En cuanto a las comarcas se han considerado seis grandes áreas, obtenidas a partir de la comarcalización generalmente aceptada para la Región de Murcia (cuadro 2.2).

El número de empresas en cada uno de los estratos construidos se ha obtenido a partir de la información del Directorio Central de Empresas del INE y de los registros del Régimen General de la Seguridad Social. **En la muestra no se incluyen empresas de menos de 5 trabajadores.**

Así tenemos que:

N_h es el tamaño de cada estrato

N es el tamaño de la población: $N = \sum_h N_h$

W_h es el peso de cada estrato: $W_h = \frac{N_h}{N}$

n es el tamaño de la muestra

n_h es el número de unidades muestrales en el estrato h : $n_h = W_h n$

El tamaño muestral fue determinado para lograr que el margen de error máximo para la estimación de una proporción (frecuencia relativa de respuesta en un ítem específico de una cuestión) fuese inferior a 0,05 puntos con un nivel de confianza del 95%.

Así, tendríamos que si P es la proporción poblacional que se desea estimar y \hat{P}_h es la proporción muestral en el estrato h , el estimador insesgado, \hat{P} , sería:

$$\hat{P} = \sum_h W_h \hat{P}_h$$

y su varianza

$$V(\hat{P}) = \sum_h W_h^2 \left(1 - \frac{n_h}{N_h}\right) \frac{N_h}{N_h - 1} \frac{P_h(1 - P_h)}{n_h}$$

La situación más desfavorable, mayor varianza, se daría si P es igual a 0,5, supuesto bajo el que se obtiene el tamaño muestral asumiendo la distribución asintóticamente normal del estimador.

No obstante, teniendo en cuenta los objetivos complementarios del análisis, se procedió a incrementar el tamaño de alguno de los estratos para permitir que también fuese posible el obtener resultados para las características secundarias establecidas (subsectores, comarcas y tamaños). De esta manera, el tamaño final de la muestra se elevó a 530 cuestionarios. Asimismo, con el fin de poder sustituir a aquellas empresas titulares seleccionadas que no fuera posible entrevistar, se estableció otro listado de empresas suplentes, siguiendo los mismos criterios de estratificación. Dentro de cada estrato la selección de titulares y suplentes se ha realizado mediante un muestreo aleatorio simple. Dado que con el procedimiento efectuado la afijación final no es proporcional, será necesaria la utilización de los correspondientes factores de elevación para la obtención de resultados agregados.

Una vez fijados los objetivos que debía cumplir el barómetro (estrategias y expectativas) se elaboró un cuestionario dirigido a los gerentes de las empresas. Para la confección del cuestionario definitivo se realizaron diversas reuniones con gerentes de pyme para testar la operatividad del cuestionario.

La técnica de recogida de información fue una encuesta personal, utilizándose como soporte un cuestionario autoadministrado dirigido al gerente de la empresa. La encuesta fue realizada por la empresa PROSOMER, S. L. Se realizaron test de control en el proceso de elaboración de la encuesta. El trabajo de campo se inició el 29 de octubre y finalizó el 5 de diciembre del 2001. Debemos señalar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado escrupulosamente el secreto estadístico de la información utilizada.

El trabajo de campo se ha compuesto de las siguientes fases:

- Envío previo de una carta de presentación del estudio a las 530 empresas titulares de la muestra.
- Un primer contacto telefónico o personal con las 530 empresas titulares para validar los datos del listado y conocer el grado de disponibilidad a colaborar con el estudio.
- Un segundo contacto mediante visita personal a las 530 empresas titulares, en el que se intentaron realizar las entrevistas a los responsables de las empresas con los que se hayan concretado fecha y hora de recepción.

- Nuevo contacto telefónico o personal con aquellas empresas que se resisten a la realización de la encuesta. Sustitución de empresas titulares por las suplentes intentando seguir al máximo los criterios de Sector de Actividad, Comarca y Tamaño.
- Nuevas visitas a las empresas para terminar con las entrevistas o recogida de cuestionarios.
- Con el apoyo de la telefonía y el fax se completaron la totalidad de entrevistas exigidas por la muestra. Al final del trabajo de campo se entrevistaron a 530 empresas de las que el 77% pertenecen al listado de titulares y el resto al de empresas suplentes. Estas cifras se encuentran dentro de lo normal a la hora de abordar muestras de listados aleatorios con posibilidad de sustitución.

Análisis estadísticos de los resultados

Para analizar el crecimiento económico de las empresas de la Región durante el año 2001, estudiaremos el comportamiento de las tasas de variación anual de las ventas, identificando las posibles diferencias en función de ciertas características estructurales de la empresa: el sector de actividad, el tamaño y la antigüedad.

Resulta importante remarcar que el objetivo del análisis se centra en la detección de comportamientos globales, observables en los resultados de las empresas, que indiquen si existen distintas pautas de crecimiento en función de las características consideradas. Por ello, cuando, por ejemplo, nos refiramos a un sector en concreto, estaremos considerando los cambios experimentados en la distribución estadística de la variable ventas. Esta distribución depende del comportamiento individual de todas las empresas de ese sector y no de las ventas agregadas del mismo que, en función de las diferentes cuotas de mercado, podría ser sólo dependiente de un tipo de empresas o incluso de una empresa concreta.

La metodología que emplearemos para analizar las posibles diferencias o similitudes será del tipo no-paramétrico. En particular usaremos las pruebas para muestras independientes de Mann-Whitney o la de Kruskal-Wallis respectivamente en función de que la variable de clasificación genere dos o más grupos. La preferencia por las pruebas no-paramétricas frente a otras posibilidades de tipo paramétrico se basa en dos motivos fundamentales:

- En primer lugar, porque los métodos paramétricos que podríamos utilizar (por ejemplo el test de la t de Student o el Análisis de la Varianza) requieren que las variables analizadas verifiquen una serie de hipótesis sobre su comportamiento estadístico que, desgraciadamente, no se cumplen en nuestro caso. En cambio, las alternativas no-paramétricas pueden ser utilizadas dado que sus requisitos de aplicación, mucho más generales y simples, se cumplen para las variables bajo estudio. No obstante, esa mayor generalidad conlleva el coste de una menor precisión frente a la alternativa paramétrica, si es que ésta pudiese ser aplicada.
- En segundo lugar, las pruebas no-paramétricas que vamos a utilizar se basan en el ordenamiento de las empresas según sus resultados, lo que nos permitirá conocer si cierto tipo de empresas se sitúan, o no, en las posiciones de mayor o menor crecimiento, evitando que la magnitud del crecimiento o disminución de una empresa en concreto pueda enmascarar las del resto, lo que en cambio podría ocurrir fácilmente al trabajar con las medias (caso paramétrico) dado la habitual presencia de observaciones extremas. Además, no consideramos que la media aritmética sea un estadístico adecuado para obtener medidas de posición asociadas a la

distribución de las tasas de variación interanual¹, siendo preferible las alternativas no-paramétricas que se ajustan mejor a la detección de los desplazamientos globales en la posición de las distribuciones. Por razones similares haremos uso de la mediana como medida de posición central.

Por otra parte, **en lo referente a las variables de los aspectos de comercialización, de métodos de gestión y financieros de las empresas** y con el objetivo de facilitar la lectura sin continuas referencias a la significación de las pruebas estadísticas utilizadas, siempre que se comentan diferencias de actuación o comportamiento entre grupos de empresas, éstas son estadísticamente significativas, con niveles de significación $p = 0,1$; $0,05$ ó $0,01$. Para comprobar dichas significaciones se ha utilizado el análisis de tablas de contingencia a las que se les ha aplicado el test de la χ^2 de Pearson con el fin de valorar si dos variables se encuentran relacionadas. Siempre que los datos lo han permitido, se han utilizado tablas 2x2, con lo que los resultados son más potentes. También se ha utilizado cuando el tipo de variable a analizar lo ha permitido el análisis de la varianza (ANOVA) y la comparación entre medias con la t de Student-Fisher.

Cuadro 2.1
Agrupación sectorial de la muestra

CNAE	SECTOR	Empresas de la Muestra
151	Industria cárnica	41
152 y 153	Conservas vegetales y otras conservas	41
27 a 35	Metal-mecánica y fabricación otros equipos	48
361	Fabricación de muebles	42
24 y 25	Industria química y caucho y materias plásticas	41
193	Calzado	40
14 y 26	Industria de la piedra	36
Resto	Resto Industria	40
45	Construcción	40
51	Comercio al por mayor e interm. de comercio	54
551 y 552	Hoteles y camping	35
60, 61, 62 y 63	Transportes y actividades anexas	32
sin 75 y post.	Resto de servicios	40
	TOTAL	530

Cuadro 2.2
Agrupación comarcal de la muestra

COMARCA	Empresas de la Muestra
Comarca del Altiplano	47
Valle del Guadalentín	73
Campo Cartagena y Mar Menor	94
Comarca de Murcia	178
Noroeste y Río Mula	65
Vega del Segura	73
TOTAL	530

¹ La media de las tasas de variación de un conjunto de empresas puede diferir ampliamente de la tasa media obtenida al agregar las magnitudes de dicho conjunto.

3. RESULTADOS GLOBALES

Crecimiento, expectativas y clima empresarial

Para el 2001 se aprecia una ligera desaceleración en el crecimiento de las ventas respecto al año anterior. Así, se estima que las empresas de la región en 2001 experimentarán un crecimiento del 6,0% en sus niveles de ventas en relación con 2000. El incremento mayor se da en el sector de la construcción con un crecimiento nominal de su facturación del 8,2%, mientras que el sector industrial y de servicios crecerán un 6,3% y 4,5% respectivamente. La tasa media de variación de las ventas en el 2000 en relación a 1999 fue del 8,9%.

En el 2001 el 74,6% de las empresas murcianas efectuaron nuevas inversiones en inmovilizados productivos (material e inmaterial). Del total de inversiones el 65% se destinó a aumentar la capacidad productiva de la empresa, el resto implicó inversiones de reemplazo. Respecto a las inversiones en gastos de I+D+I el 31,3% de las empresas han efectuado este tipo de inversión durante el 2001, y el 16% señala una tendencia a incrementarlos en el 2002.

Las expectativas empresariales para el 2002 son positivas. El 51% de las empresas estiman que incrementarán sus ingresos de explotación, el 24% señala que aumentará su plantilla de trabajadores y el 36% realizarán inversiones en inmovilizados. Por el contrario, el 13% de las empresas indican que reducirán sus ventas, el 7% esperan que se reducirá su plantilla de trabajadores y el 13% disminuirá sus inmovilizados.

Respecto al clima empresarial, y comparando con el 2000, el 31% de las empresas consideran que el entorno general en que desarrollan su actividad es mejor en el año 2001. El 47% opina que es igual y el 22% que es peor. La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial es de 6,4 puntos sobre un total de 10. La percepción más favorable sobre el clima empresarial la tienen las empresas del sector de la construcción con una valoración de 7,2 puntos. Las empresas industriales y de servicios o comerciales otorgan una puntuación media de 6,3 puntos.

Las empresas de la región consideran que el actual estado de incertidumbre debido al conflicto de Afganistán les afectará poco al desarrollo normal de su actividad. En general piensan que este conflicto afectará en mayor medida a las empresas de su sector y a la economía en general de la región.

La estrategia de la empresa y factores competitivos

La mayoría de las empresas de la región, el 45,4%, siguen una estrategia que se puede calificar de defensiva, ofrecen un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No están interesadas en las modificaciones sino que se concentran en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación. El 37,8% de las empresas adoptan una estrategia analizadora, mantienen una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrollan de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito. Por otra parte, el 14% de las empresas se califican de exploradoras, suelen realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito. Y el 1,7% se consideran sin una estrategia definida, no cuentan con área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúan forzadas por las presiones del entorno y de la competencia.

Los factores competitivos que en la actualidad consideran las empresas más relevantes para su desarrollo y éxito son: la reputación e imagen de la empresa, la calidad del producto, la preparación del personal, la mejor relación calidad/coste y la continua reducción de costes. En un plano menos

relevante para su competitividad se sitúan: desarrollar productos especializados y el precio inferior a la competencia.

En cuanto a la percepción de las empresas respecto de su entorno competitivo consideran que mantienen una posición más ventajosa en la rapidez de respuesta a las demandas de sus clientes, la calidad de sus productos y en la satisfacción de sus clientes. Contrariamente consideran que su posición es menos favorable en el coste unitario de sus productos y en la obtención de beneficios.

Formación

El 61% de los gerentes de las empresas murcianas tienen una formación de estudios primarios o de bachiller/formación personal, frente al 39% de gerentes que cuentan con estudios universitarios. El 26% de las empresas consideran en los próximos años contratar nuevos puestos directivos o mandos intermedios con titulación universitaria.

El 72% de las empresas manifiestan incentivar la formación de sus empleados. Un 60,5% de las empresas que han realizado formación utilizan programas llevados a cabo por formadores internos en el puesto de trabajo, un 41,4% programas en el puesto de trabajo impartido por formadores externos, y un 41,6% utilizaron programas de formación externos.

Las principales actividades de formación efectuadas en las empresas en el 2001 fueron: programas de seguridad en el trabajo, informática y programas de control y gestión de la calidad. En el 2001 el 58,8% de las empresas invirtieron en acciones de formación para sus trabajadores. De estas empresas el 43,9% recibieron algún tipo de subvención.

Posición tecnológica e innovación

Las empresas de la región consideran que su posición tecnológica es muy aceptable. El 14,4% señalan que su grado tecnológico es fuerte, con un desarrollo interno de la tecnología que utilizan con el fin de obtener mejores resultados que la competencia. De forma mayoritaria, el 52,9% las empresas de la región, opinan que su posición tecnológica es buena, entienden que la tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella las posiciona por delante de la competencia. Por otra parte, con una posición menos favorable, el 28,5% de las empresas disponen de una tecnología sostenible, utilizan la misma tecnología de las empresas del sector y sólo realizan nuevas inversiones cuando comprueban que la competencia obtienen buenos resultados. Finalmente, tan solo el 1,9% admite tener una posición débil al aplicar una tecnología menos eficiente o moderna que sus competidores.

En el 2001 el 52% de las empresas de la región efectuaron algún tipo de innovación en sus procesos de producción al objeto de tender a incrementar la productividad de la empresa y a reducir costes. En cuanto a la innovación de producto, el 41% de las empresas han llevado a cabo la comercialización de al menos un nuevo artículo o han realizado una mejora en un artículo ya existente.

Si consideramos las innovaciones realizadas en métodos de gestión, observamos que el 58% de las empresas han realizado cambios o han introducido novedades en su sistema de contabilidad/administración, el 41% en el área comercial y el 36% en el ámbito de la dirección y gestión de la empresa.

Acciones medioambientales

La mayoría de las empresas de la región, el 76%, evalúan el riesgo ambiental que provocan y el 69% han efectuado a lo largo del 2001 alguna actuación en su empresa para mejorar el medio ambiente. Asimismo, el 79% de las empresas manifiesta conocer bien la normativa ambiental que les puede afectar.

Por otra parte, el 55% de las empresas han realizado en 2001 inversiones destinadas a la protección del medioambiente, aunque consideran que las inversiones han sido escasas. El 45% ha realizado auditorias medioambientales y el 25% ha adoptado un programa de diversificación y ahorro energético.

Nuevas tecnologías de la información y comunicación

Por término medio las empresas (sin incluir las microempresas) disponen de 12 ordenadores y tienen a 4 empleados dedicados parcial o totalmente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Asimismo, de forma generalizada, en torno al 90%, las empresas disponen de conexión a internet y correo electrónico. Sin embargo, solo el 49,7% tienen página WEB.

El uso comercial, compras o ventas, utilizando internet está poco extendido en las empresas de la región. El 9,3% realiza venta electrónica, y en estas empresas el volumen medio de ventas representa el 4,5% del total de su facturación. El 12,1% realiza compra electrónica, el volumen medio de compras representa el 5,6% del total de su aprovisionamiento. Y el 18,6% realiza acciones de marketing en internet.

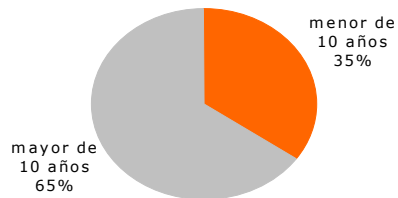
El 57,3% de las empresas utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para su gestión organizativa. Y la sistemática del teletrabajo apenas es utilizado por el 3% de las empresas.

El control de los costes de calidad

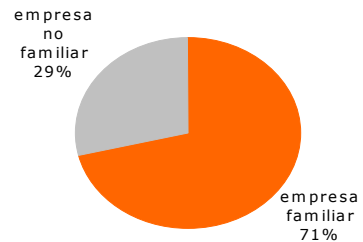
El 54% de las empresas miden y registran los costes relacionados con la gestión de la calidad. Estas empresas consideran estar mejor posicionadas respecto de sus competidores en cuanto a la inversión y el control de costes en actividades destinadas a prevenir, evitar y detectar los productos o servicios defectuosos.

Datos generales

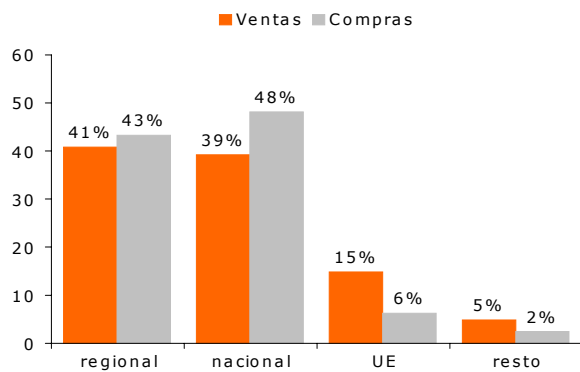
Empresas según antigüedad



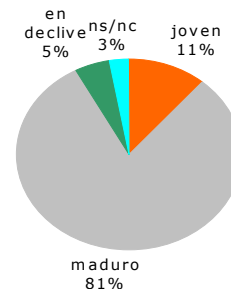
Empresas según que el control mayoritario del capital sea familiar o no familiar



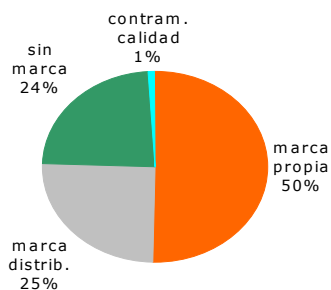
Porcentajes de las ventas y compras según distribución en los siguientes mercados



Empresas según calificación del producto principal en referencia al tiempo que se lleva vendiendo

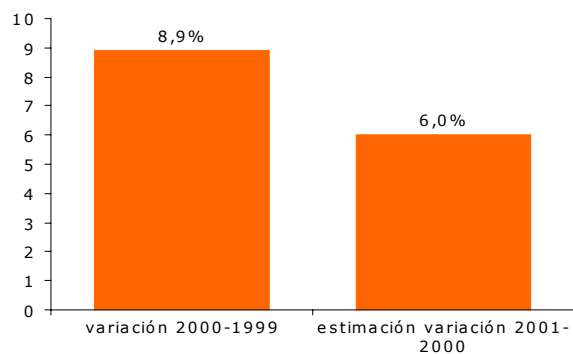


Empresas según distribución de las ventas de los dos últimos años en función de la marca

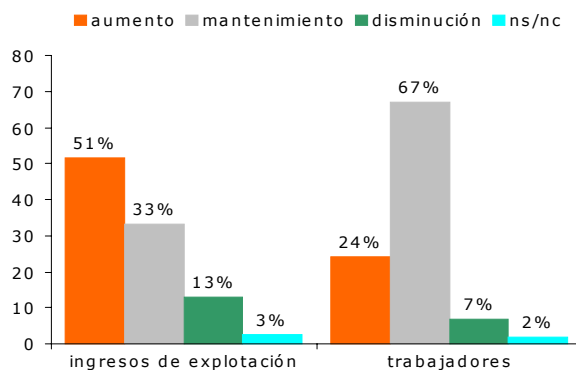


Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

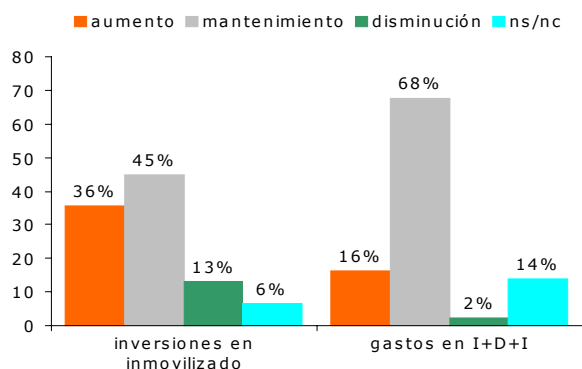
Tasas de variación de los Ingresos de Explotación



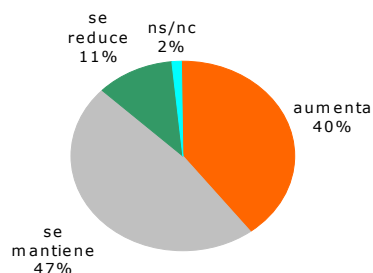
Tendencia de Ingresos de Explotación y Empleo para el año 2002



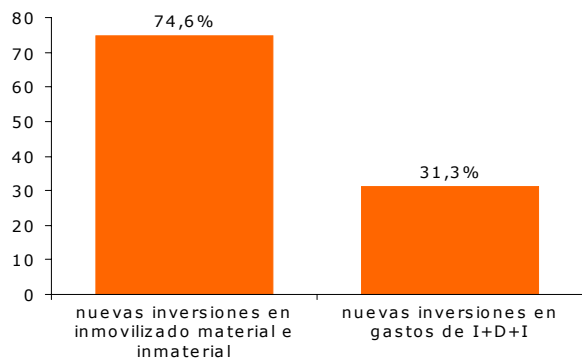
Tendencia de Inmovilizado Material e Inmaterial y Gastos en I+D+I para el año 2002



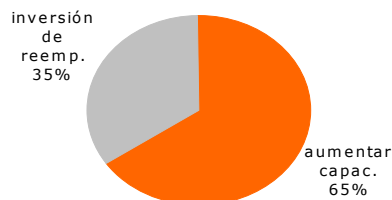
Situación del empleo de 2001 respecto de 2000



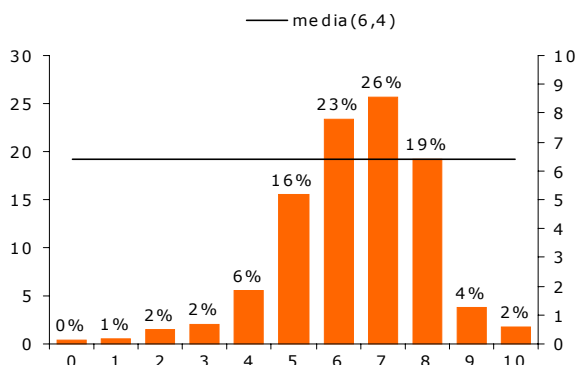
Empresas que han efectuado inversiones en inmovilizado material e inmaterial y gastos en I+D+I en el año 2001



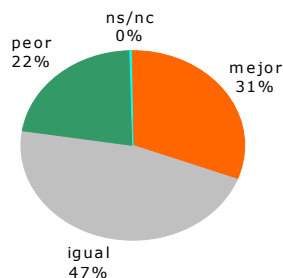
Distribución de las nuevas inversiones según destino en el año 2001



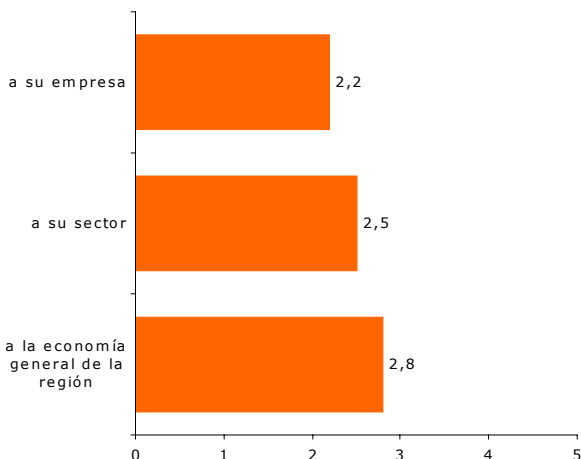
Valoración (0 a 10) de la situación actual del clima empresarial



Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2000, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa

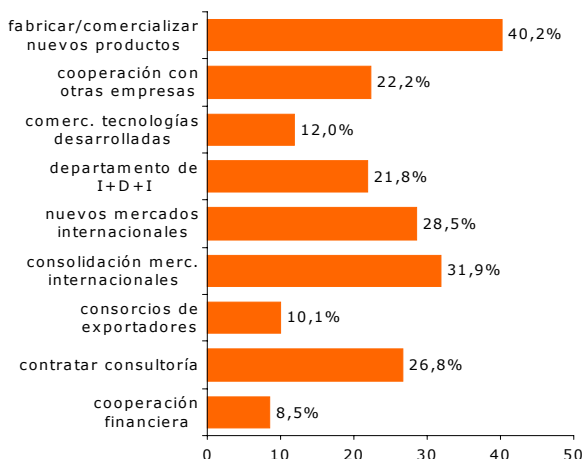


Efecto negativo del estado actual de incertidumbre debido al conflicto de Afganistán (1)



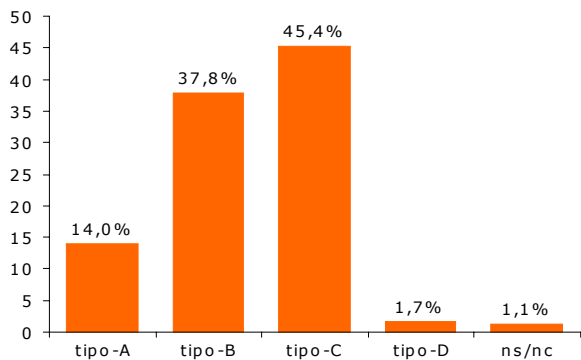
(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Previsiones para el primer semestre del 2002



Aspectos Estratégicos y de Formación

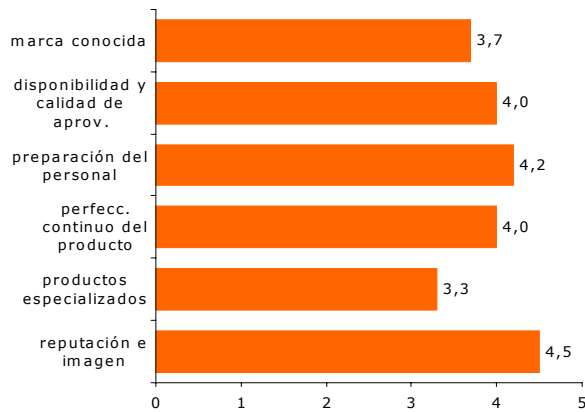
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en



Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en (leyenda)

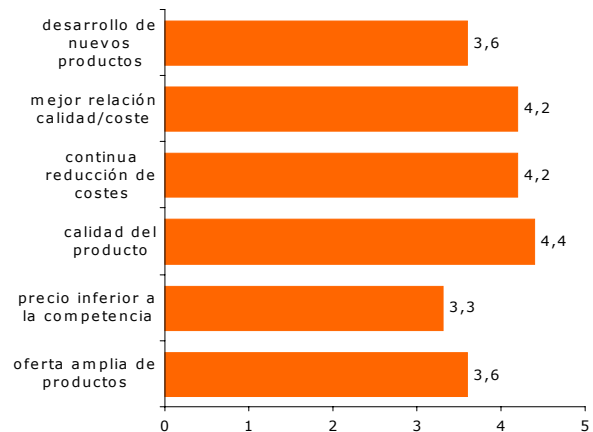
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito
- Tipo-C Defensiva:** Ofrece un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación
- Tipo-D Sin estrategia definida:** No cuenta con área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)



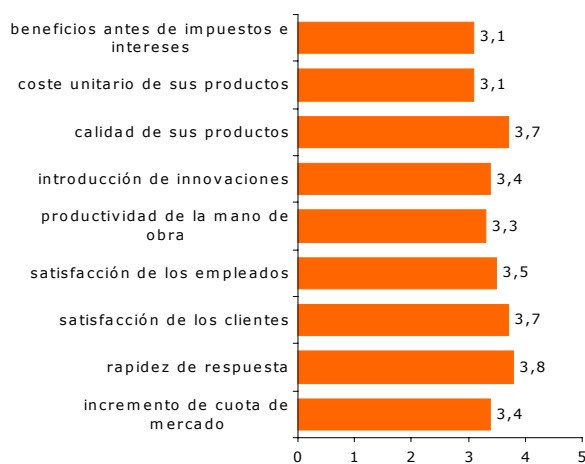
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1) (continuación)



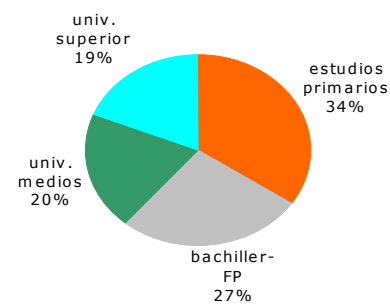
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Cómo son los siguientes indicadores en la empresa respecto de la competencia (1)

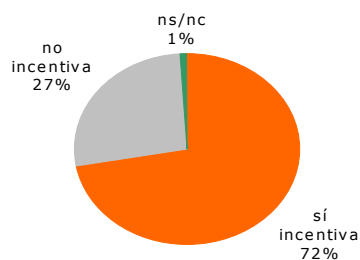


(1) Valor 1: muy inferior; valor 5: muy superior

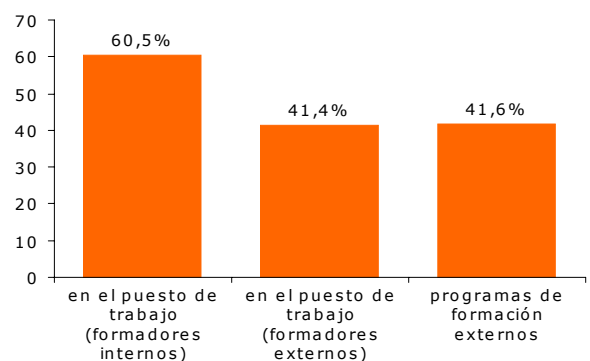
Empresas según formación del gerente



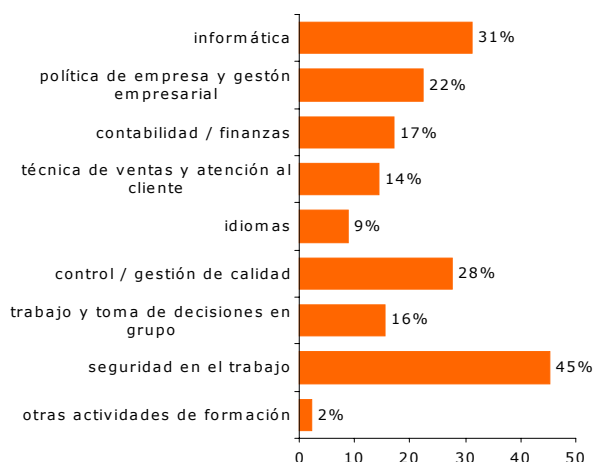
Incentiva la empresa la formación de los trabajadores



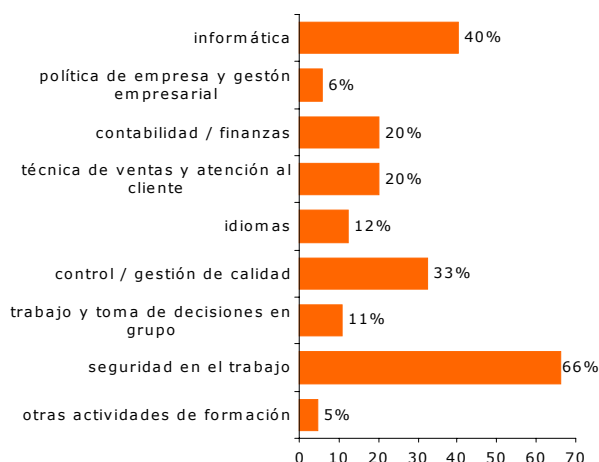
Métodos de formación que utiliza la empresa



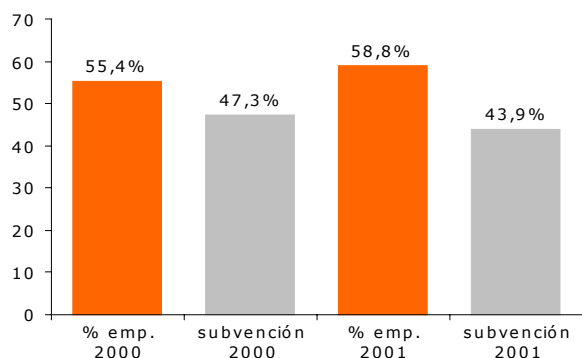
Actividades de formación para directivos efectuadas en la empresa en el 2001



Actividades de formación para el resto de puestos efectuadas en la empresa en el 2001

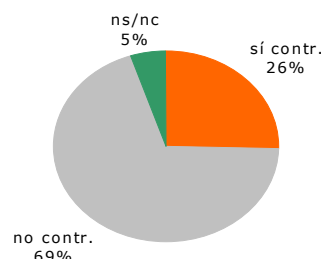


Porcentaje de empresas que realizan formación y porcentaje que reciben subvención (1)

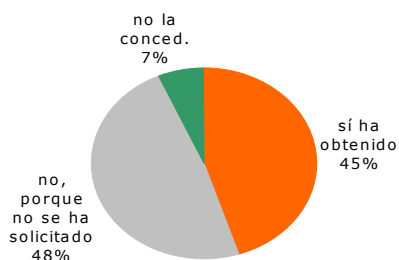


(1) La subvención es porcentaje de aquellas empresas que realizan formación

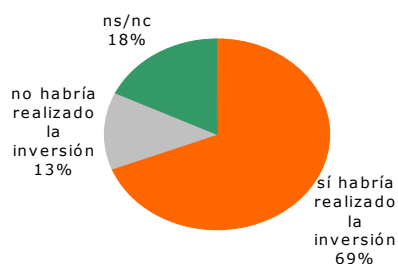
En los próximos dos años contratarán nuevos puestos directivos o mandos intermedios con titulación universitaria



Ha obtenido la empresa alguna subvención a la inversión en los últimos años

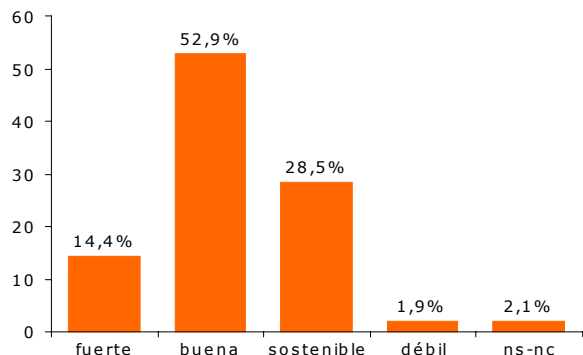


En el caso de haber recibido alguna subvención, ¿se habría realizado la inversión prevista de no haberla obtenido?



Tecnología e Innovación, Calidad y Medio Ambiente

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



La posición tecnológica de la empresa se puede considerar (leyenda)

fuerte: Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia

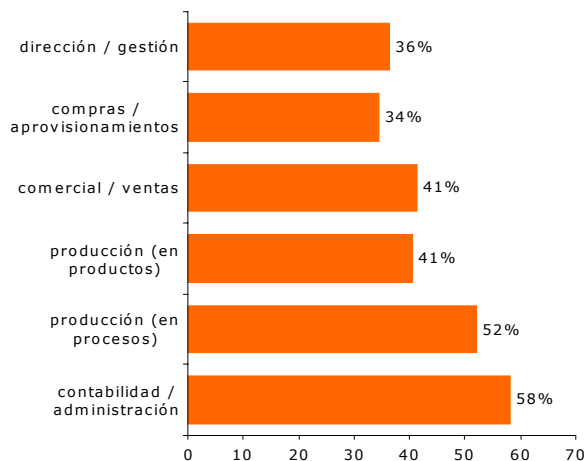
buena: La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia

sostenible: La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados

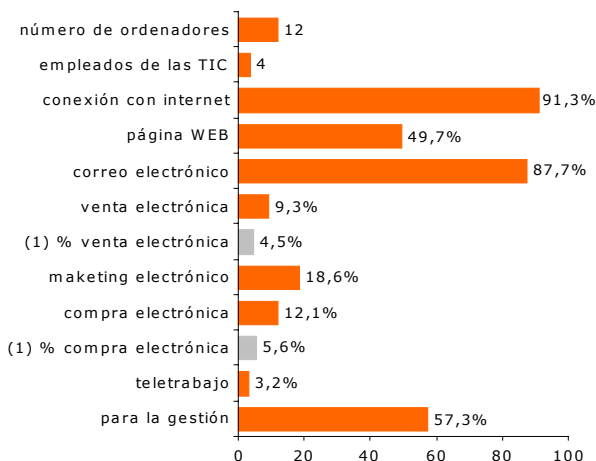
débil: Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra

ns/nc: No disponemos de información fiable sobre la tecnología utilizada por la competencia

Áreas de la empresa dónde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años

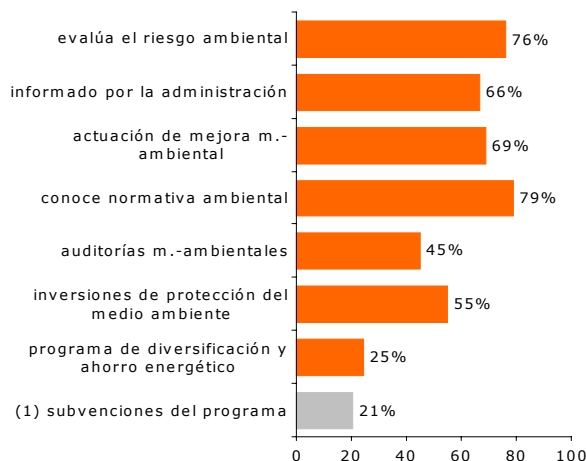


Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)



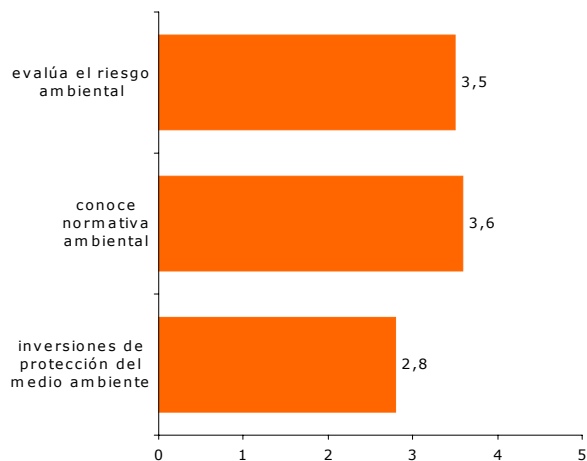
(1) % de ventas y compras a través de internet de aquellas empresas que realizan venta y compra electrónica respectivamente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medio ambiente



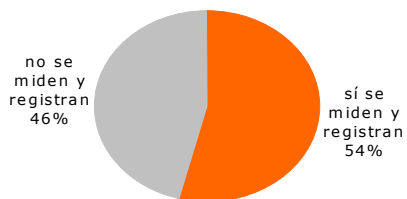
(1) % de empresas que reciben subvención de aquellas que han adoptado el programa

Grado de realización de las siguientes actuaciones medioambientales (1)

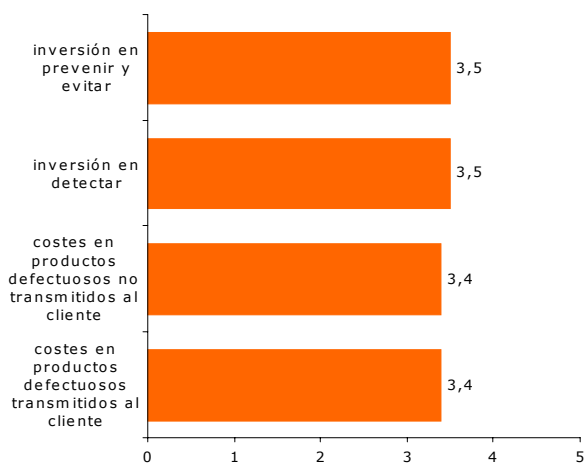


(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Se miden y registran en la empresa los costes relacionados con la gestión de la calidad



Evalúe la situación, con respecto a los principales competidores, en los siguientes aspectos relacionados con la medición de los costes de calidad (1)

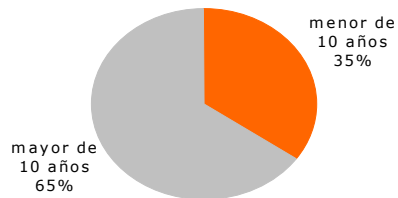


(1) Valor 1: mucho peor; valor 5: mucho mejor

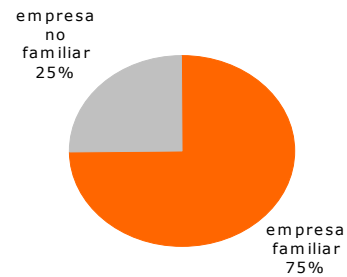
4. INDUSTRIA

Datos generales

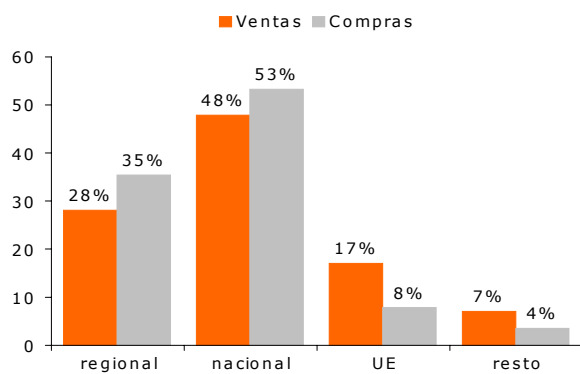
Empresas según antigüedad



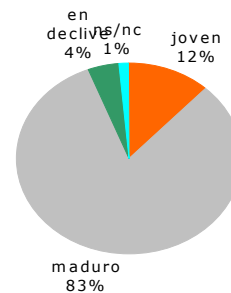
Empresas según que el control mayoritario del capital sea familiar o no familiar



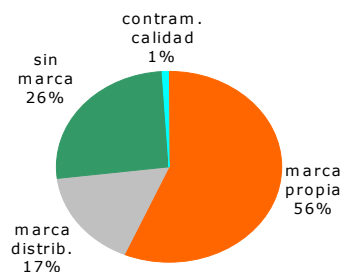
Porcentajes de las ventas y compras según distribución en los siguientes mercados



Empresas según calificación del producto principal en referencia al tiempo que se lleva vendiendo

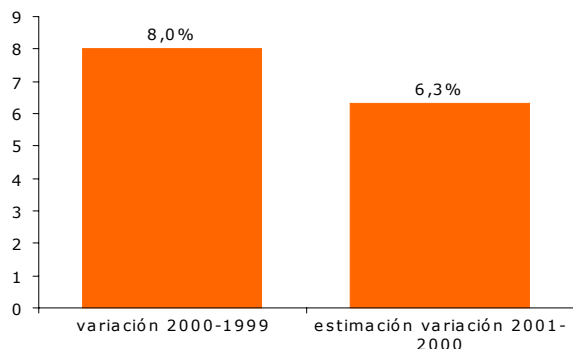


Empresas según distribución de las ventas de los dos últimos años en función de la marca

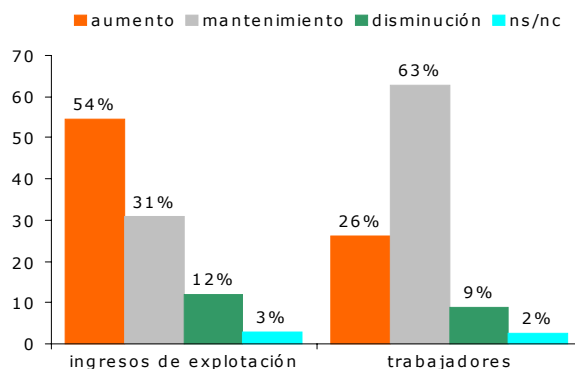


Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

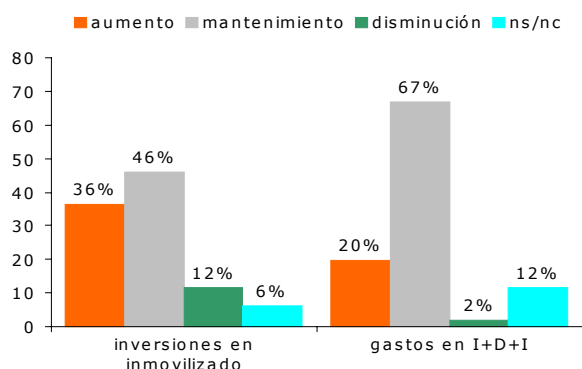
Tasas de variación de los Ingresos de Explotación



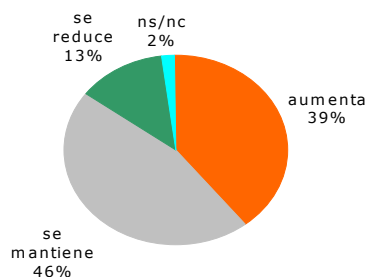
Tendencia de Ingresos de Explotación y Empleo para el año 2002



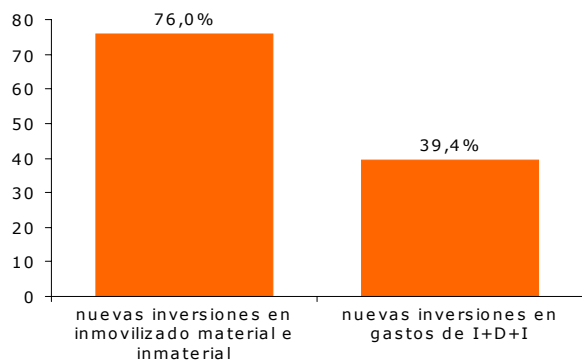
Tendencia de Inmovilizado Material e Inmaterial y Gastos en I+D+I para el año 2002



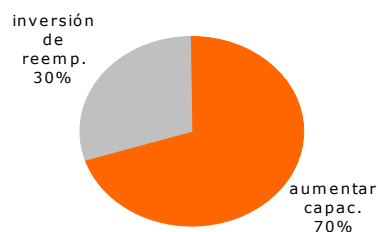
Situación del empleo de 2001 respecto de 2000



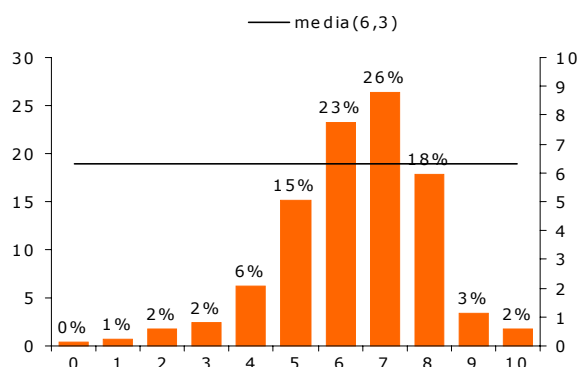
Empresas que han efectuado inversiones en inmovilizado material e inmaterial y gastos en I+D+I en el año 2001



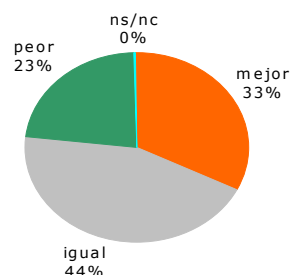
Distribución de las nuevas inversiones según destino en el año 2001



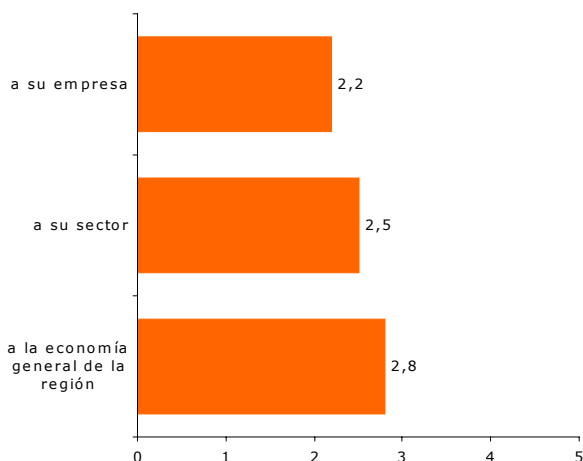
Valoración (0 a 10) de la situación actual del clima empresarial



Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2000, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa

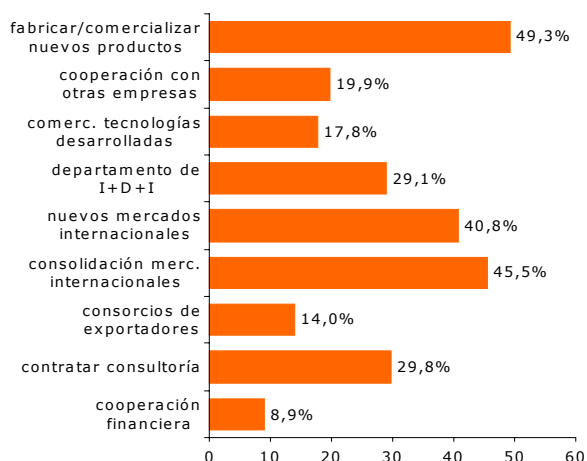


Efecto negativo del estado actual de incertidumbre debido al conflicto de Afganistán (1)



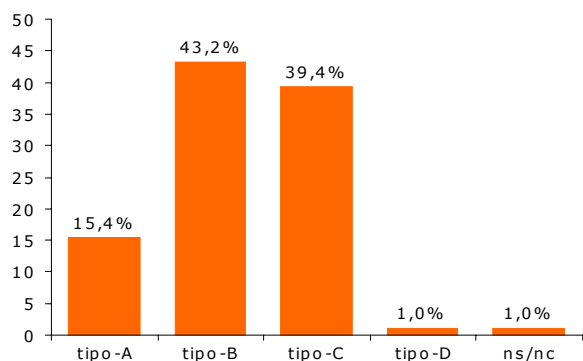
(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Previsiones para el primer semestre del 2002



Aspectos Estratégicos y de Formación

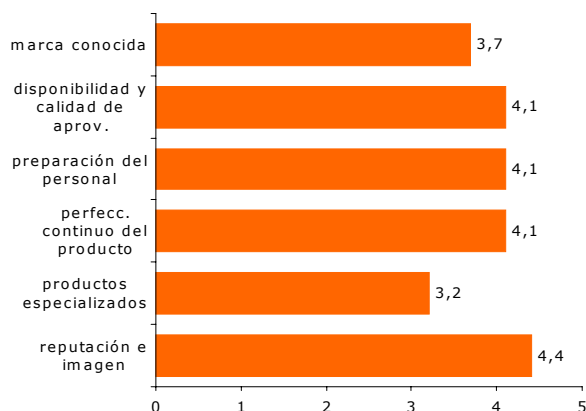
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en



Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en (leyenda)

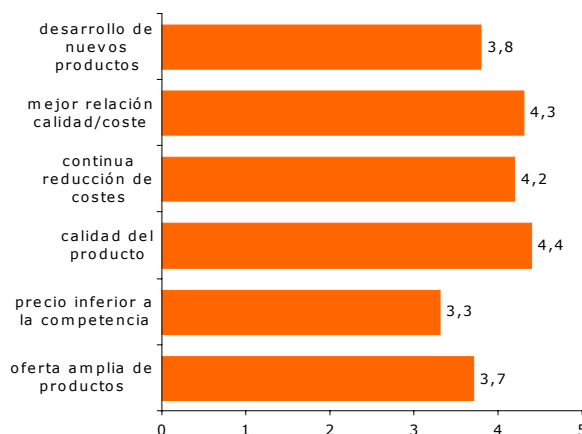
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito
- Tipo-C Defensiva:** Ofrece un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación
- Tipo-D Sin estrategia definida:** No cuenta con área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)



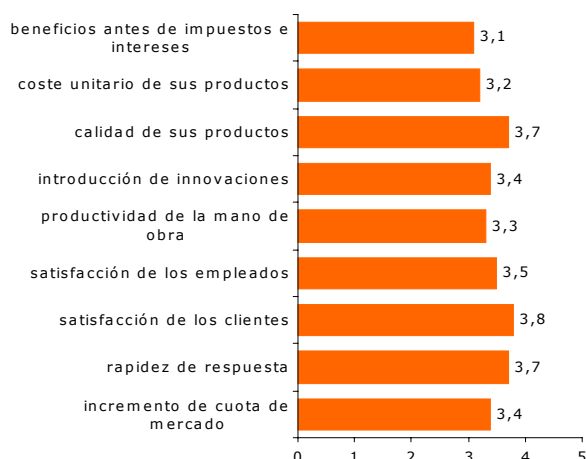
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)
(continuación)



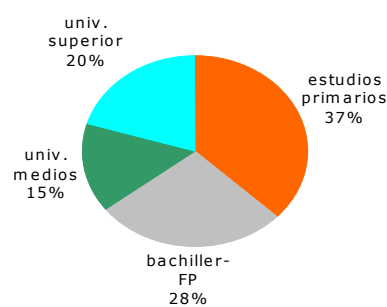
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Cómo son los siguientes indicadores en la empresa respecto de la competencia (1)

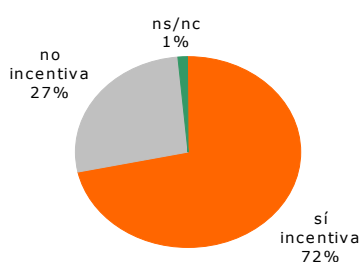


(1) Valor 1: muy inferior; valor 5: muy superior

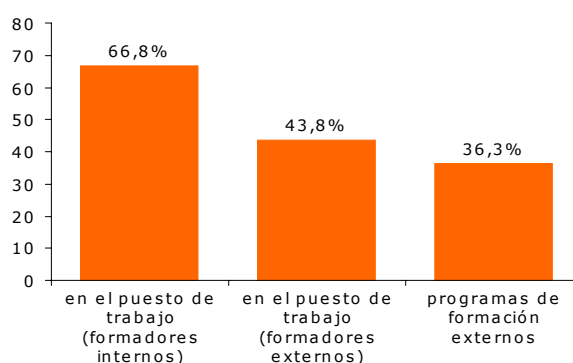
Empresas según formación del gerente



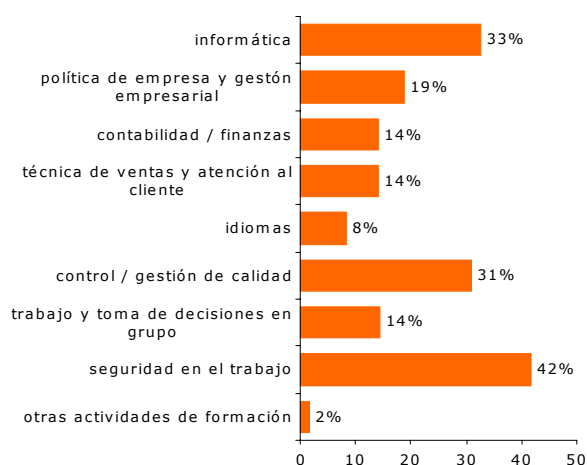
Incentiva la empresa la formación de los trabajadores



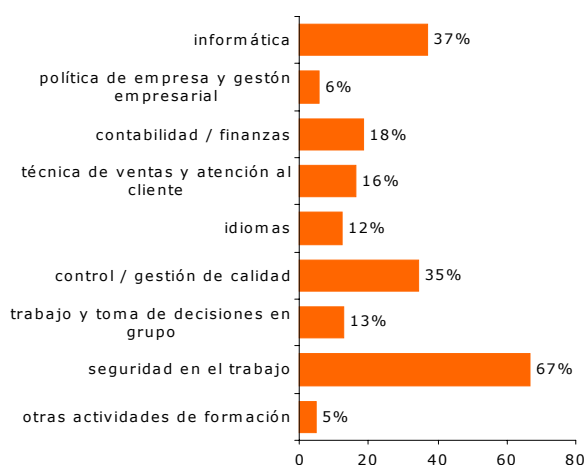
Métodos de formación que utiliza la empresa



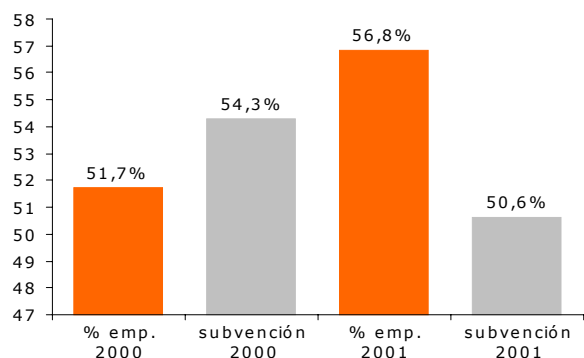
Actividades de formación para directivos efectuadas en la empresa en el 2001



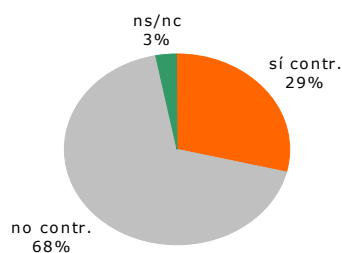
Actividades de formación para el resto de puestos efectuadas en la empresa en el 2001



Porcentaje de empresas que realizan formación y porcentaje que reciben subvención (1)

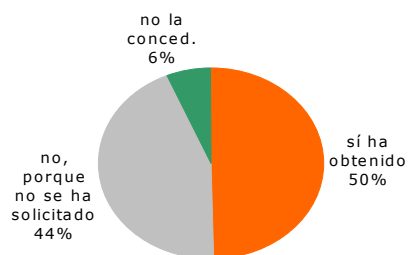


En los próximos dos años contratarán nuevos puestos directivos o mandos intermedios con titulación universitaria

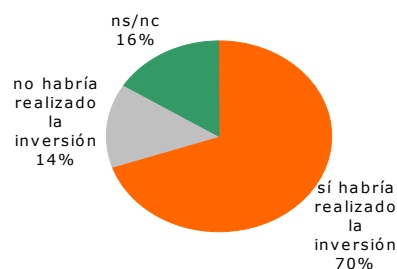


(1) La subvención es porcentaje de aquellas empresas que realizan formación

Ha obtenido la empresa alguna subvención a la inversión en los últimos años

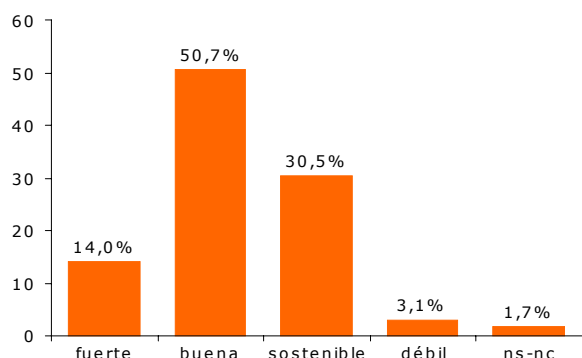


En el caso de haber recibido alguna subvención, ¿se habría realizado la inversión prevista de no haberla obtenido?



Tecnología e Innovación, Calidad y Medio Ambiente

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



La posición tecnológica de la empresa se puede considerar (leyenda)

fuerte: Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia

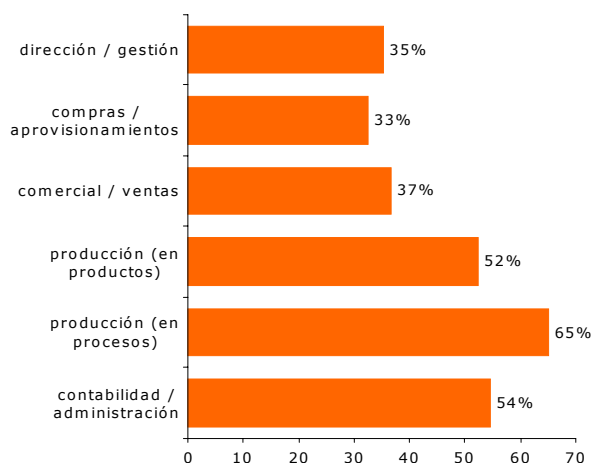
buena: La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia

sostenible: La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados
Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra

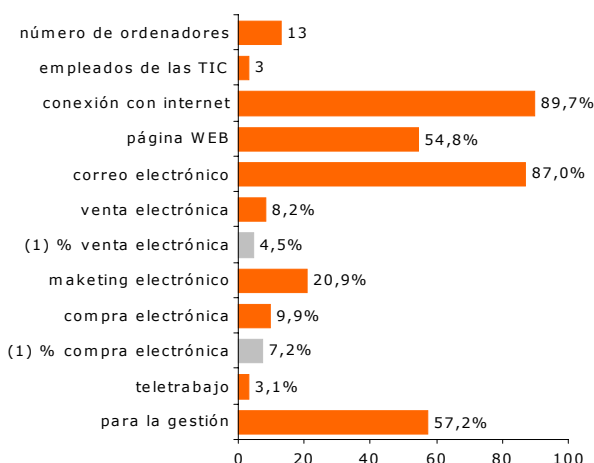
débil

ns/nc: No disponemos de información fiable sobre la tecnología utilizada por la competencia

Áreas de la empresa dónde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años

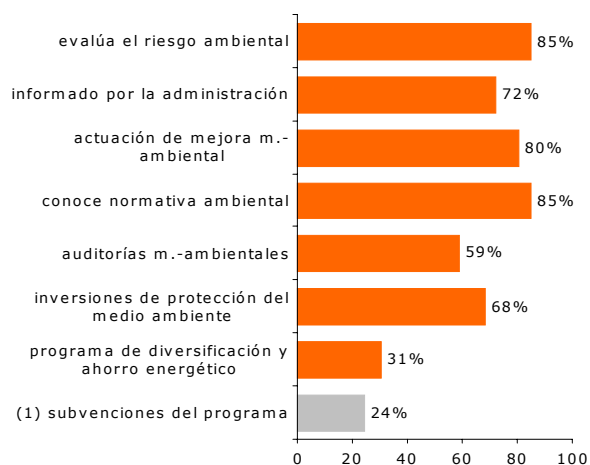


Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)



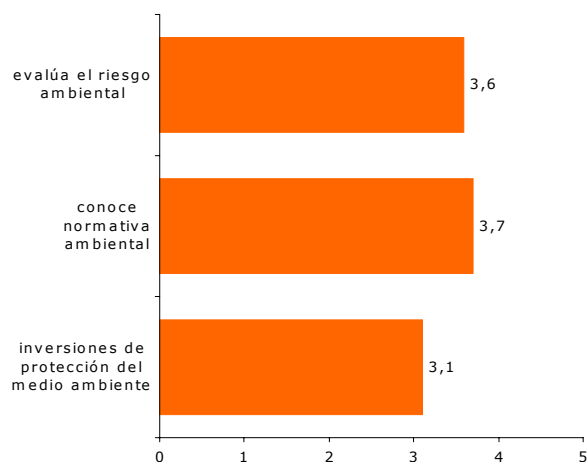
(1) % de ventas y compras a través de internet de aquellas empresas que realizan venta y compra electrónica respectivamente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medio ambiente



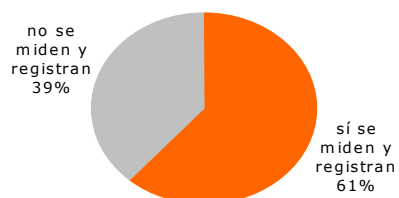
(1) % de empresas que reciben subvención de aquellas que han adoptado el programa

Grado de realización de las siguientes actuaciones medioambientales (1)

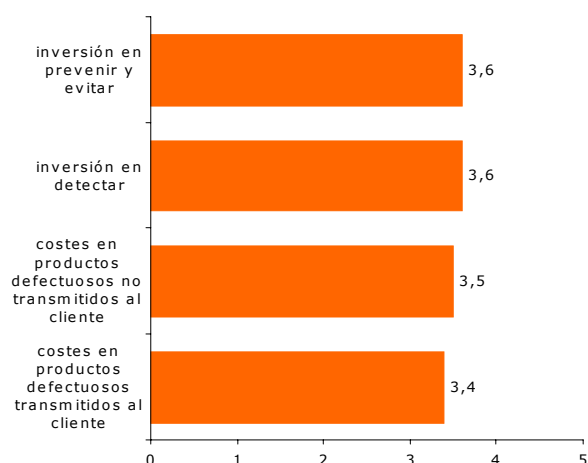


(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Se miden y registran en la empresa los costes relacionados con la gestión de la calidad



Evalúe la situación, con respecto a los principales competidores, en los siguientes aspectos relacionados con la medición de los costes de calidad (1)

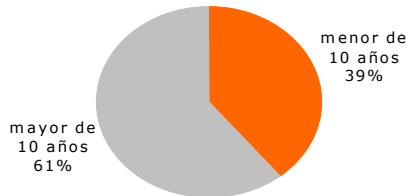


(1) Valor 1: mucho peor; valor 5: mucho mejor

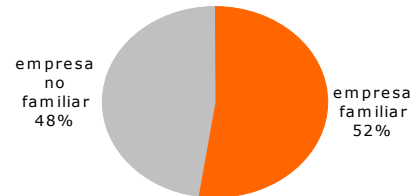
5. CONSTRUCCIÓN

Datos generales

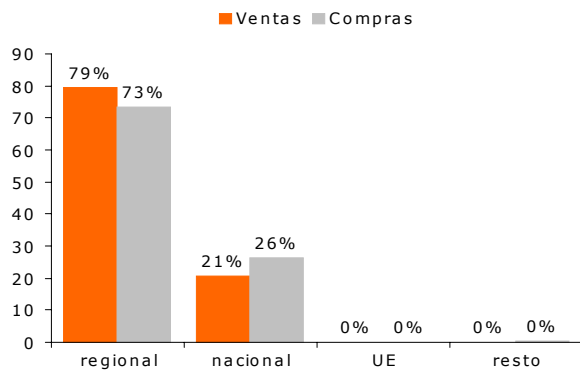
Empresas según antigüedad



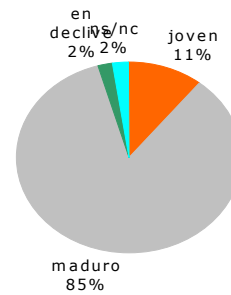
Empresas según que el control mayoritario del capital sea familiar o no familiar



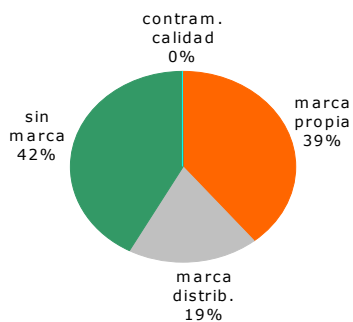
Porcentajes de las ventas y compras según distribución en los siguientes mercados



Empresas según calificación del producto principal en referencia al tiempo que se lleva vendiendo

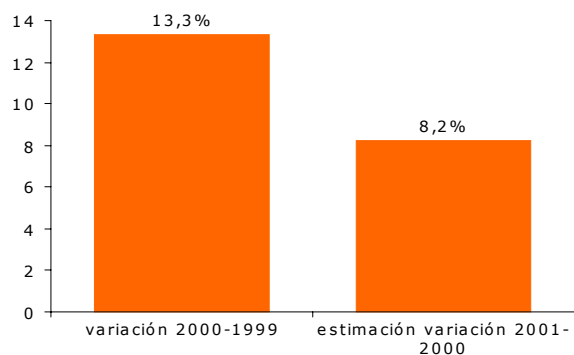


Empresas según distribución de las ventas de los dos últimos años en función de la marca

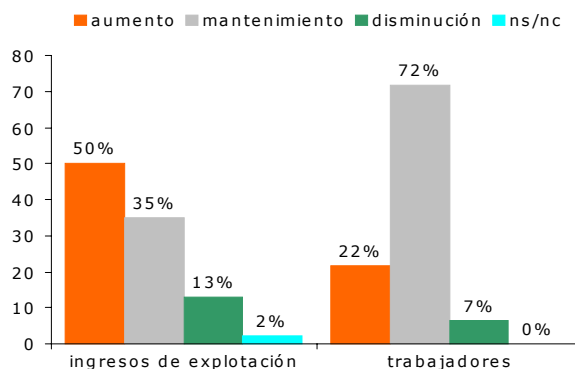


Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

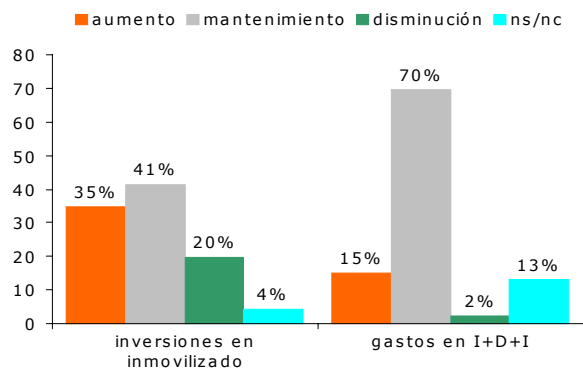
Tasas de variación de los Ingresos de Explotación



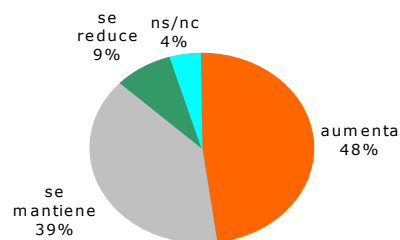
Tendencia de Ingresos de Explotación y Empleo para el año 2002



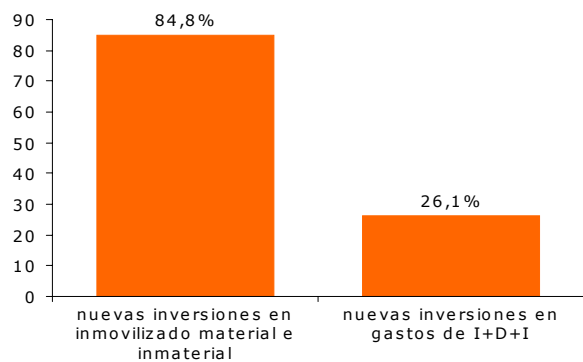
Tendencia de Inmovilizado Material e Inmaterial y Gastos en I+D+I para el año 2002



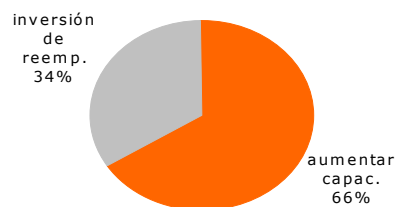
Situación del empleo de 2001 respecto de 2000



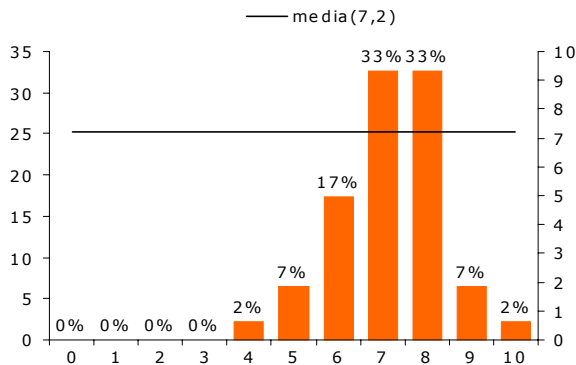
Empresas que han efectuado inversiones en inmovilizado material e inmaterial y gastos en I+D+I en el año 2001



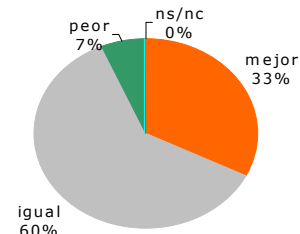
Distribución de las nuevas inversiones según destino en el año 2001



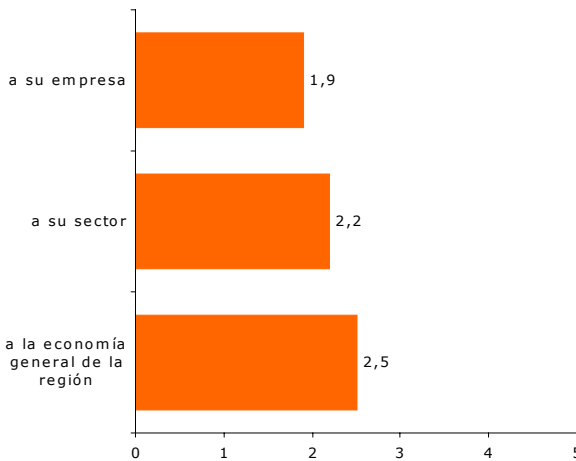
Valoración (0 a 10) de la situación actual del clima empresarial



Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2000, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa

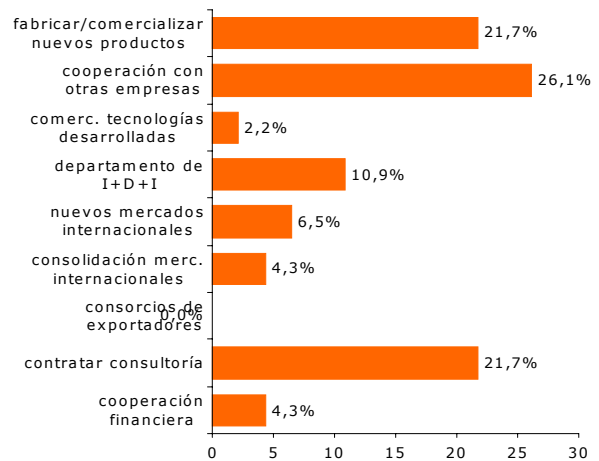


Efecto negativo del estado actual de incertidumbre debido al conflicto de Afganistán (1)



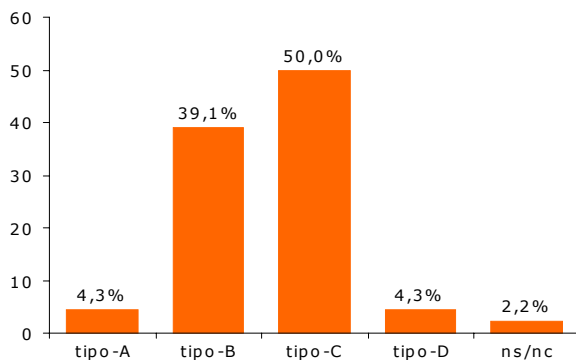
(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Previsiones para el primer semestre del 2002



Aspectos Estratégicos y de Formación

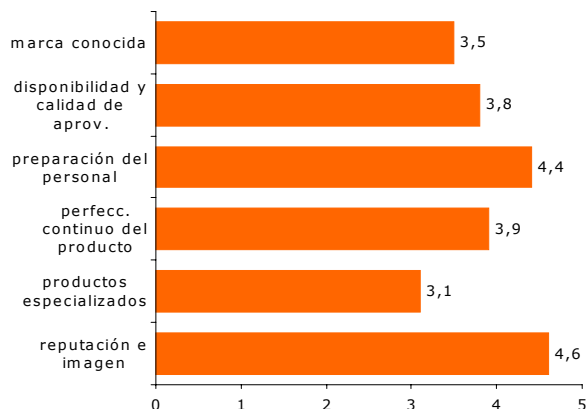
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en



Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en (leyenda)

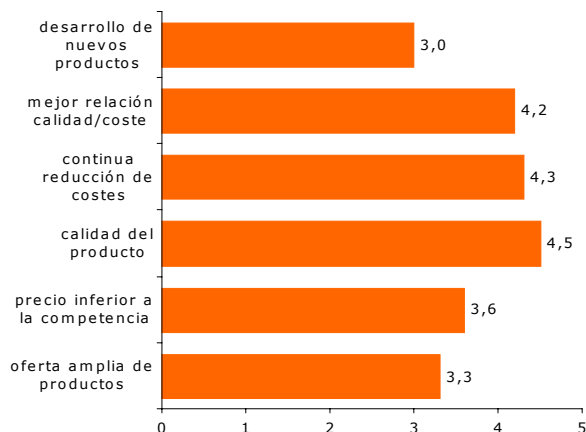
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito
- Tipo-C Defensiva:** Ofrece un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación
- Tipo-D Sin estrategia definida:** No cuenta con área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)



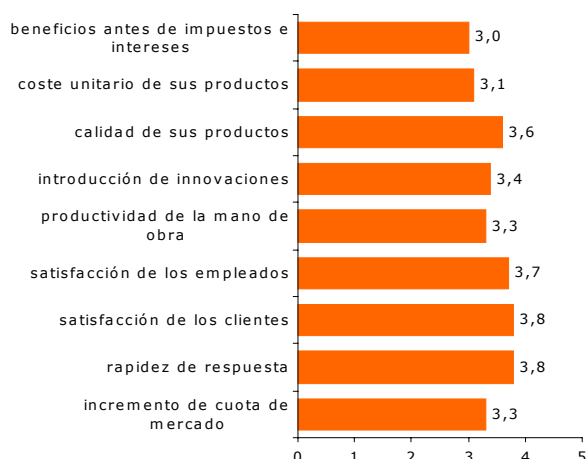
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)
(continuación)



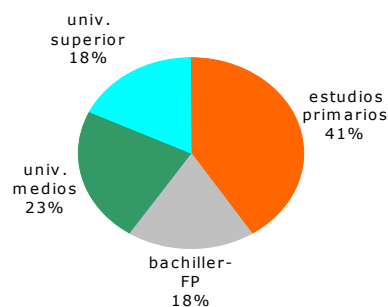
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Cómo son los siguientes indicadores en la empresa respecto de la competencia (1)

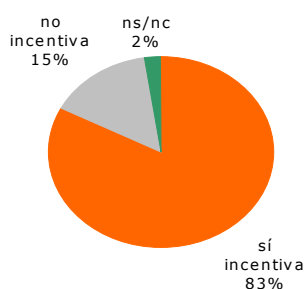


(1) Valor 1: muy inferior; valor 5: muy superior

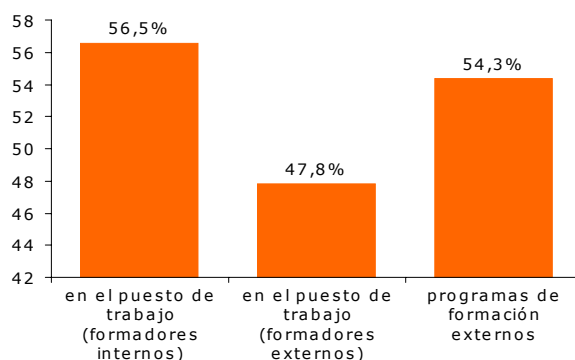
Empresas según formación del gerente



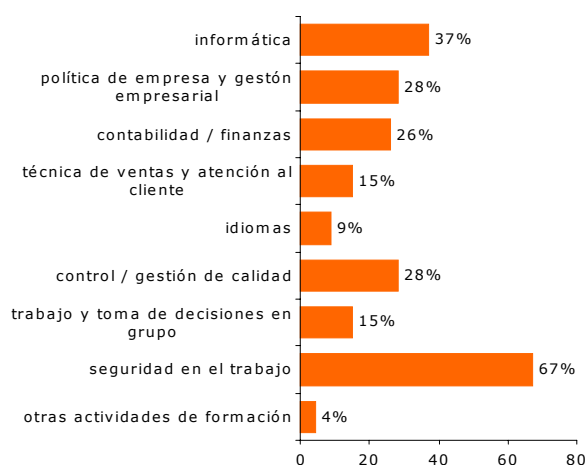
Incentiva la empresa la formación de los trabajadores



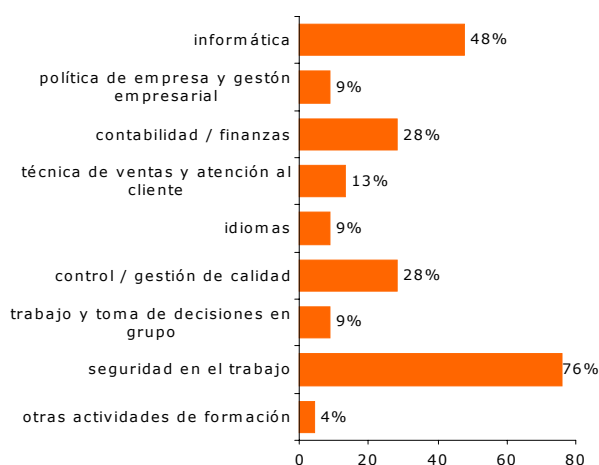
Métodos de formación que utiliza la empresa



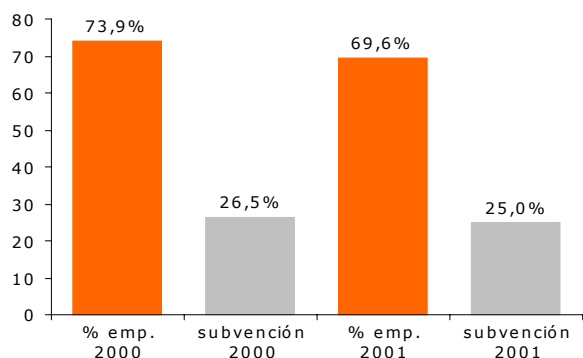
Actividades de formación para directivos efectuadas en la empresa en el 2001



Actividades de formación para el resto de puestos efectuadas en la empresa en el 2001

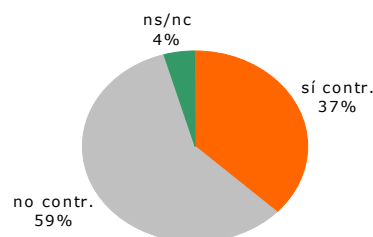


Porcentaje de empresas que realizan formación y porcentaje que reciben subvención (1)

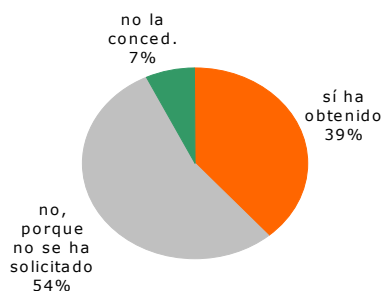


(1) La subvención es porcentaje de aquellas empresas que realizan formación

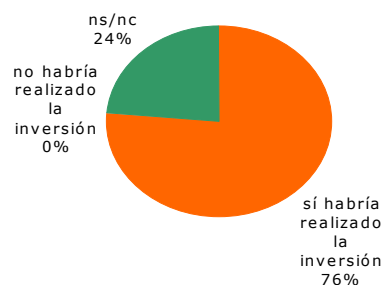
En los próximos dos años contratarán nuevos puestos directivos o mandos intermedios con titulación universitaria



Ha obtenido la empresa alguna subvención a la inversión en los últimos años

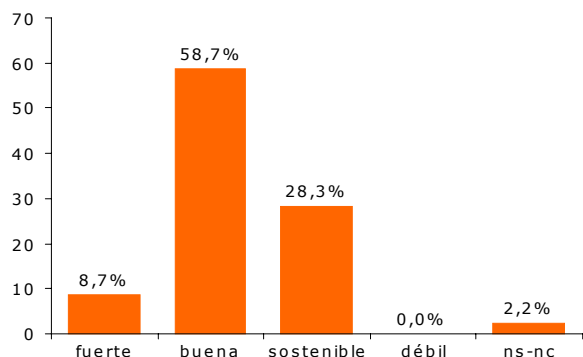


En el caso de haber recibido alguna subvención, ¿se habría realizado la inversión prevista de no haberla obtenido?



Tecnología e Innovación, Calidad y Medio Ambiente

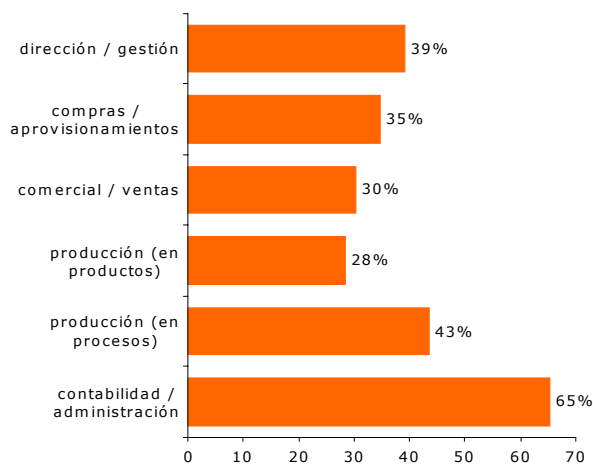
La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



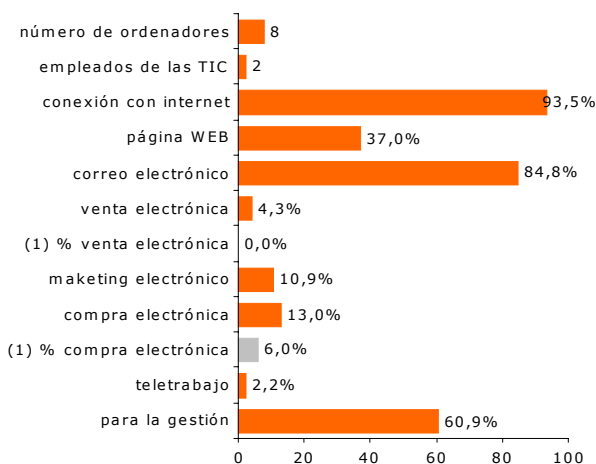
La posición tecnológica de la empresa se puede considerar (leyenda)

- fuerte:** Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- buena:** La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- sostenible:** La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados
- débil:** Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra
- ns/nc:** No disponemos de información fiable sobre la tecnología utilizada por la competencia

Áreas de la empresa dónde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años

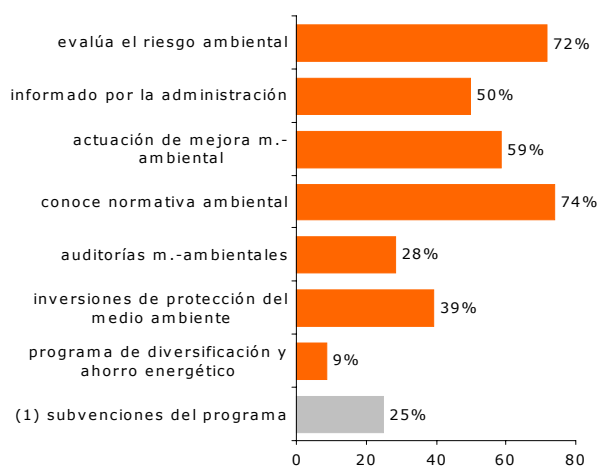


Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)



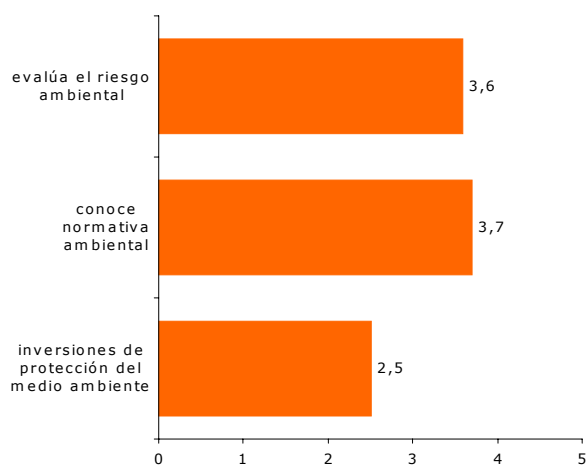
(1) % de ventas y compras a través de internet de aquellas empresas que realizan venta y compra electrónica respectivamente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medio ambiente



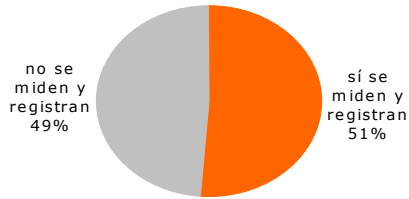
(1) % de empresas que reciben subvención de aquellas que han adoptado el programa

Grado de realización de las siguientes actuaciones medioambientales (1)

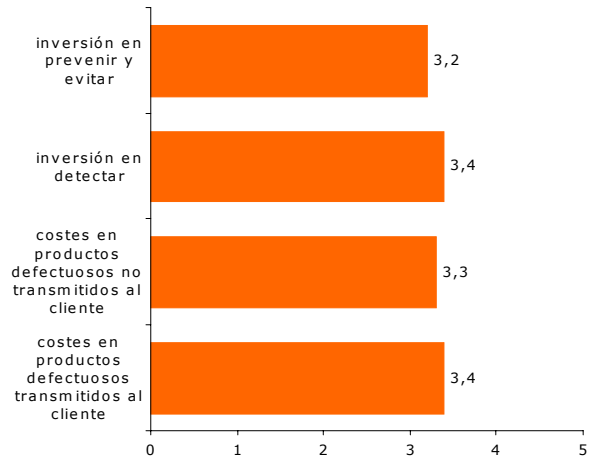


(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Se miden y registran en la empresa los costes relacionados con la gestión de la calidad



Evalúe la situación, con respecto a los principales competidores, en los siguientes aspectos relacionados con la medición de los costes de calidad (1)

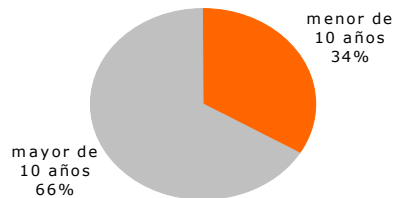


(1) Valor 1: mucho peor; valor 5: mucho mejor

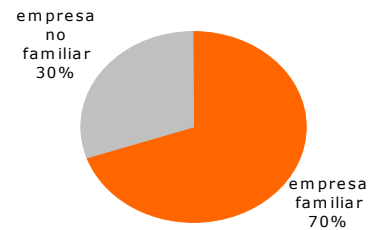
6. SERVICIOS

Datos generales

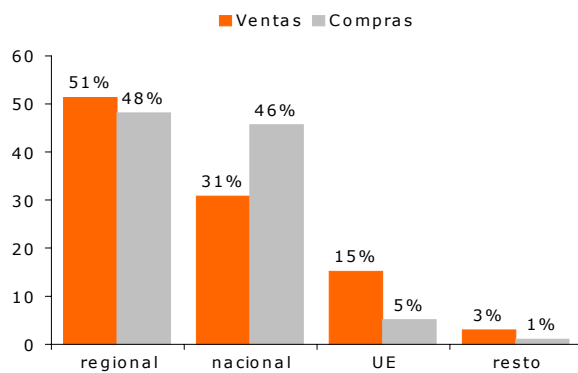
Empresas según antigüedad



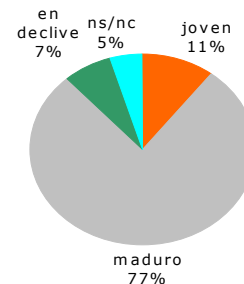
Empresas según que el control mayoritario del capital sea familiar o no familiar



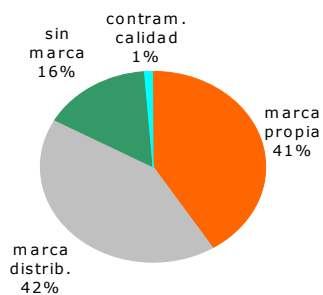
Porcentajes de las ventas y compras según distribución en los siguientes mercados



Empresas según calificación del producto principal en referencia al tiempo que se lleva vendiendo

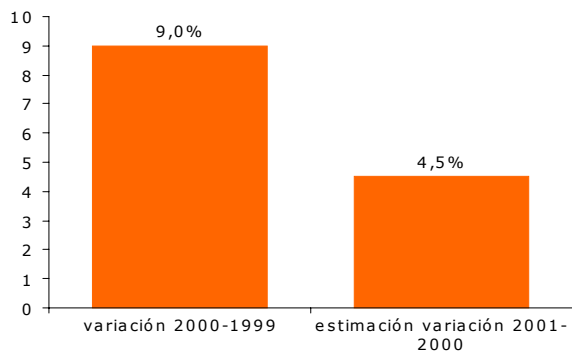


Empresas según distribución de las ventas de los dos últimos años en función de la marca

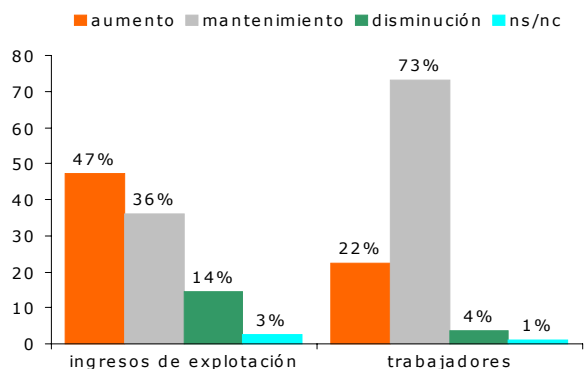


Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

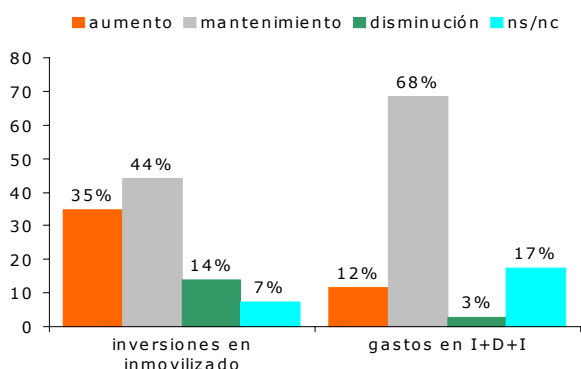
Tasas de variación de los Ingresos de Explotación



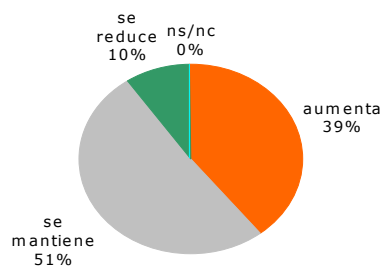
Tendencia de Ingresos de Explotación y Empleo para el año 2002



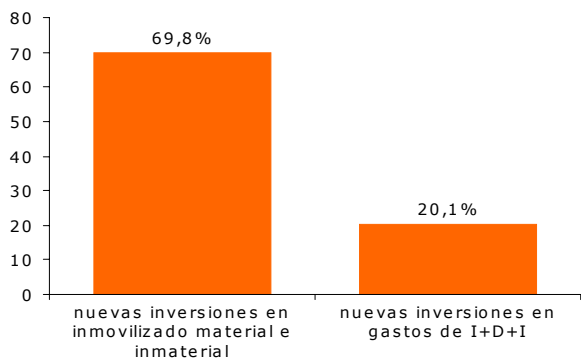
Tendencia de Inmovilizado Material e Inmaterial y Gastos en I+D+I para el año 2002



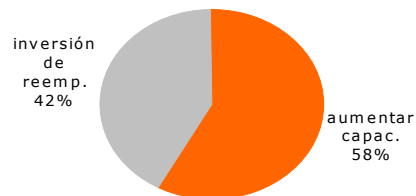
Situación del empleo de 2001 respecto de 2000



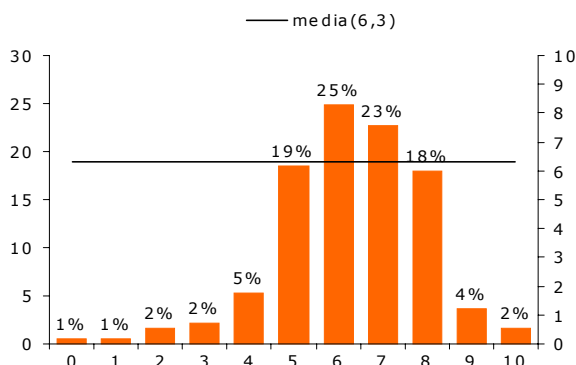
Empresas que han efectuado inversiones en inmovilizado material e inmaterial y gastos en I+D+I en el año 2001



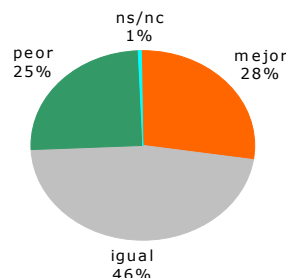
Distribución de las nuevas inversiones según destino en el año 2001



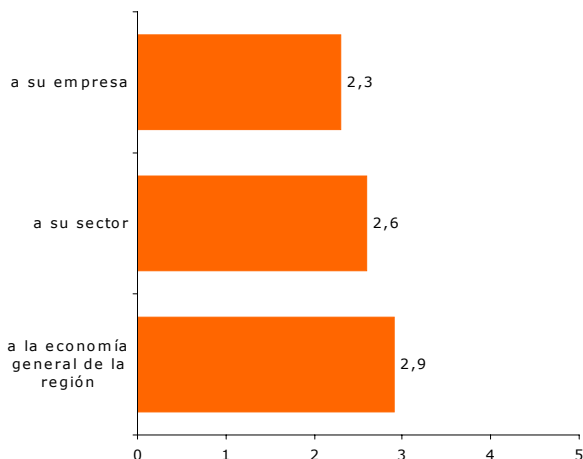
Valoración (0 a 10) de la situación actual del clima empresarial



Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2000, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa

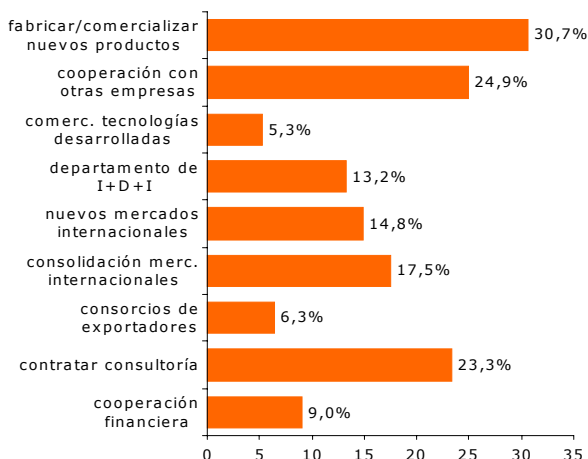


Efecto negativo del estado actual de incertidumbre debido al conflicto de Afganistán (1)



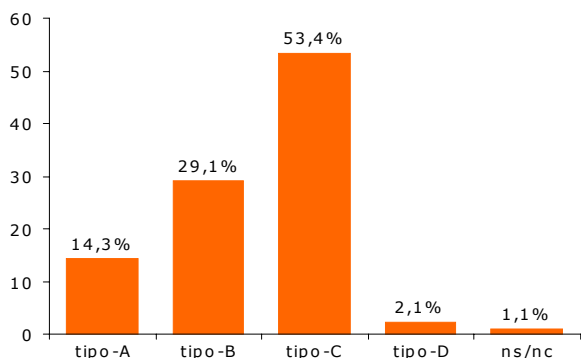
(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Previsiones para el primer semestre del 2002



Aspectos Estratégicos y de Formación

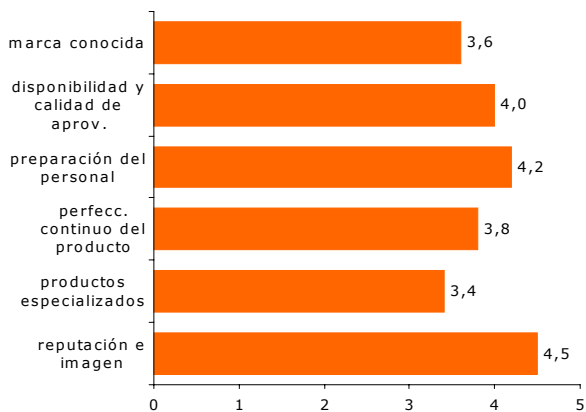
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en



Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en (leyenda)

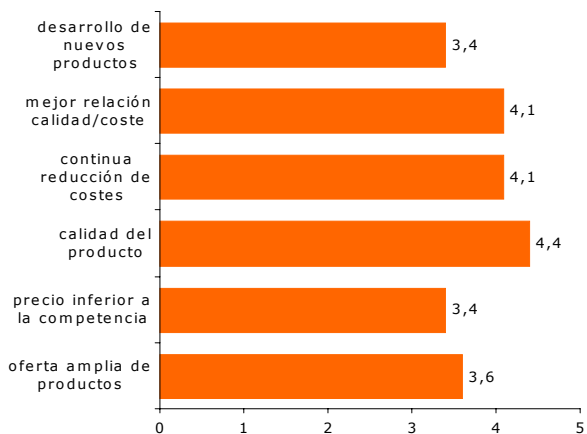
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrolla de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito
- Tipo-C Defensiva:** Ofrece un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No está interesada en las modificaciones sino que se concentra en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación
- Tipo-D Sin estrategia definida:** No cuenta con área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)



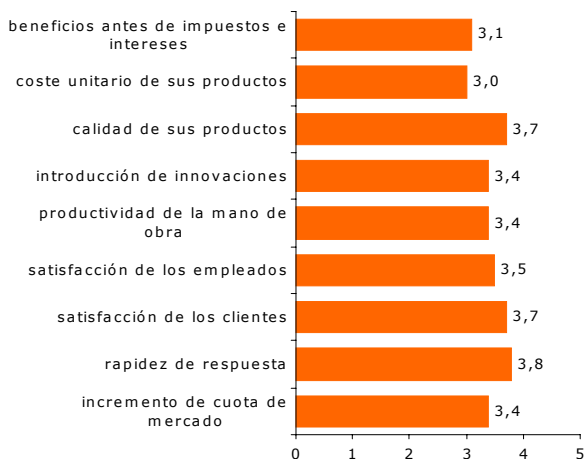
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Nivel de importancia que tienen en la actualidad, y que tendrá en los próximos años, los siguientes factores para el desarrollo y éxito de la empresa (1)
(continuación)



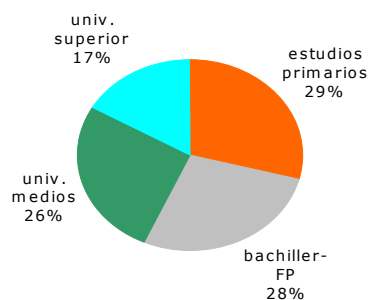
(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Cómo son los siguientes indicadores en la empresa respecto de la competencia (1)

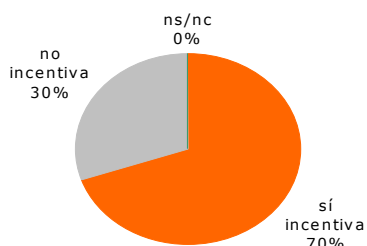


(1) Valor 1: muy inferior; valor 5: muy superior

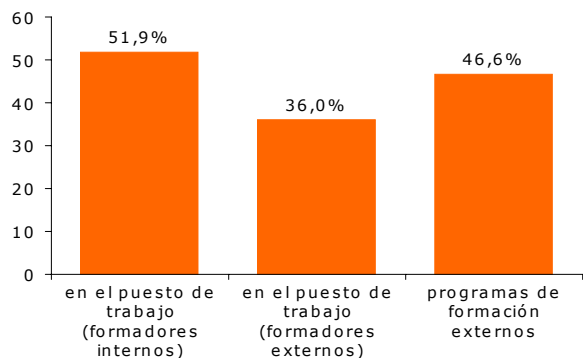
Empresas según formación del gerente



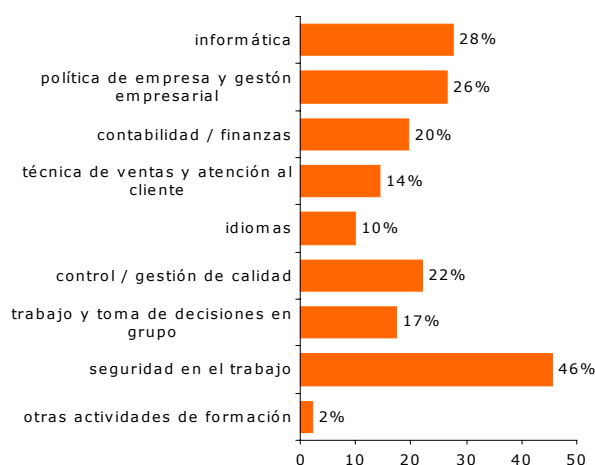
Incentiva la empresa la formación de los trabajadores



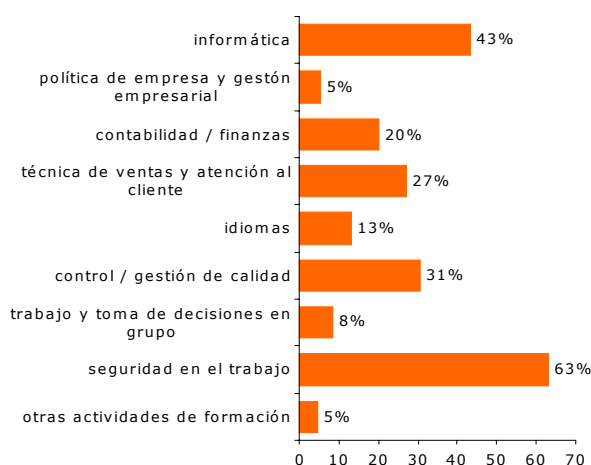
Métodos de formación que utiliza la empresa



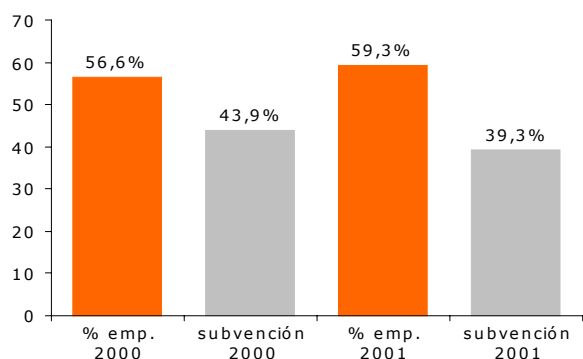
Actividades de formación para directivos efectuadas en la empresa en el 2001



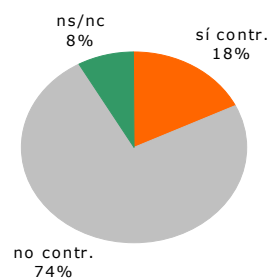
Actividades de formación para el resto de puestos efectuadas en la empresa en el 2001



Porcentaje de empresas que realizan formación y porcentaje que reciben subvención (1)

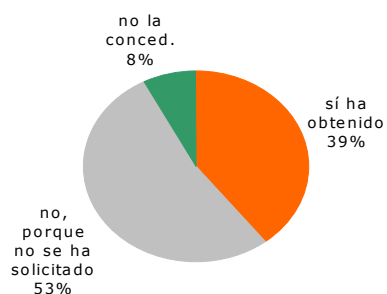


En los próximos dos años contratarán nuevos puestos directivos o mandos intermedios con titulación universitaria

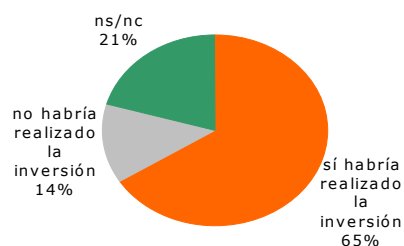


(1) La subvención es porcentaje de aquellas empresas que realizan formación

Ha obtenido la empresa alguna subvención a la inversión en los últimos años

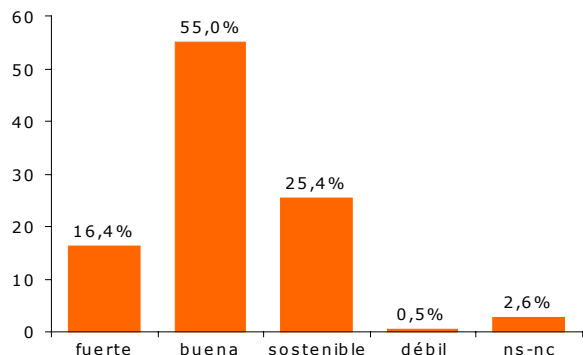


En el caso de haber recibido alguna subvención, ¿se habría realizado la inversión prevista de no haberla obtenido?



Tecnología e Innovación, Calidad y Medio Ambiente

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



La posición tecnológica de la empresa se puede considerar (leyenda)

fuerte: Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia

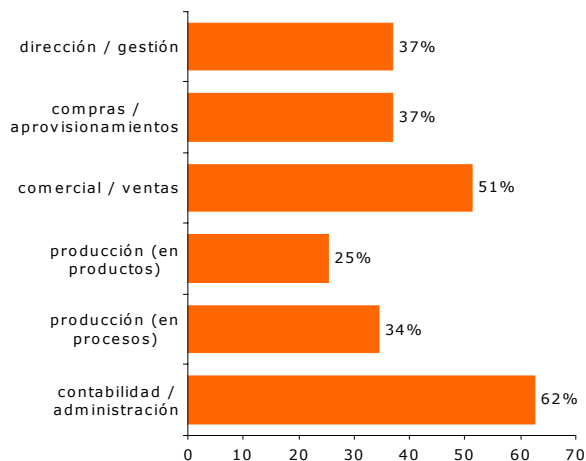
buena: La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia

sostenible: La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados. Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra

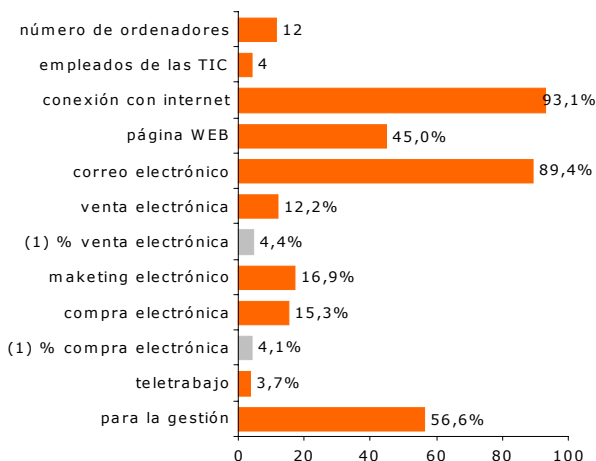
débil

ns/nc: No disponemos de información fiable sobre la tecnología utilizada por la competencia

Áreas de la empresa dónde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años

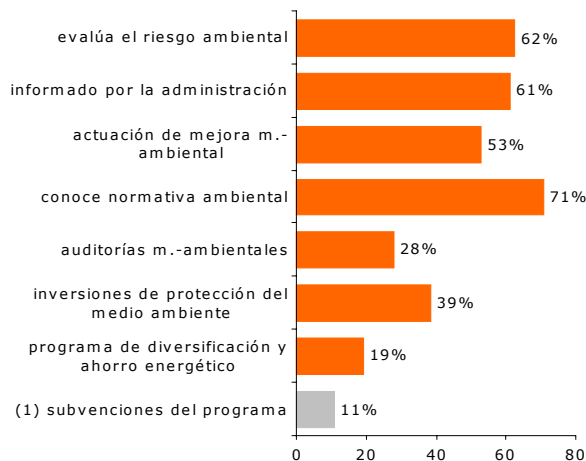


Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)



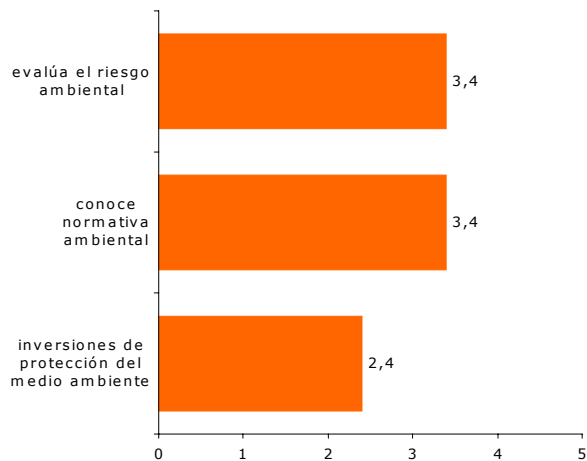
(1) % de ventas y compras a través de internet de aquellas empresas que realizan venta y compra electrónica respectivamente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medio ambiente



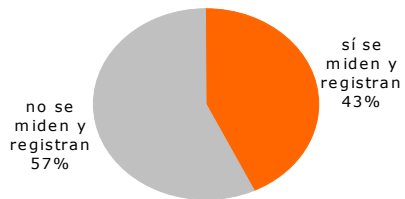
(1) % de empresas que reciben subvención de aquellas que han adoptado el programa

Grado de realización de las siguientes actuaciones medioambientales (1)

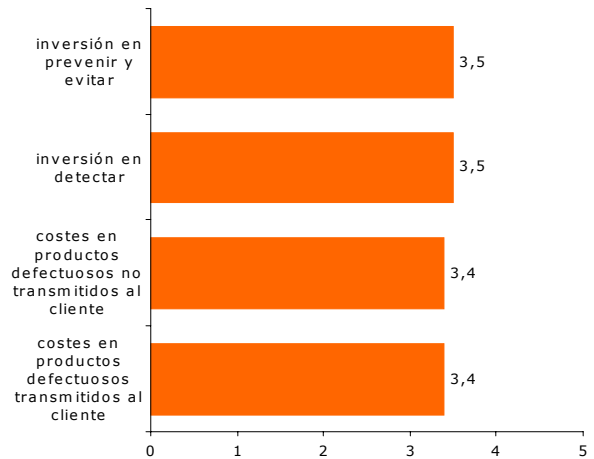


(1) Valor 1: muy poco; valor 5: mucho

Se miden y registran en la empresa los costes relacionados con la gestión de la calidad



Evalúe la situación, con respecto a los principales competidores, en los siguientes aspectos relacionados con la medición de los costes de calidad (1)



(1) Valor 1: mucho peor; valor 5: mucho mejor

7. CONCLUSIONES

Crecimiento económico

- La información disponible sobre las ventas de las empresas de la Región en 2001 permite avanzar un crecimiento medio del 6,0%, en términos nominales, lo que supondría en valores reales, una vez descontada la inflación, una tasa del 3,3% de incremento con respecto a las ventas de 2000.
- Aunque se obtiene un crecimiento positivo todavía importante, se mantiene la tendencia a la desaceleración que se inició en el ejercicio pasado. De esta forma, en valores constantes (usando como base homogénea de comparación los datos de los anteriores barómetros) tendríamos que en 1999 se alcanzó un crecimiento del 5,6%, en 2000 un 4,7% y finalmente en 2001 un 3,3%. En consecuencia, se advierte una progresiva ralentización de la economía regional, en consonancia con las previsiones macroeconómicas nacionales e internacionales que prevén que esta fase de enfriamiento se mantendrá hasta, al menos, el segundo semestre del año 2002.
- Los efectos de la desaceleración son mucho más acusados en la Construcción y los Servicios, frente a un sector industrial que se ha comportado de manera mucho más estable.
- La Industria alcanza en 2001 un crecimiento real del 3,5%, resultado similar a los obtenidos en los dos anteriores ejercicios. De esta forma, la Industria mantiene un crecimiento sostenido frente a los claros síntomas de desaceleración que sufren los otros sectores económicos. En consecuencia, la Industria refuerza su posición como factor estratégico para asegurar el crecimiento sostenido de la Región y confirma las ventajas competitivas que, a largo plazo, se obtienen si se cuenta con un sector industrial potente.
- En el sector de la Construcción se estima un crecimiento medio, en valores constantes, del 5,3%. Este resultado supone un importante descenso respecto al ejercicio de 2000, aunque es de destacar que sigue manteniendo una tasa muy superior a la media regional. No obstante, conviene señalar que, quizás, lo excepcional fueron las muy altas tasas de crecimiento del final de la década en donde confluyeron diversos factores coyunturales que beneficiaron especialmente a este sector: la bonanza económica general, la drástica reducción de los tipos de interés y la entrada del euro.
- Los Servicios es el sector que más ha acusado la ralentización del crecimiento que se viene experimentando en los dos últimos años. Así, en términos reales, sólo alcanza en 2001 un crecimiento del 1,8%, perdiendo respecto al año anterior 3 puntos. Esta bajada es, incluso, superior a la sufrida en 2000 respecto a 1999.
- En cuanto a la localización del mercado principal de la empresa, se observa un peor resultado para las empresas exportadoras. Éstas habrían obtenido un crecimiento en 2001, en términos reales, de sólo un 1,8% frente al 3,5% de aquellas que tienen como destino principal el mercado español. Se confirma que, en consonancia con las previsiones macroeconómicas que señalaban un mayor crecimiento de la economía española respecto a la media de la Unión Europea y de Estados Unidos, se ha producido un mayor retraimiento del consumo exterior que ha incidido negativamente en las empresas exportadoras.

- Si consideramos la posición tecnológica de las empresas obtenemos que aquellas que poseen una posición “fuerte o buena” han conseguido amortiguar en mayor medida el proceso de enfriamiento de la economía. Así, se estima que en 2001 alcanzarán un crecimiento en términos reales del 3,6% frente al 1,1% de las empresas con posición tecnológica “débil-sostenible”.
- Respecto al tamaño y antigüedad de la empresa se mantienen, en general, los comportamientos de ejercicios anteriores. Las empresas jóvenes crecen más que las maduras y las grandes más que las pequeñas. No obstante, el grupo de empresas jóvenes es el más afectado por la desaceleración del crecimiento, particularmente en las jóvenes-pequeñas que caen 4 puntos respecto al valor obtenido en el año 2000. Por el contrario, las empresas grandes y maduras rompen la tendencia general, aumentando su crecimiento en términos reales al pasar del 2,6% en 2000 al 3,3% en 2001. Estos resultados denotan la mayor solidez de las grandes empresas y el grado de exposición que tienen las pequeñas y jóvenes empresas a los vaivenes del ciclo económico.
- A diferencia de lo ocurrido en 2000, el factor comarcal resulta en 2001 significativo en el análisis del crecimiento según la localización de la empresa. La fuente principal de esta diferenciación tiene su origen en los buenos resultados relativos alcanzados en el "Noroeste" y "Campo de Cartagena" (esta comarca en los dos últimos ejercicios supera a la media regional). Los peores resultados se obtienen en la comarca de "Altiplano".
- Si consideramos el comportamiento de las distintas actividades industriales podemos establecer los siguientes grupos en función de los resultados que obtienen en 2000 y 2001 en relación al conjunto de la industria:
 - Con resultados superiores a la media industrial en ambos ejercicios encontramos a “Industria Cárnica”, “Industria Química y Materias Plásticas” e “Industria de la Piedra”. Sin embargo, todos experimentan una moderación de sus crecimientos.
 - Pasando de una situación inferior a la media industrial en 2000 a superarla en 2001 tenemos a “Conservas” y “Metal-Mecánica y Fabricación de Equipos”.
 - Con crecimientos negativos en 2001, “Fabricación de Muebles” (que abandona una excelente posición en 2000) y “Calzado” (que en ambos ejercicios se situó claramente por debajo de la media del resto de sectores industriales).
- Si analizamos la evolución del crecimiento de las actividades de servicios en los dos últimos ejercicios respecto del total del sector podemos distinguir dos grupos:
 - El primero, caracterizado por una evolución más sostenida, estaría compuesto por “Transportes y Actividades anexas” y “Hoteles y Camping”. Las actividades de “Transportes y Actividades anexas” presentan en ambos años resultados superiores a la media sectorial y a la media general de la Región. Además, aunque registran un descenso del 2000 al 2001 siguen siendo el grupo de servicios con mayor crecimiento. Por su lado, “Hoteles y Camping” es, dentro de los servicios, el único sector que logra mejorar sus resultados respecto al año anterior, colocándose en 2001 en cifras de crecimiento superiores a la media regional. Las actividades turísticas se configuran, de esta forma, como un factor que puede ayudar a la solidez y estabilidad del crecimiento regional.
 - El segundo, caracterizado por una disminución de su crecimiento, estaría formado por “Comercio al por Mayor” y “Resto de servicios”.

Industria

- En una escala de 0 a 10 las empresas industriales de la región califican el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad con un 6,33. Las empresas que señalan una mayor confianza son las empresas más antiguas y las que disponen de una buena posición tecnológica.
- Las expectativas empresariales para el año 2002 son positivas para el sector industrial. El 56,1% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas durante el 2002. La tendencia más favorable la presentan las empresas de mayor tamaño y las que tienen una tecnología fuerte o buena. Con signo contrario, tan sólo el 12,5% de las empresas señalan que sus ventas se verán reducidas.
- A lo largo del 2002 las empresas industriales tienen previsto realizar las siguientes acciones: el 49,5% piensan fabricar o comercializar nuevos productos, el 46% consolidar los mercados internacionales, el 41% planificar la apertura de nuevos mercados internacionales, el 30,1% solicitar consultoría para la mejora de la producción u organización de la empresa, y el 29,6% ampliar su departamento de I+D.
- Los factores más relevantes para el éxito y desarrollo de las empresas industriales son:
 - Calidad del producto y servicio.
 - Reputación e imagen de la empresa.
 - Producto/servicio con la mejor relación calidad-coste.
 - Esfuerzo continuo en la reducción de costes.
- Dos tercios de las empresas del sector industrial aseguran que la tecnología adquirida o el uso que hacen de ella les posiciona por delante de la competencia, al calificar su posición tecnológica de fuerte o buena.
- Las empresas que tienen una posición tecnológica fuerte o buena se caracterizan por ser las más antiguas, las de mayor tamaño y por contar con un gerente con estudios universitarios.
- Las áreas donde las empresas industriales han realizado un mayor número de innovaciones en los dos últimos años son: producción (en procesos) con un 65,1% de empresas que han innovado, gestión de contabilidad y administración (54,5%) y producción (en productos) 52,4%.
- Sólo un 15,6% de las empresas industriales aseguran que siguen una estrategia exploradora, caracterizada por realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser las primeras en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que las innovaciones que realizan no tengan éxito.
- Las empresas que siguen una estrategia exploradora se caracterizan por ser las más antiguas, las de mayor tamaño, cuentan con un máximo responsable con estudios universitarios y tienen una posición tecnológica fuerte o buena.
- Un 39,8% de las empresas siguen una estrategia defensiva, se caracterizan por fabricar un conjunto relativamente estable de productos para un mercado relativamente estable. No están interesadas en las modificaciones de los productos sino que se concentran en la mejora del trabajo dentro de su campo de actuación.

- Las empresas que siguen una estrategia defensiva se caracterizan por ser las más jóvenes del sector, por tener un menor tamaño, su máximo responsable no tiene estudios universitarios y su posición tecnológica es sostenible o débil.
- Un 43,6% de las empresas siguen una estrategia analizadora que se caracteriza por situarse en una posición intermedia al actuar de un modo defensivo o explorador dependiendo del entorno que se encuentren.
- Más del 70% de las empresas del sector industrial afirman incentivar la formación de sus trabajadores. Son las empresas más antiguas, de mayor tamaño y con una posición tecnológica fuerte-buena las que aseguran incentivar más la formación.
- El 50% destinaron recursos a la formación en el 2000 o esperaban destinarlos en el 2001. Nuevamente, las empresas que más recursos destinan a la formación son las de mayor tamaño, las que cuentan con un gerente con estudios universitarios y las que tienen una mejor posición tecnológica. Alrededor del 45% de las empresas recibieron algún tipo de subvención a la formación en el año 2000 o esperan recibirla en el año 2001.
- Un 68,8% de las empresas que imparten formación forman a sus trabajadores bajo la tutela de un trabajador experimentado, y aproximadamente un 36% de las empresas utiliza los programas de formación externos.
- La actividad de formación que más se ha realizado tanto para directivos como para el resto del personal es la de seguridad en el trabajo con un 41,8% y un 66,8% de empresas que han desarrollado este tipo de formación.
- Los puestos directivos han recibido formación especialmente en control y gestión de la calidad (30,8%), informática (32,5%), y áreas relacionadas con la política de la empresa y gestión empresarial (18,8%).
- En cuanto a los puestos no directivos, han recibido formación en temas relacionados con la técnica (más directamente relacionada con el puesto de trabajo) (44,9%), informática (37,0%), control/gestión de calidad (30,8%) y contabilidad/finanzas (18,5%).
- Las empresas del sector industrial efectúan más del 75% de sus compras y ventas dentro de España. Con respecto a la UE, la región factura el 16,8% de su producción a esta zona, mientras que sólo compra un 7,7%. Las empresas pequeñas se caracterizan por realizar más operaciones con otras empresas de la región que las empresas grandes.
- El sector industrial cuenta principalmente con productos que se encuentran en la fase de madurez. Sin embargo, las empresas de posición tecnológica fuerte y cuyo gerente tiene formación universitaria son más propensas a trabajar con productos jóvenes.
- El 56,4% de las empresas de la región comercializan sus productos con marca propia, el 26,7% no posee marca, el 16,7% trabaja con marca de distribuidor, y no llega al 1% el porcentaje de empresas que emplea contramarca de calidad. Las empresas más jóvenes utilizan en mayor medida la marca de distribuidor.

- En general, la mayoría de empresas del sector manifiestan un elevado grado de utilización de las nuevas tecnologías para la gestión, aunque esta opinión es mucho más consistente cuando la posición tecnológica de la empresa es fuerte. Algo menos del 10% de las empresas efectúan operaciones de compra y venta a través de Internet, y además, el volumen de estas operaciones es todavía muy pequeño (3,74% de las ventas y 6,21% de las compras totales). Las empresas que más actividades de marketing realizan en Internet se caracterizan por tener una posición tecnológica fuerte, por ser no familiares, por contar con más de 20 empleados y llevar más de 10 años en el mercado. El teletrabajo es por el momento una actividad que llevan a cabo muy pocas empresas de la región.
- Los aspectos en los que mejor se creen posicionadas las empresas de la región son los relacionados con *la calidad de sus productos, con la satisfacción de sus clientes y con la rapidez de respuesta*. Por otra parte, se consideran a un nivel muy similar al de la competencia en cuanto a los *beneficios obtenidos y al coste unitario de sus productos*.
- La opinión de la empresa sobre su posición competitiva está relacionada con el tamaño de la empresa y con su posición tecnológica. Así, las empresas más grandes se consideran mejor situadas que las pequeñas en cuanto a *la calidad de sus productos, la introducción de innovaciones, la satisfacción de sus clientes, la rapidez de respuesta y el incremento en la cuota de mercado*. Por otro lado, las empresas de posición tecnológica fuerte creen estar mejor situadas en los indicadores relacionados con *los beneficios, con la calidad de sus productos, con la introducción de innovaciones, con la productividad de la mano de obra, con la satisfacción de sus empleados y con el incremento en la cuota de mercado*.
- Las empresas del sector industrial que miden y controlan sus costes de calidad se caracterizan respecto de las empresas que no lo hacen por: incentivar más la formación de los trabajadores, se encuentran mejor posicionadas en aspectos como la cifra media de beneficios, la calidad del producto, la productividad de su mano de obra y el incremento de su cuota de mercado. A la hora de competir otorgan mucha más importancia a ofrecer un producto con la mejor relación calidad-coste, al esfuerzo continuo en la reducción de costes, ofrecer al mercado una marca conocida y disponer de aprovisionamientos de calidad.
- El 85,5% de las empresas industriales evalúan el riesgo medioambiental, el 81% han llevado a cabo actuaciones que mejoran el medio ambiente y el 69% han realizado inversiones para la protección del medio.
- La situación y perspectiva bajo la óptica medioambiental se concreta en que el 72% se consideran informadas por su Administración y el 85% conocen la normativa ambiental. En cuanto a las acciones directas realizadas, se aprecia que el 59% realizan auditorías medioambientales, el 31% adoptan el programa de diversificación y ahorro energético y tan sólo el 7% de las empresas reciben subvenciones. La antigüedad de la empresa, su mayor tamaño, la formación universitaria del gerente, la buena posición tecnológica y control de la empresa no familiar, son variables que repercuten significativamente para disponer de una aptitud más favorable hacia las acciones medioambientales.

Construcción

- En una escala de 0 a 10 las empresas constructoras de la región califican el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad con un 7,23. Las empresas que señalan una mayor confianza son las empresas más antiguas.
- Las expectativas empresariales para el año 2002 son positivas en el sector de la construcción. El 50% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas durante el 2002. Con signo contrario, tan sólo el 13,6% de las empresas señalan que sus ventas se verán reducidas.
- Respecto del empleo, podemos apreciar cómo el 22,2% de las empresas manifiestan que incrementarán sus plantillas en 2002, frente al 6,7% que la reducirá. Las empresas de mayor tamaño y con mejor posición tecnológica son las que tienen una tendencia más favorable a incrementar el empleo.
- A lo largo del 2002 las empresas constructoras tienen previsto realizar las siguientes acciones: el 26,7% llevar a cabo acuerdos de cooperación con otras empresas, el 22,2% piensan desarrollar nuevos productos, el 22,2% solicitar consultoría para la mejora de la producción u organización de la empresa, y el 11,4% ampliar su departamento de I+D.
- Los factores más relevantes para el éxito y desarrollo de las empresas constructoras son:
 - Reputación e imagen de la empresa.
 - Calidad del producto/servicio.
 - Preparación del personal.
 - Esfuerzo continuo en la reducción de costes.
 - Producto/ servicio con la mejor relación calidad-coste.
- El 8,9% de las empresas consideran que su posición tecnológica es fuerte, un 60% opinan que es buena y, más de un 28% la consideran sostenible. El hecho de que la posición tecnológica de las empresas de este sector sea fuerte o buena cabe valorarlo como positivo para el desarrollo del mismo.
- Las áreas donde se han realizado un mayor número de innovaciones en los dos últimos años son: gestión de contabilidad/administración, y producción (procesos) con un 65,5% y 43,5% de empresas del sector de la construcción que han realizado innovaciones en dichas áreas respectivamente.
- Alrededor de un 11% de las empresas constructoras no han realizado ninguna innovación; un 21,3% lo ha hecho en una sola área en los dos últimos años, mientras que un 28,3% se sitúan con dos áreas de innovación. Tan sólo un 6,5% ha realizado innovaciones en cinco o seis áreas.
- Más del 50% de las empresas constructoras de la región afirman seguir una estrategia defensiva y se concentran o enfocan en un estrecho y limitado ámbito producto-mercado.
- Un 41,9% de las empresas se caracterizan por ser analizadoras, actúan en función de su entorno. En entornos turbulentos, son seguidores de los competidores más innovadores, a los que vigilan estrechamente para adoptar rápidamente las ideas que parezcan más prometedoras.

- Tan sólo un 4,7% de las empresas reconoce seguir una estrategia exploradora.
- No se encuentran diferencias significativas para ningún tipo de estrategia en función de la antigüedad, el tamaño, el tipo de empresa, la posición tecnológica o los estudios del gerente.
- Más del 80% de las empresas constructoras afirman incentivar la formación de sus trabajadores. El 86,1% de empresas gastaron en formación en el año 2000 y el 86,8% esperan hacerlo en el 2001. Sólo el 28,1% recibió algún tipo de subvención para la formación en el 2000 y el 29% esperaban recibirla en el 2001.
- En cuanto a los métodos de formación utilizados, el 56,5% de las empresas constructoras afirman formar a sus trabajadores en el propio puesto de trabajo y un 54,3% de las empresas utiliza los programas de formación externos.
- Las acciones de formación que más han realizado las empresas de la construcción orientadas a su personal directivo son: seguridad en el trabajo, informática, control/gestión de la calidad y política de empresa y gestión empresarial.
- Las acciones de formación que más han efectuado estas empresas orientadas al resto del personal son: seguridad en el trabajo, formación técnica, informática y control y gestión de la calidad.
- El sector de la construcción destaca por sus fuertes lazos comerciales con la región, efectuando casi un 80% de sus ventas y en torno a un 73% de sus compras a nivel regional. No obstante, las empresas en las que el gerente tiene formación universitaria realizan más transacciones a nivel nacional que cuando el gerente no tiene formación universitaria.
- Con relación al ciclo de vida de los productos, un 86,7% de las empresas señalan que trabajan con productos maduros; un 11,1% con productos jóvenes, cuyos mercados están en expansión, y sólo el 2,2% de las empresas describieron a sus productos en declive. Observamos que las empresas con una fuerte posición tecnológica cuentan con un mayor número de productos jóvenes y novedosos.
- La marca de los productos es una de las principales vías para la diferenciación, de manera que los productos con marca serán percibidos en el mercado como únicos, con lo que será mayor la posibilidad de las empresas, que cuenten con los mismos, de obtener ventajas frente a la competencia. Destaca el elevado porcentaje de empresas de la región que no trabaja con marca (42,26%).
- En cuanto a las nuevas tecnologías, sólo un 4,4% de las empresas realiza venta electrónica. El porcentaje es algo mayor, un 13,3% respecto a las compras a través de Internet. Asimismo, más del 60% de las empresas aplican las nuevas tecnologías para la gestión de la empresa. Por último, sólo un 2,2% de las empresas entrevistadas realizaban teletrabajo.
- Las empresas de la construcción opinan que están algo mejor que sus competidores en los siguientes aspectos: *satisfacción de los clientes con sus productos o servicios, rapidez de respuesta a las demandas de los clientes, satisfacción de los empleados y calidad de sus productos/servicios*. Los indicadores en donde la posición respecto de la competencia es más parecida, en opinión de las empresas encuestadas, son: *el coste unitario de sus productos/servicios y la cifra media de beneficios antes de intereses e impuestos*.

- Las empresas que consideran que su situación respecto de la competencia es mejor en los indicadores *incremento de la cuota de mercado e introducción de innovaciones* se caracterizan por contar con una posición tecnológica fuerte-buena. Por otra parte, las empresas que responden que su posición es mejor en *la productividad de la mano de obra* se caracterizan por tener más de 10 años y por estar dirigidas por gerentes sin estudios universitarios.
- Las empresas constructoras que miden y controlan sus costes de calidad se caracterizan respecto de las empresas que no lo hacen por: presentar una posición competitiva mejor respecto a la introducción de innovaciones, la productividad de su mano de obra, la satisfacción de sus clientes, la rapidez de respuesta a la demanda del mercado; conceden una mayor importancia al desarrollo de nuevos productos, ofrecer una marca conocida, a la formación y preparación de su personal y al desarrollo de productos muy especializados.
- El 73,3% de las empresas constructoras evalúan el riesgo medioambiental, el 60% ha llevado a cabo actuaciones que mejoran el medioambiente y el 40% ha realizado inversiones para la protección del medio.
- El 51% se consideran informadas por su Administración y el 75% señala conocer la normativa ambiental. Por otro lado, el 28% realiza auditorias medioambientales, el 9% adopta el programa de diversificación y ahorro energético y tan sólo el 2,2% de las empresas recibe subvenciones.

Servicios

- En una escala de 0 a 10 las empresas de servicios murcianas califican el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad con un 6,29. Valoración inferior al sector industrial y de la construcción.
- Las expectativas empresariales para el año 2002 en las empresas de servicios no son tan positivas como en el sector de la construcción e industrial. Así, el 48,4% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas durante el 2002. La tendencia más favorable la presentan las empresas que tienen una tecnología fuerte o buena. Con signo contrario, tan sólo el 14,7% de las empresas señalan que sus ventas se verán reducidas.
- Respecto del empleo, podemos apreciar también un menor optimismo en las empresas de servicios, el 22,5% de las empresas manifiestan que incrementarán sus plantillas en 2002, frente al 3,7% que la reducirá. Nuevamente son las empresas con mejor tecnología las que tienen una tendencia más favorable.
- A lo largo del 2002 las empresas de servicios/comerciales tienen previsto realizar las siguientes acciones: el 25,4% llevar a cabo acuerdos de cooperación con otras empresas, el 23,8% solicitar consultoría para la mejora de la producción u organización de la empresa, el 17,6% consolidar los mercados internacionales, y el 13,9% ampliar su departamento de I+D.

- Los factores más relevantes para el éxito y desarrollo de las empresas de servicios son:
 - Reputación e imagen de la empresa.
 - Calidad del producto y servicio.
 - Preparación del personal.
 - Producto/servicio con la mejor relación calidad-coste.
 - Esfuerzo continuo en la reducción de costes.
- Más del 50% de las empresas de servicios afirman que la tecnología adquirida o el uso que hacen de ella les posiciona por delante de la competencia, al calificar su posición tecnológica de fuerte o buena.
- Las áreas donde las empresas de servicios han realizado un mayor número de innovaciones en los dos últimos años son: gestión de contabilidad/administración, y comercial/ventas con un 62,4% y 51,3% respectivamente. El 27,5% de las empresas han efectuado innovaciones en dos áreas en los dos últimos años
- Un 55,2% de las empresas del sector servicios se caracterizan por seguir una estrategia defensiva, concentran o enfocan sus actuaciones en un estrecho y limitado ámbito del producto-mercado y no buscan nuevas oportunidades fuera de su negocio, sino protegen su cuota de mercado. Se caracterizan por ser empresas de menor tamaño, con gerente sin estudios universitarios y por contar con una posición tecnológica sostenible o débil.
- Un 14,8% de las empresas siguen una estrategia exploradora. Se caracterizan por ser las más antiguas, tener un mayor tamaño, contar con gerentes con estudios universitarios y cuya posición tecnológica es fuerte-buena.
- Casi el 70% de las empresas del sector servicios afirman incentivar la formación de sus trabajadores. Más de un 50% destinaron fondos para la formación en el 2000 o esperaban destinarlos en el 2001. Un 44,9% de las empresas recibieron algún tipo de subvención a la formación en el año 2000 o esperan recibirla en el año 2001.
- En casi el 50% de las empresas de servicios, el empleado en formación aprende trabajando bajo la tutela de un trabajador experimentado, y más de un 40% de las empresas utiliza los programas de formación externos.
- La actividad de formación que más se ha realizado tanto para directivos como para el resto del personal es la de seguridad en el trabajo. Los puestos directivos han recibido formación, además, en áreas relacionadas con la política de la empresa y gestión empresarial (26,5%), informática (27,5%) y el control y la gestión de la calidad (22,2%).
- En cuanto a los puestos no directivos, han recibido formación en temas relacionados con la técnica (más directamente relacionada con el puesto de trabajo) (45,5%), informática (43,4%), control/gestión de calidad (30,7%) y técnicas de ventas y atención al cliente (27%).
- Las empresas del sector servicios realizan un 51% de sus ventas a nivel regional, un 21% a nivel nacional, un 15% a la UE y sólo un 2,8% al resto del mundo. Las compras se llevan a cabo principalmente en la región (47,9%) y al resto de España (45,3%).

- Con relación al ciclo de vida de los productos, un 81,7% de las empresas indican encontrarse en una etapa de madurez, un 11,1% cuentan con productos jóvenes y sólo un 7,7% apuntaron que el mercado de sus productos se encontraba en declive. La tenencia de productos jóvenes se relaciona de manera positiva con la posición tecnológica de la empresa.
- En las empresas de servicios/comerciales el 41,5% de las empresas comercializan sus productos con marca propia, el 41,8% distribuyen sus productos con marcas del distribuidor, un porcentaje del 15,8% vende sus productos sin marca, y sólo un 1% de las empresas utilizan contramarcas de calidad para la distribución. Es destacable el dato de que las empresas con más de 20 empleados distribuyen el 50% de su producción con marca, mientras que las de menos de 20 empleados comercializan con marca un 33,3% de sus productos. Por otro lado, las empresas en las que el gerente tiene estudios primarios comercializan sin marca un porcentaje de sus productos mayor al que corresponde a las empresas cuyos gerentes tienen estudios universitarios.
- En torno a un 15% de las empresas de servicios de la región de Murcia compran y venden por Internet y realizan marketing electrónico. Sólo un 3,7% de las empresas llevan a cabo labores de teletrabajo y cerca del 60% aplican las nuevas tecnologías para la gestión de la empresa. Las empresas de más de 20 empleados y cuyos gerentes tienen estudios universitarios aplican las tecnologías para la gestión de la empresa en mayor grado que aquellas que tienen menos de 20 empleados o con gerentes con estudios primarios.
- Los indicadores en los que las empresas opinan estar algo mejor que sus competidores son: *rapidez de respuesta a las demandas de los clientes, satisfacción de los clientes con sus productos o servicios y calidad de sus productos/servicios*. Los indicadores en donde la posición respecto de la competencia es más parecida, en opinión de las empresas encuestadas, son: *el coste unitario de sus productos/servicios y la cifra media de beneficios antes de intereses e impuestos*.
- Las empresas de servicios que miden y controlan sus costes de calidad se caracterizan respecto de las empresas que no lo hacen por: emplear una tecnología significativamente más avanzada, conceder mayor importancia a la disponibilidad y calidad de los aprovisionamientos y a la formación y preparación de su personal. Asimismo, dan más importancia a objetivos comerciales relacionados con el crecimiento y la expansión de la empresa, y objetivos relacionados con la mejora de la imagen de su empresa y de sus productos.
- El 63,8% de las empresas del sector servicios evalúan el riesgo medioambiental, el 54,1% han llevado a cabo actuaciones que mejoran el medio ambiente y el 39,5% han realizado inversiones para la protección del medio.
- El 62,4% se consideran bien informadas por su Administración y el 72% conoce la normativa ambiental. Por otro lado, el 28,5% realizan auditorías medioambientales, el 19,6% adoptan el programa de diversificación y ahorro energético y tan sólo el 2% de las empresas reciben subvenciones.