

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PYME



Universidad Politécnica de Cartagena



Instituto de Fomento



Universidad de Murcia

BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA PYME

2002/2003

Equipo de trabajo:

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

Antonio Aragón Sánchez
Juan Patricio Castro Valdivia
Antonia Madrid Guijarro
Salvador Marín Hernández
Carlos Martínez-Abarca Pastor
Antonio Mínguez Vera
Diego Miñarro Quiñonero
Alicia Rubio Bañón
Gregorio Sánchez Marín
Javier Sánchez Vidal
Ignacio Segado Segado

Coordinación del Instituto de Fomento:

Luis Miguel Andrés Rodríguez

1. Introducción	4
2. Metodología	6
3. Resultados Globales	11
4. Industria	25
5. Construcción	35
6. Servicios	45
7. Conclusiones	55

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 quinto barómetro corresponde al año 2003 y ofrece diversa información de la estructura productiva de la región de Murcia. En primer lugar, se analizan los valores de crecimiento del año 2002 y su tendencia para el 2003 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 general en el que se desenvuelve su actividad. En segundo lugar, se incluye información respecto: la posición estratégica y de cultura empresarial, recursos humanos, formación y habilidades de los gerentes, grado de tecnología desarrollado, las innovaciones realizadas en los dos últimos años y sobre la certificación de la calidad. En tercer lugar, se ofrece información sobre la situación de las TIC y las acciones medioambientales. Finalmente, se muestra la posición de las empresas respecto de la competencia y se analizan diferentes problemas que pueden limitar su desarrollo.

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 541 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 19 de mayo y finalizó el 11 de julio de 2003. 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 541 empresas titulares de la muestra.
- Un primer contacto telefónico o personal con las 541 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 541 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 541 empresas de las que el 82% 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.

Cuadro 2.1
Agrupación sectorial de la muestra

<u>CNAE</u>	SECTOR	Empresas de la Muestra
151	Industria cárnica	27
152 y 153	Conservas vegetales y otras conservas	26
27 a 35	Metal-mecánica y fabricación otros equipos	41
361	Fabricación de muebles	44
24 y 25	Industria química y caucho y materias plásticas	30
193	Calzado	31
14 y 26	Industria de la piedra	28
Resto	Resto Industria	45
45	Construcción	43
51	Comercio al por mayor e interm. de comercio	94
551 y 552	Hoteles y camping	26
60, 61, 62 y 63	Transportes y actividades anexas	34
sin 75 y post.	Resto de servicios	72
	TOTAL	541

Cuadro 2.2
Agrupación comarcal de la muestra

COMARCA	Empresas de la Muestra
Comarca del Altiplano	37
Valle del Guadalentín	93
Campo Cartagena y Mar Menor	85
Comarca de Murcia	179
Noroeste y Río Mula	56
Vega del Segura	91
TOTAL	541

3. RESULTADOS GLOBALES

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

Las empresas de la región en 2002 experimentaron un crecimiento del 6,5% en sus niveles de ventas en relación con 2001. El mayor incremento se produce en el sector de la construcción con un crecimiento nominal de su facturación del 11,1%, mientras que el sector servicios y el industrial crecieron un 5,8% y 5,2%, respectivamente. La tasa media de variación de las ventas en el 2001 en relación a 2000 fue del 7,6%.

En el 2002 el 55,7% de las empresas murcianas efectuaron nuevas inversiones en inmovilizados productivos (material e inmaterial), con un promedio por inversión de 118.161 euros. Respecto a las inversiones en gastos de I+D+i el 12,1% de las empresas han efectuado este tipo de inversión durante el 2002, con un promedio por inversión de 21.212 euros.

Las expectativas empresariales para el 2003 son positivas y más favorables en relación al año anterior. El 51% de las empresas estiman que incrementarán sus ingresos de explotación, el 27% señala que aumentará su plantilla de trabajadores y el 35% realizarán inversiones en inmovilizados. Por el contrario, el 10% de las empresas indican que reducirán sus ventas, el 8% espera que se reduzca su plantilla de trabajadores y el 13% disminuirá sus inmovilizados.

Respecto al clima empresarial para el 2003, y comparando con el 2002, mejora la situación del año anterior, el 35% de las empresas consideran que el entorno general en que desarrollan su actividad es más favorable. El 50% opina que es igual y el 15% que es peor. La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial es de 6,7 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 7,3 puntos. Las empresas industriales y de servicios o comerciales otorgan una puntuación media de 6,4 puntos y 6,8 puntos respectivamente.

Datos generales

Un 65% de las empresas tienen una antigüedad superior a 10 años y el control de la gestión de las empresas es mayoritariamente de tipo familiar. El 77% de las empresas están regidas en el entorno familiar. El principal destino de la facturación de las empresas es de ámbito regional (49%). Las ventas al resto de España se sitúan en el 35% y a los mercados internacionales el 16%. Sin embargo, las compras de inputs tienen principalmente un origen nacional (50%), frente al ámbito regional (42%) o internacional (7%).

La estrategia de la empresa y la cultura empresarial

La mayoría de las empresas de la región, el 48,1%, 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 34,5% 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 15,2% 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.

Respecto a la cultura empresarial las empresas de la región consideran estar más identificadas con factores como establecer un clima amigable y de confianza en el seno de la empresa y que sus objetivos y valores estén claramente fijados. Por el contrario, valores como iniciativa, innovación y cambio continuo quedan en un plano inferior.

En el aspecto comercial las empresas consideran que tienen una buena imagen en el mercado y que preguntan a sus clientes por la calidad de sus productos o servicios. Peor posición reflejan en cuanto a anticiparse con rapidez a los cambios y tendencias del mercado.

En el aspecto financiero las empresas consideran que el sistema contable que tienen establecido en sus empresas les proporciona una información útil para su gestión y que pueden acceder en condiciones favorables a fuentes de financiación ajenas. Sin embargo, las empresas deberían financiar, en mayor medida, sus inversiones vía recursos propios.

En cuanto a su estructura organizativa las empresas señalan que disponen de una estructura con pocos niveles jerárquicos y que, en general, los trabajadores tienen libertad para organizar su trabajo. Contrariamente, indican que su personal rota de forma escasa entre las diferentes áreas funcionales de la empresa.

Recursos humanos

El 37% de los gerentes de las empresas murcianas tienen una formación de estudios universitarios, frente al 63% de gerentes que cuentan con estudios primarios o bachiller/FP. Los dos factores mejor valorados en relación con las habilidades de los máximos responsables de las empresas son, por una parte, que dedican más tiempo y esfuerzo cuando la situación lo requiere y, por otra, que disponen de una amplia experiencia y conocimiento del negocio. Menos valorado es la disposición del máximo responsable a animar y estimular a sus trabajadores en la toma de decisiones.

Respecto a una serie de factores de gestión y dirección de recursos humanos, las empresas están de acuerdo en mayor medida en que la organización del trabajo en su empresa se orienta hacia el trabajo en equipo, que se valora muy positivamente las sugerencias que provengan de los trabajadores, y que mediante el proceso de selección de personal se aseguran la contratación de personas que se adapten a la organización. Sin embargo, no prestan tanta atención a informar de forma periódica a sus trabajadores sobre las estrategias y rendimiento de la empresa.

Posición tecnológica, innovación y calidad

Las empresas de la región opinan que su posición tecnológica es muy aceptable. El 14,7% 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. La posición más generalizada, el 48,6% de 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 33,6% 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, el

3,2% admite tener una posición débil al aplicar una tecnología menos eficiente o moderna que sus competidores.

En relación con las innovaciones efectuadas por las empresas en los dos últimos años, se observa que el área donde más se ha innovado es la relacionada con innovaciones en productos y servicios, dado que el 61,8% 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. El 47,3% 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. Por otra parte, el 47,3% de las empresas realizaron innovaciones en la dirección y gestión, el 44,3% en el área comercial, y el 40,1% en el área de compras y aprovisionamientos.

Las empresas murcianas señalan estar de acuerdo en que obtienen suficiente información sobre las tecnologías relevantes en su sector. Sin embargo consideran que no asignan recursos humanos y financieros suficientes al departamento de I+D+i.

El 20% de las empresas disponen de una certificación de la calidad, el 20% está en el proceso previo para la certificación, y el 60% restante declara no disponer de certificación de la calidad y no estar en proceso para su certificación.

Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Por término medio las empresas disponen de 5,2 ordenadores, de los cuales la mitad se adquirieron en los dos últimos años, y tienen a 1,1 empleados dedicados a las TIC. Asimismo, de forma generalizada (91,5%), las empresas disponen de conexión a internet y correo electrónico. Sin embargo, de las empresas que tienen conexión a internet sólo el 56,4% tienen página WEB.

El uso comercial, compras o ventas, utilizando internet está poco extendido en las empresas de la región. El 15,8% realiza venta electrónica, y en estas empresas el volumen medio de ventas representa el 7,2% del total de su facturación. El 20,3% realiza compra electrónica, el volumen medio de compras representa el 7,9% del total de su aprovisionamiento. Y el 24,1% realiza acciones de marketing a través de internet.

El 87,4% de las empresas utilizan las TIC para la gestión organizativa de sus empresas, el 83,5% se considera bien informado sobre las posibilidades y ventajas de las TIC en la empresa y el 86,6% entiende que es necesario incentivar la formación sobre la aplicación de las TIC.

Las razones principales por las determinadas empresas no disponen de conexión a internet (mayoritariamente pequeñas) son que les resulta innecesario para la gestión de la empresa y que desconocen las ventajas que obtendrían en su empresa por su utilización. Los costes de instalación y mantenimiento es un factor menos relevante.

Acciones medioambientales

La mayoría de las empresas de la región, el 80,9%, tiene evaluado el riesgo medioambiental de su empresa, el 88,7% señalan conocer la normativa medioambiental que les puede afectar y el 71,1% han realizado inversiones específicas destinadas a la protección del medioambiente. El coste anual dedicado a las acciones medioambientales es por término medio de 3.410 euros.

Por otra parte, el 72,0% de las empresas se consideran bien informadas y coordinadas con la Administración regional o local, el 66,2% ha realizado alguna actuación que mejore el medioambiente, el 40,6% ha realizado auditorias medioambientales y el 18,9% ha adoptado un programa de diversificación y ahorro energético.

Posición competitiva de la empresa y problemas a los que se enfrenta

Los factores en los que las empresas de la región se consideran mejor posicionados respecto de la competencia son:

- Reputación de la empresa.
- Grado de satisfacción de los clientes.
- Satisfacción de los empleados.
- Posición competitiva general de la empresa (precios, calidad e innovación).

De forma contraria, los factores donde señalan una posición más débil son:

- El coste unitario de sus productos o servicios.
- La rentabilidad obtenida.
- La productividad de la mano de obra.

En cuanto al entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa, los gerentes encuestados opinan que en su sector existe un alto grado de rivalidad entre los competidores y que existe un fuerte poder negociador frente a clientes. Con signo contrario, consideran que la intensidad de la amenaza de aparición de productos sustitutivos en el sector es baja.

Finalmente, y haciendo referencia al grado de importancia de determinados problemas que afectan al desarrollo de la empresa, éstas consideran más importantes los problemas relacionados con:

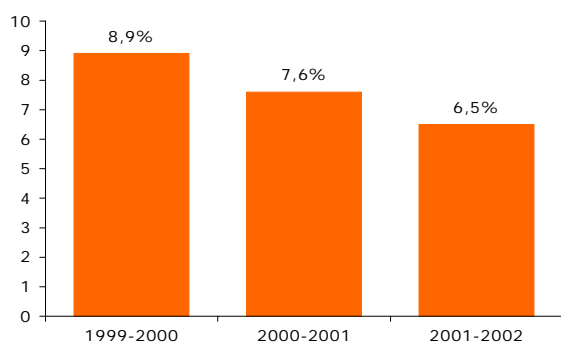
- Calidad de los productos o servicios.
- La gestión de los cobros y pagos.
- La situación financiera de la empresa.
- La profesionalización y cualificación de los recursos humanos.

De forma contraria consideran menos importantes los problemas relacionados con:

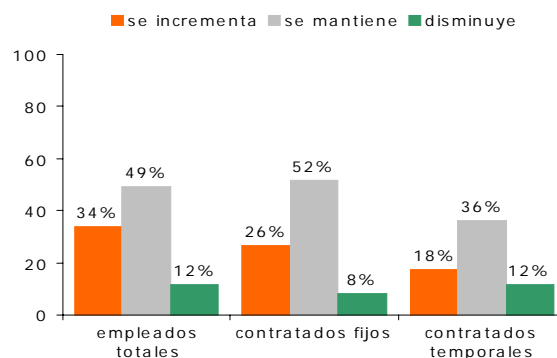
- La localización y ubicación de la empresa.
- Los trámites burocráticos con la Administración pública.
- La distribución e introducción del producto o servicio en el mercado.

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

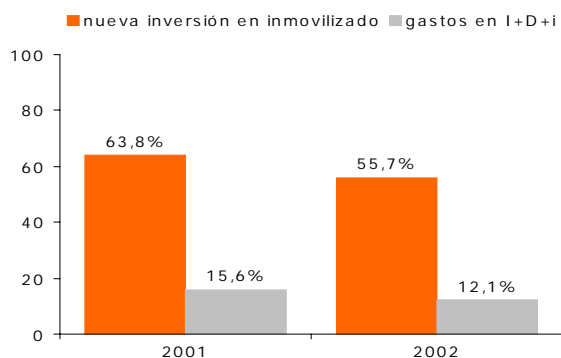
Tasas de variación de los ingresos de explotación



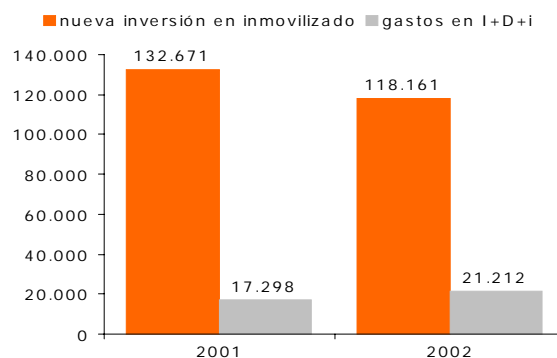
Evolución del empleo de 2002 respecto de 2001



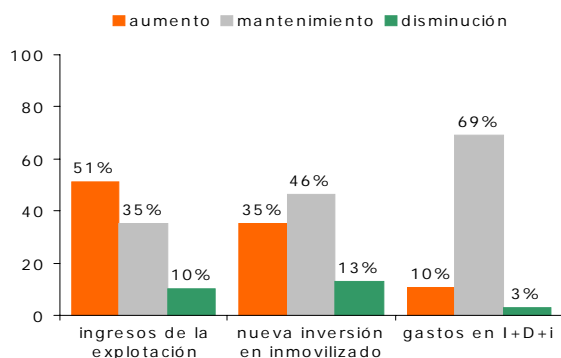
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



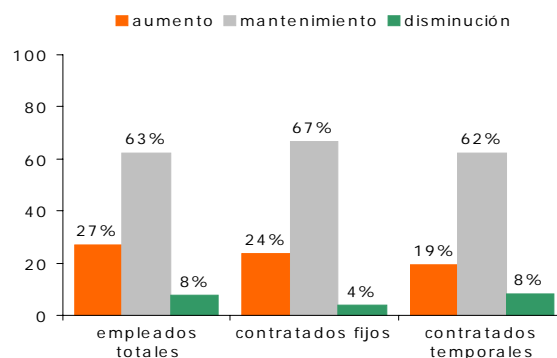
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y de gastos en I+D+i (euros)



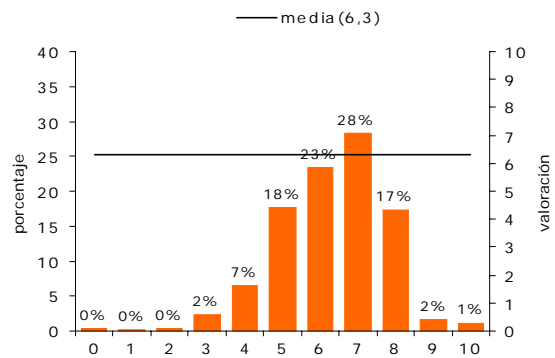
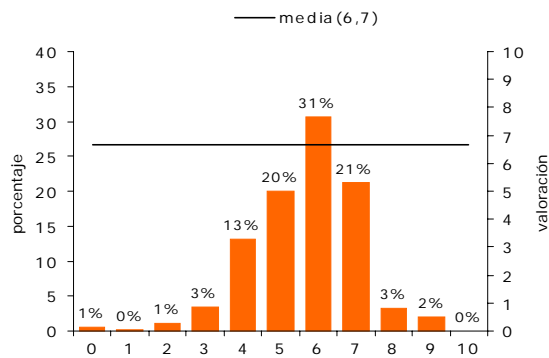
Tendencia de Ingresos de Explotación, nuevas Inversiones en Inmovilizado y Gastos de I+D+i para el año 2003



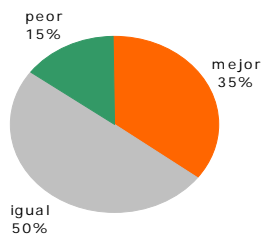
Tendencia del Empleo para el año 2003



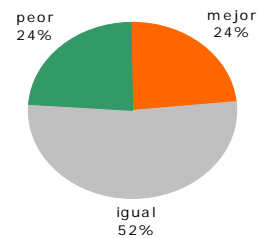
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2003 **Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2002**



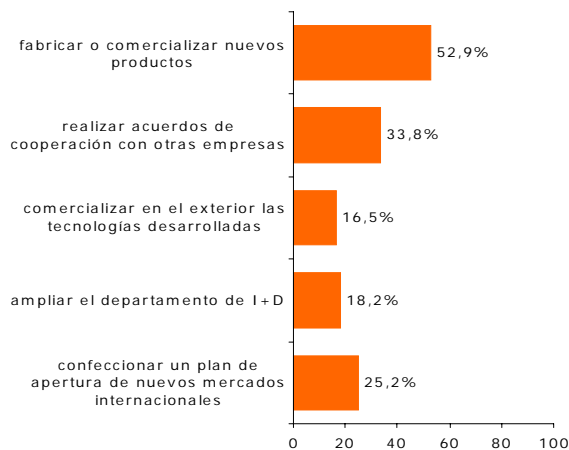
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2002, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2003 es:



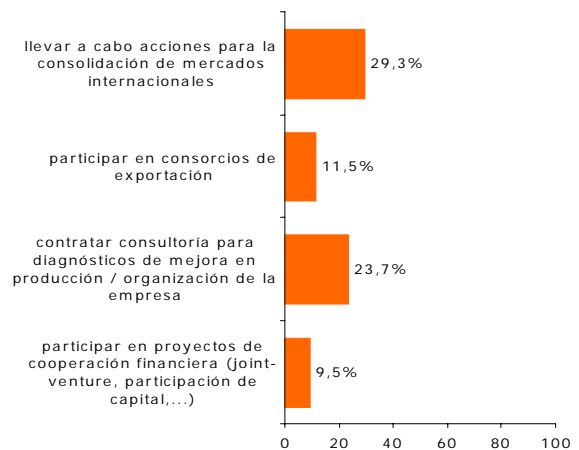
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2001, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2002 es:



Previsiones para el año 2003

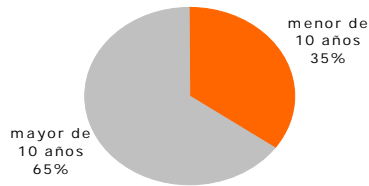


Previsiones para el año 2003 continuación

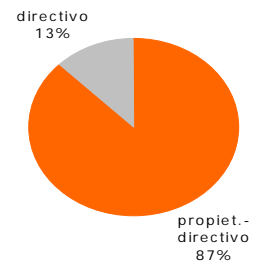


Datos Generales

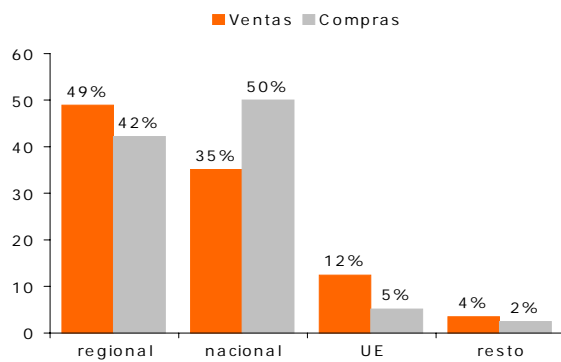
Empresas según antigüedad



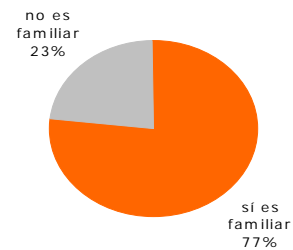
En la empresa el Gerente es:



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

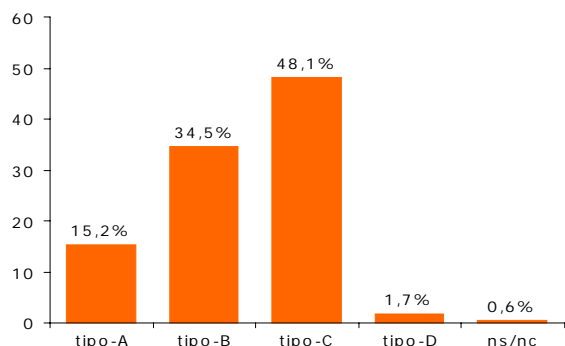


El control mayoritario de su empresa es familiar

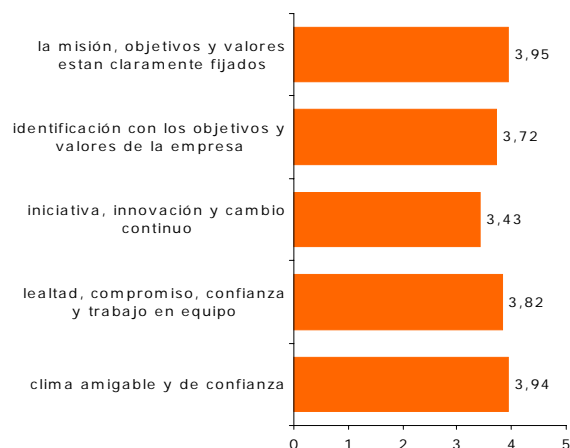


Aspectos de Estrategia y Cultura Empresarial

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

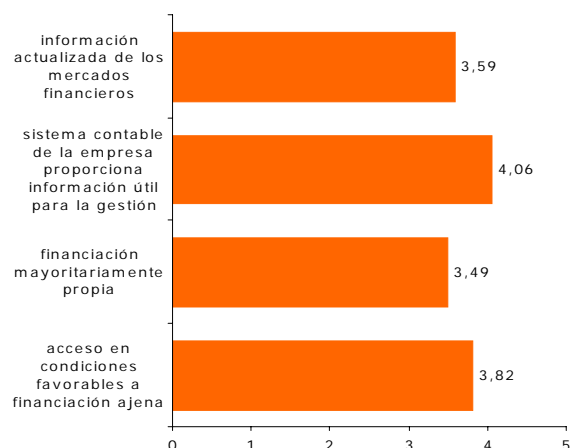


Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la cultura empresarial (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)

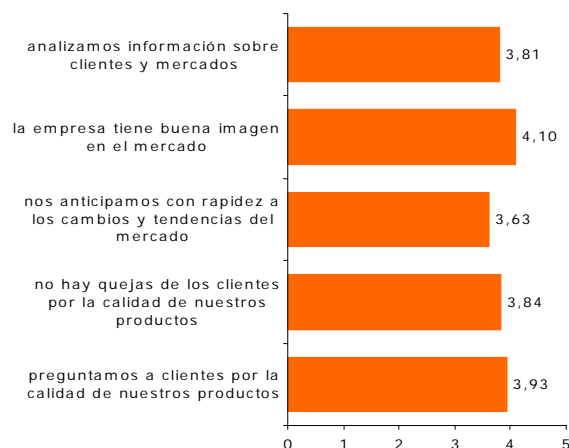


(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

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

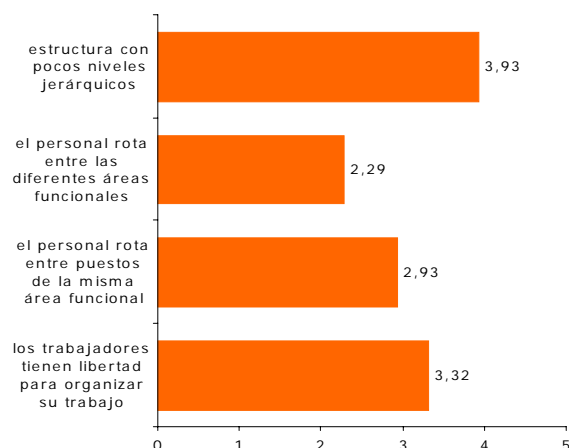
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos 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

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

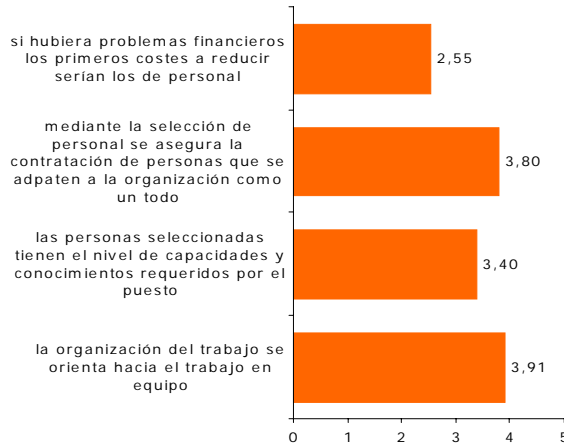
Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la estructura organizativa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

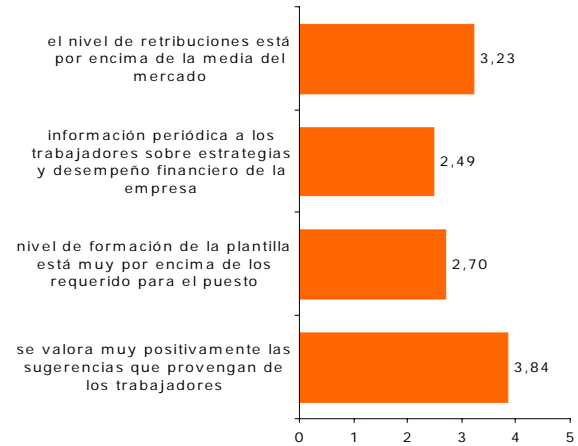
Recursos Humanos

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1) continuación



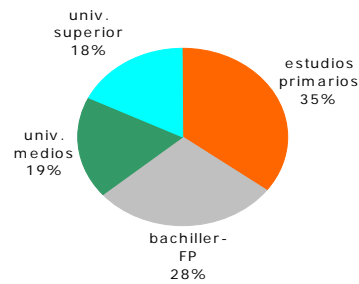
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las habilidades de los máximos responsables (1)



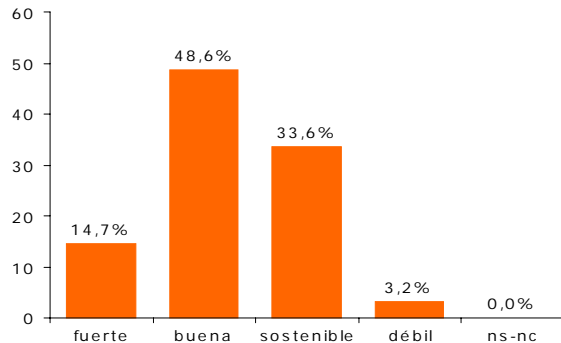
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



Tecnología, Innovación y Calidad

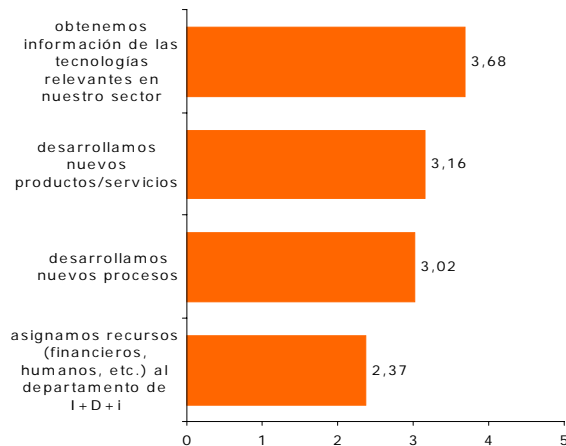
La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



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

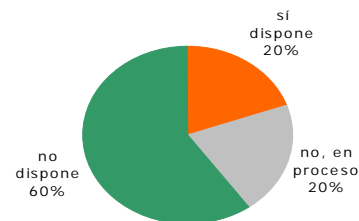
- fuerte:** Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- buena:** La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- sostenible:** La tecnología que utilizamos es la misma 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las innovación en la empresa (1)

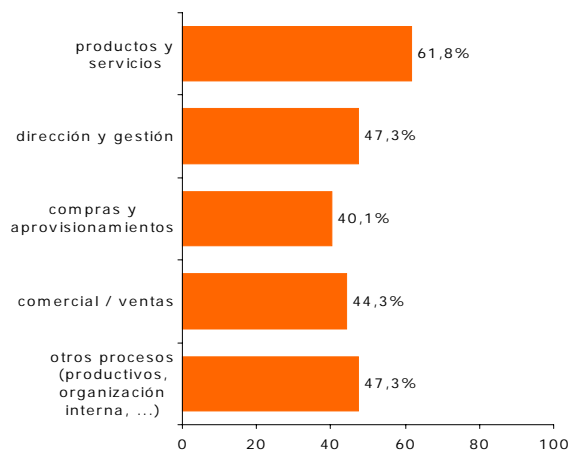


(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

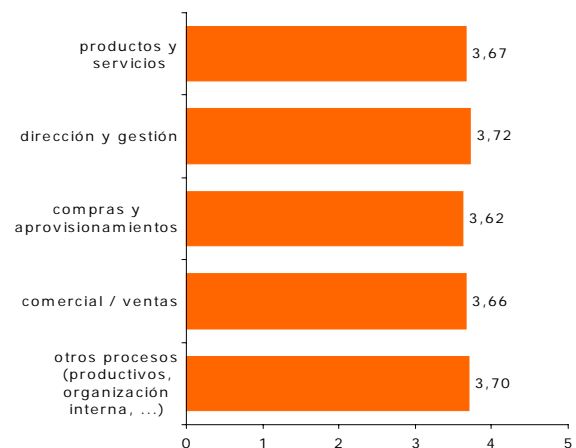
Dispone de certificación de calidad



Porcentaje de empresas que han efectuado innovaciones en los dos últimos años en...



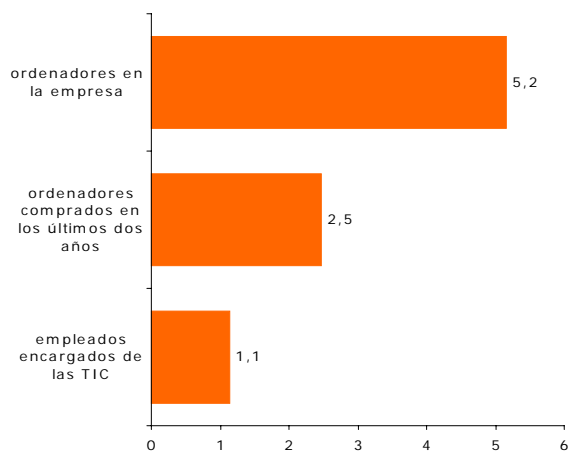
Grado de importancia de dichas innovaciones (1)



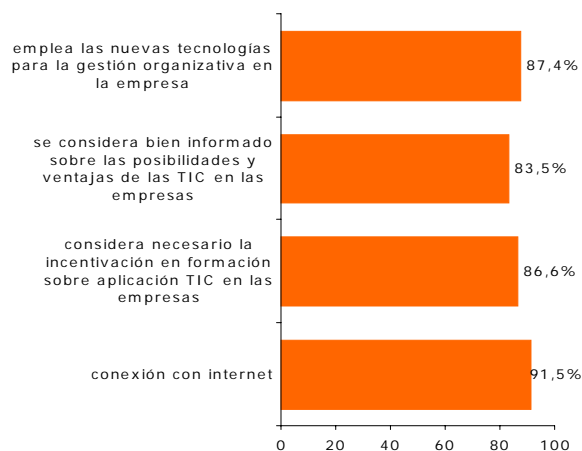
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

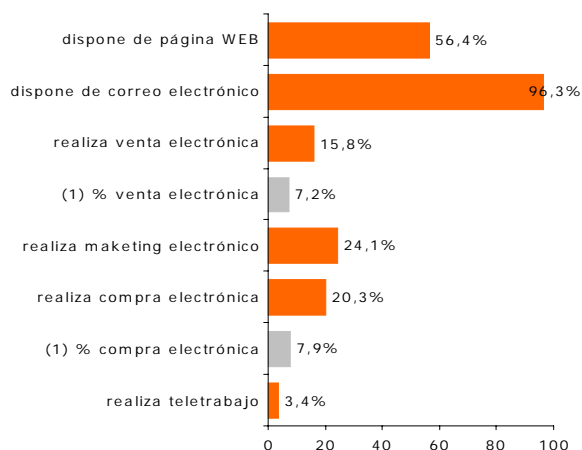
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) promedio



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

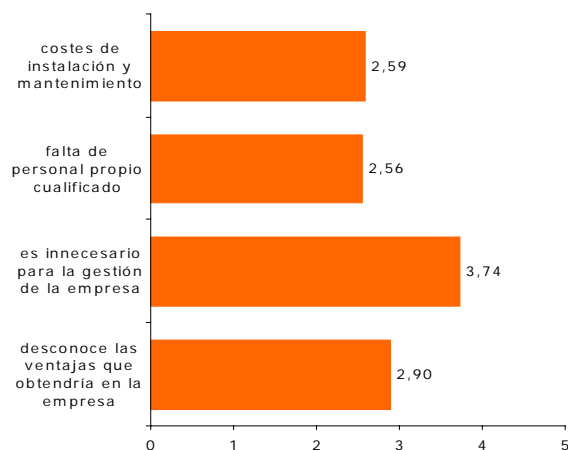


Respecto de las empresas que tienen conexión con internet



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

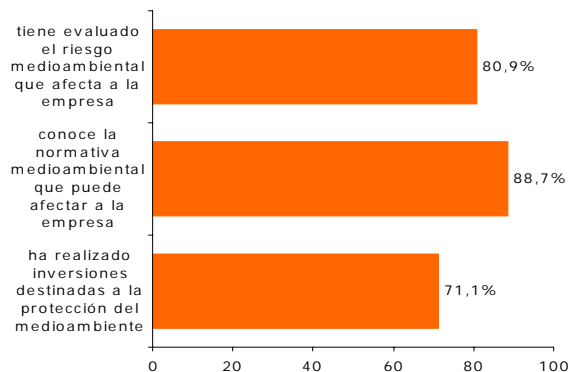
Respecto de las empresas que no tienen conexión con internet (1)



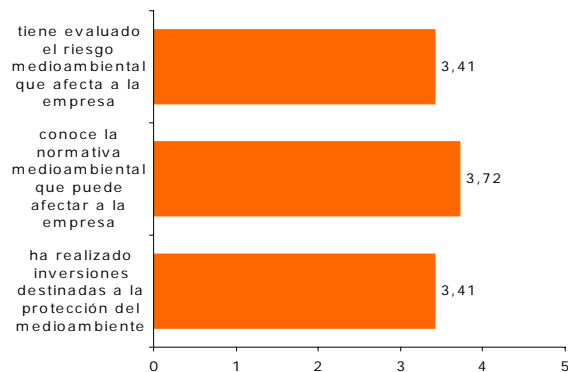
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Medioambiente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente
(porcentaje de empresas que realizan actuaciones)

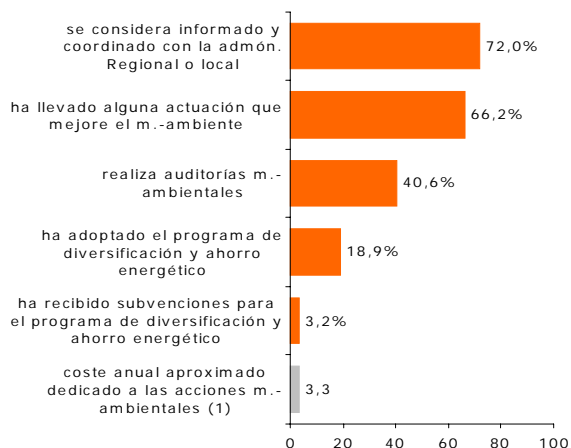


En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (1)
(valoración de dichas actuaciones)



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

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (continuación)



(1) miles de euros

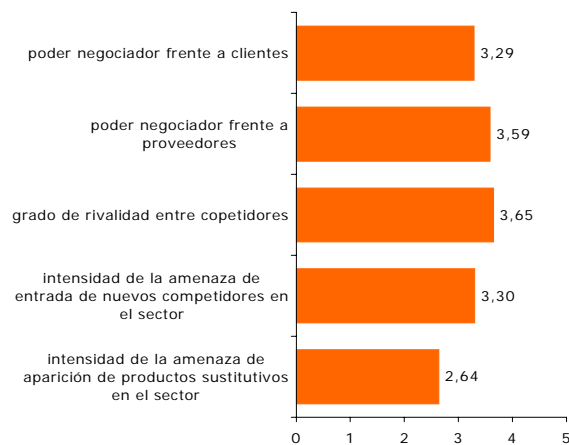
Posición respecto de la competencia y entorno competitivo

En los dos últimos años, cómo califica la evolución de los siguientes indicadores de la empresa con respecto a las empresas de la competencia (1)



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

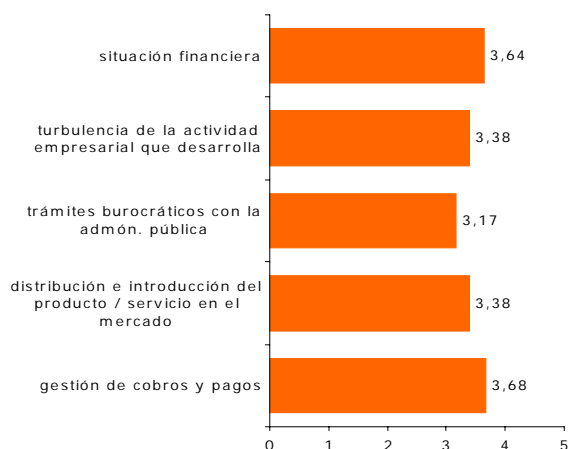
Evaluación de las siguientes variables relacionadas con el entorno competitivo de la empresa (1)



(1) Valor 1: muy débil; valor 5: muy fuerte

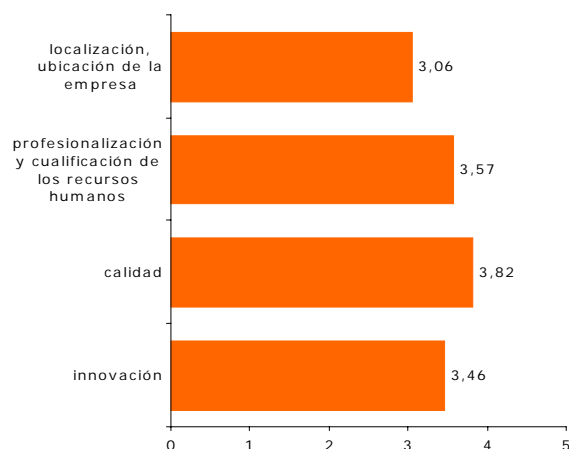
Problemas a los que se enfrenta la empresa

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1)



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

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1) continuación

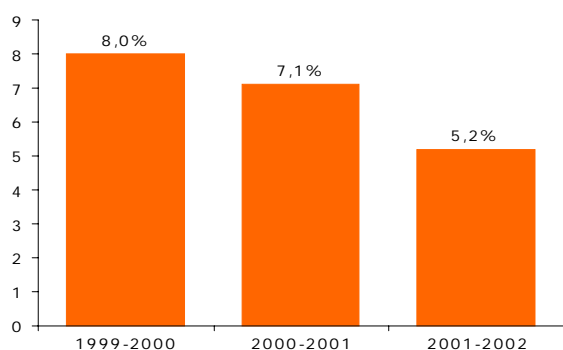


(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

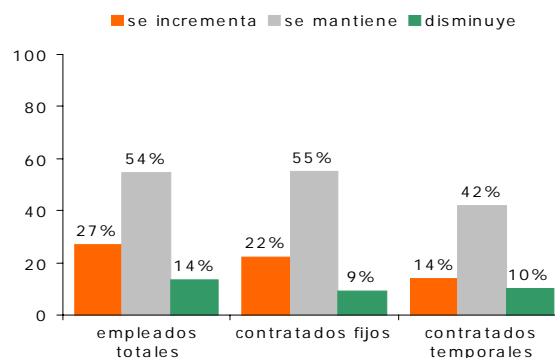
4. INDUSTRIA

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

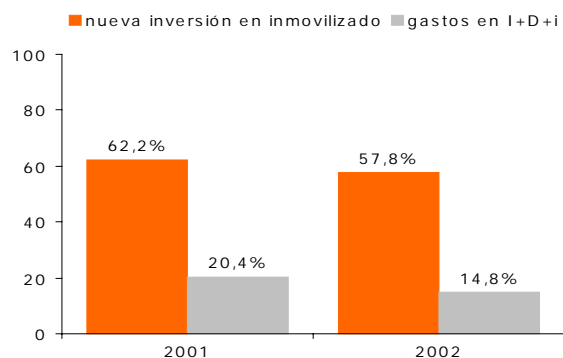
Tasas de variación de los ingresos de explotación



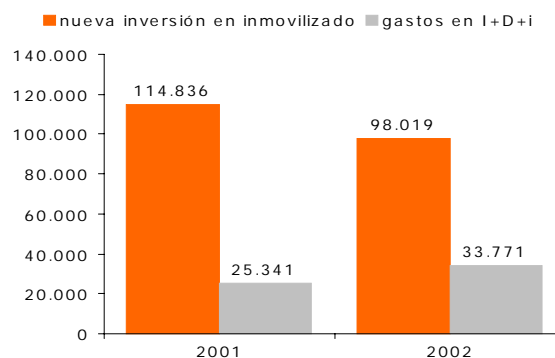
Evolución del empleo de 2002 respecto de 2001



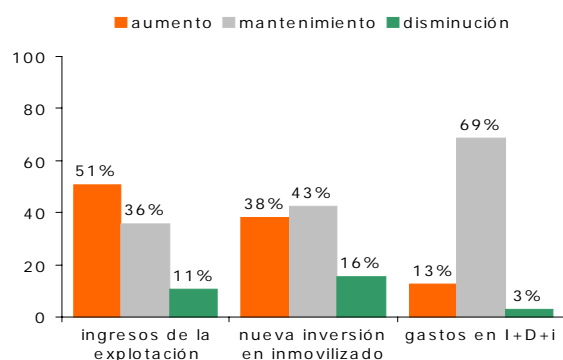
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



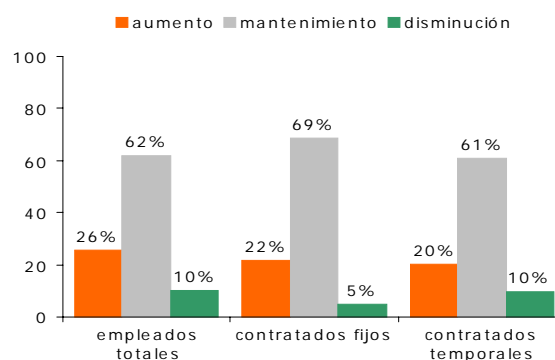
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y de gastos en I+D+i (euros)



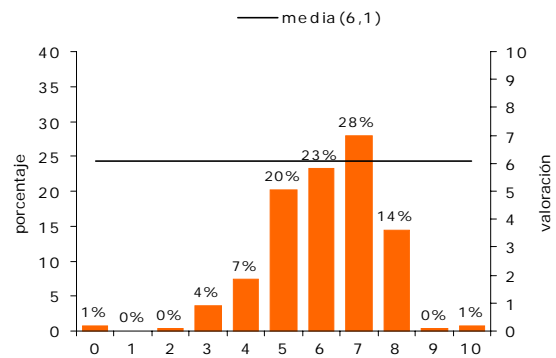
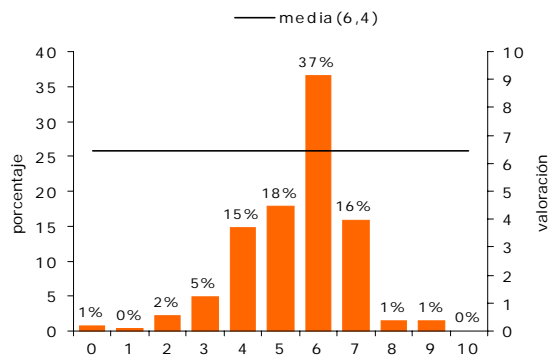
Tendencia de Ingresos de Explotación, nuevas Inversiones en Inmovilizado y Gastos de I+D+i para el año 2003



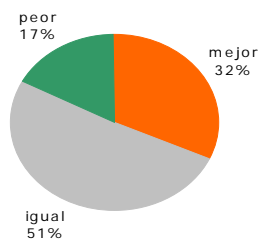
Tendencia del Empleo para el año 2003



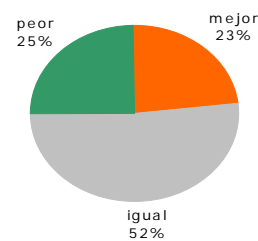
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2003 **Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2002**



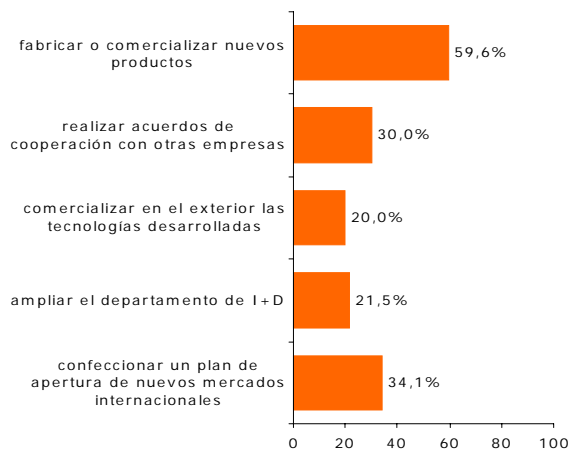
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2002, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2003 es:



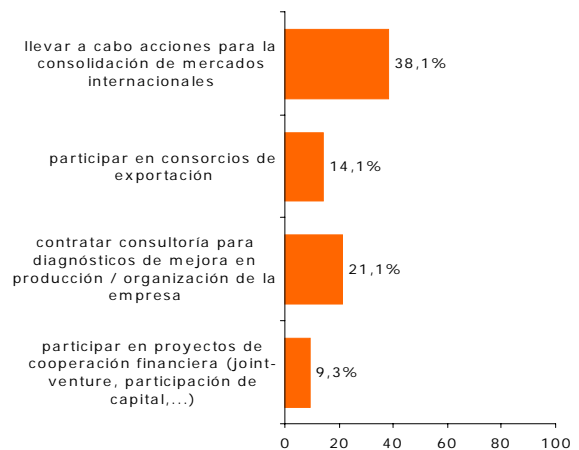
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2001, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2002 es:



Previsiones para el año 2003

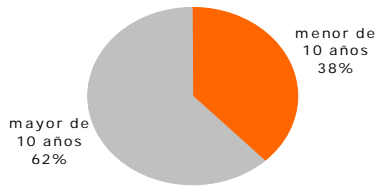


Previsiones para el año 2003 continuación

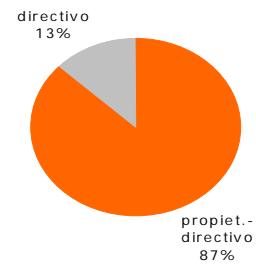


Datos Generales

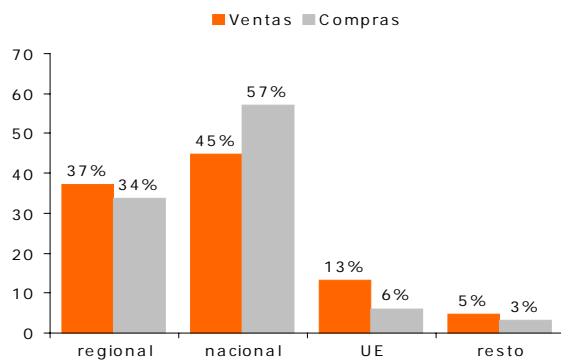
Empresas según antigüedad



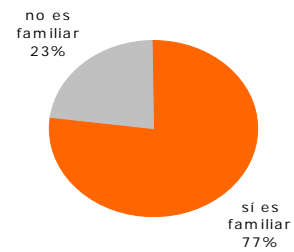
En la empresa el Gerente es:



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

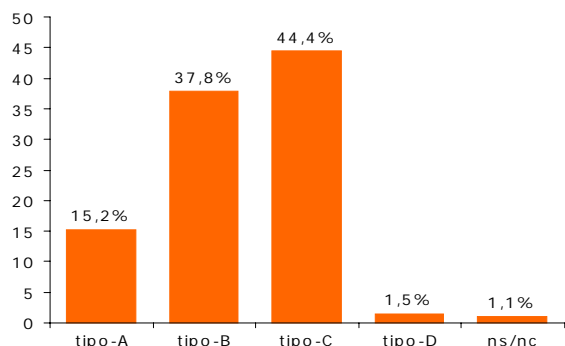


El control mayoritario de su empresa es familiar



Aspectos de Estrategia y Cultura Empresarial

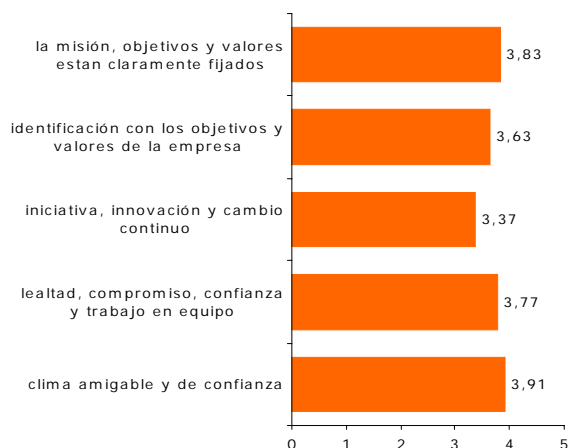
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en



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

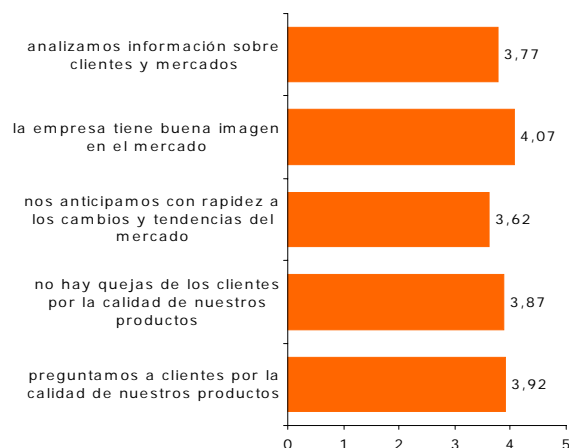
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la cultura empresarial (1)



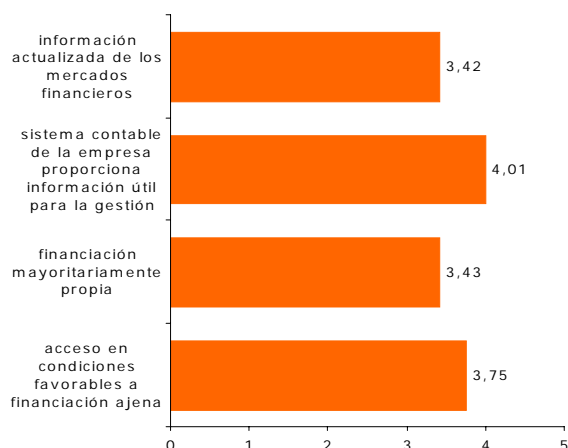
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



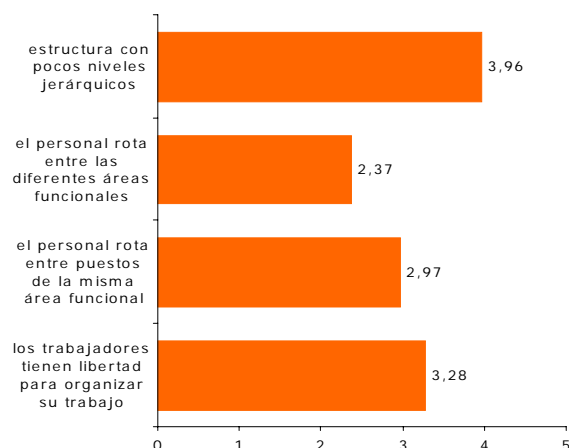
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

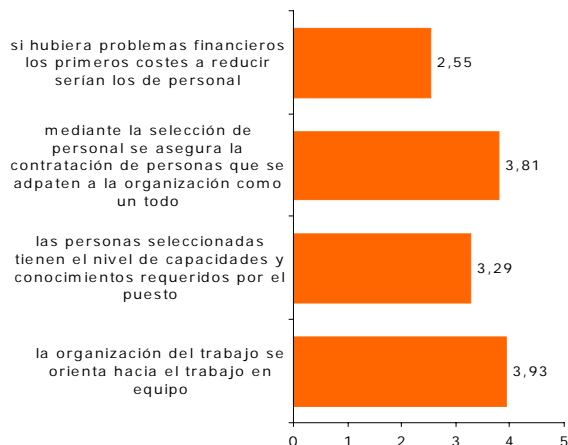
Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la estructura organizativa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

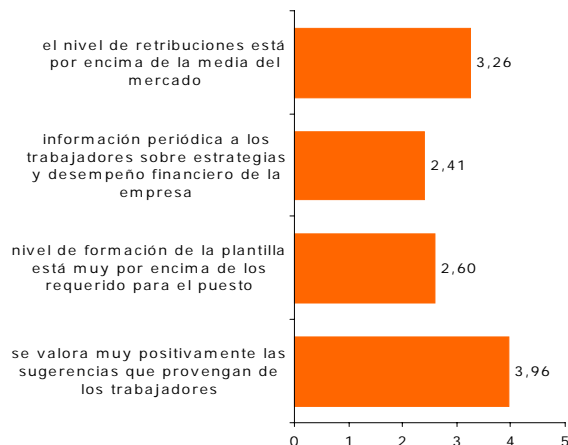
Recursos Humanos

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1) continuación



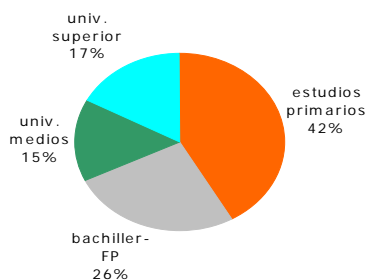
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las habilidades de los máximos responsables (1)



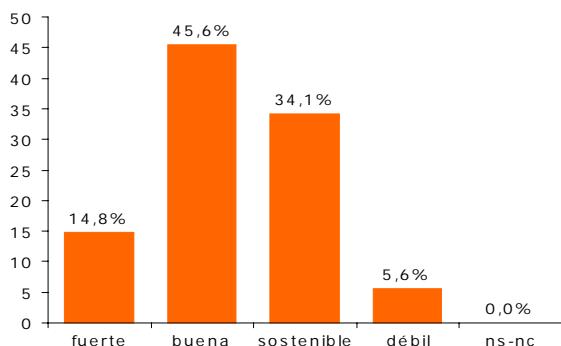
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



Tecnología, Innovación y Calidad

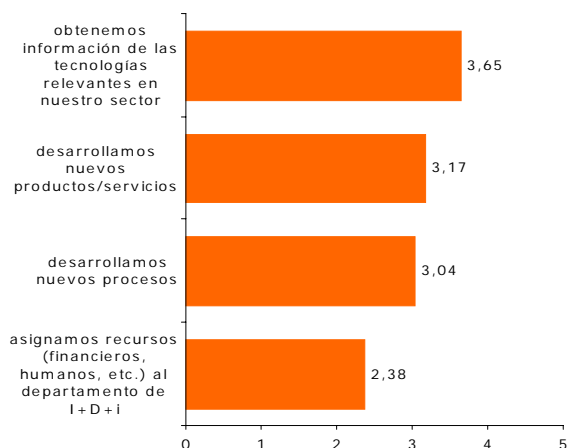
La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



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

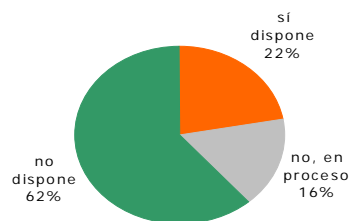
- fuerte:** Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- buena:** La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- sostenible:** La tecnología que utilizamos es la misma 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las innovación en la empresa (1)

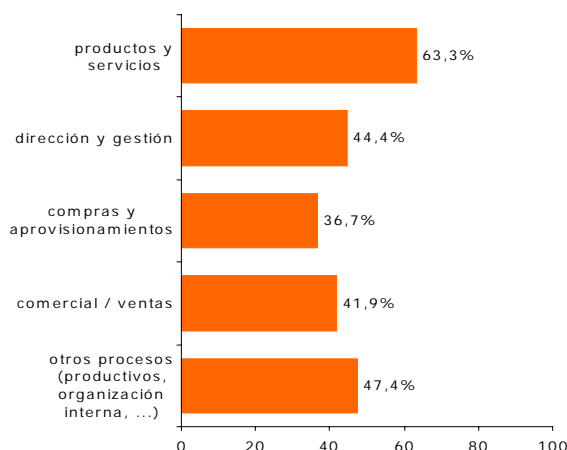


(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

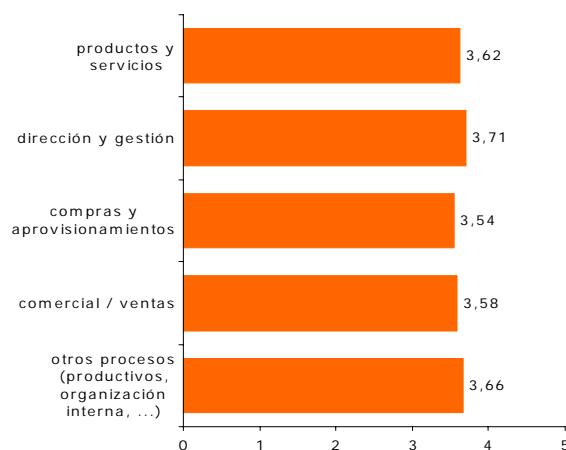
Dispone de certificación de calidad



Porcentaje de empresas que han efectuado innovaciones en los dos últimos años en...



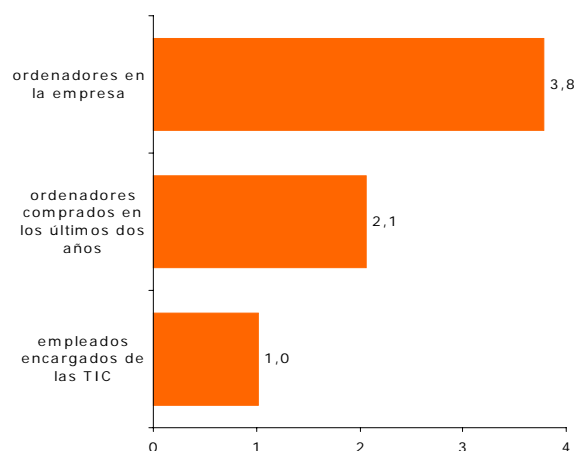
Grado de importancia de dichas innovaciones (1)



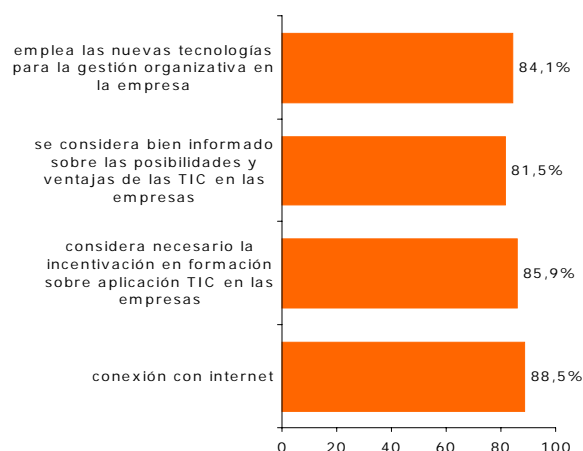
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

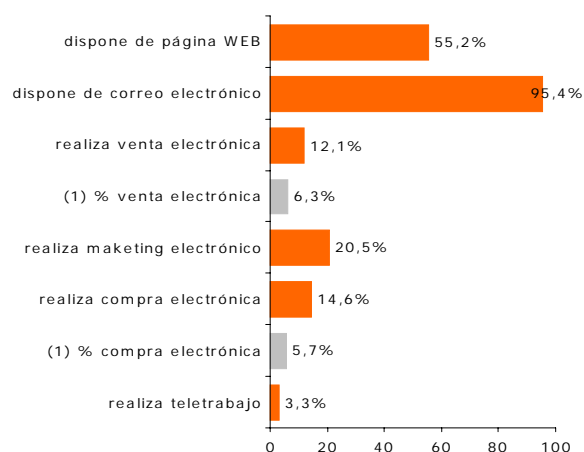
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) promedio



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

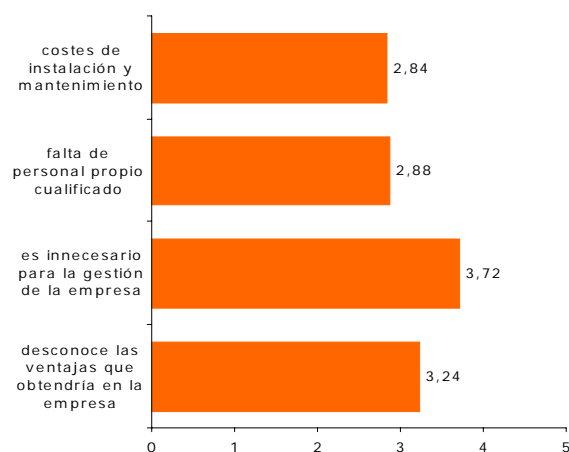


Respecto de las empresas que tienen conexión con internet



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

Respecto de las empresas que no tienen conexión con internet (1)

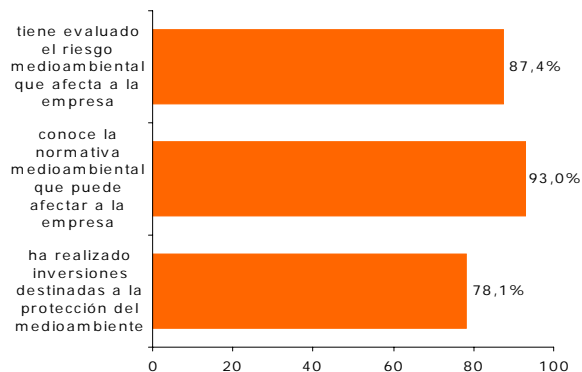


(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Medioambiente

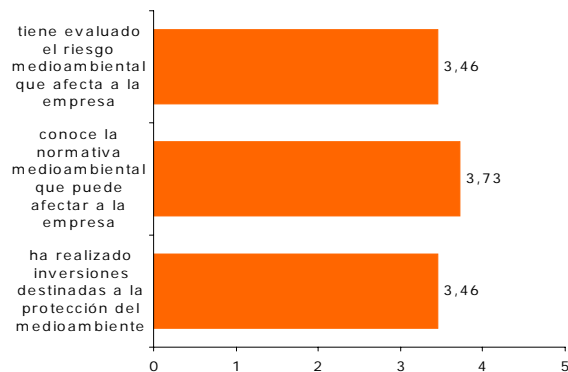
En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente

(porcentaje de empresas que realizan actuaciones)



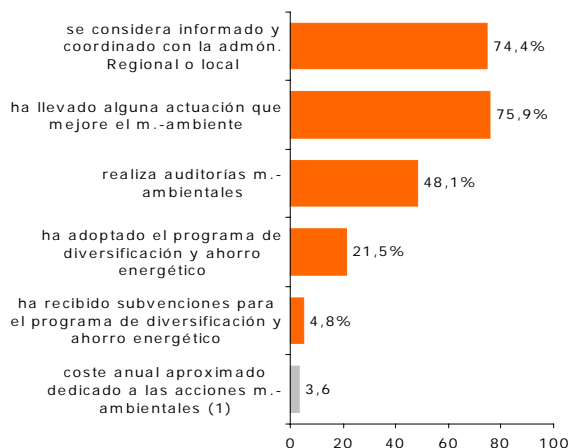
En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (1)

(valoración de dichas actuaciones)



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

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (continuación)



(1) miles de euros

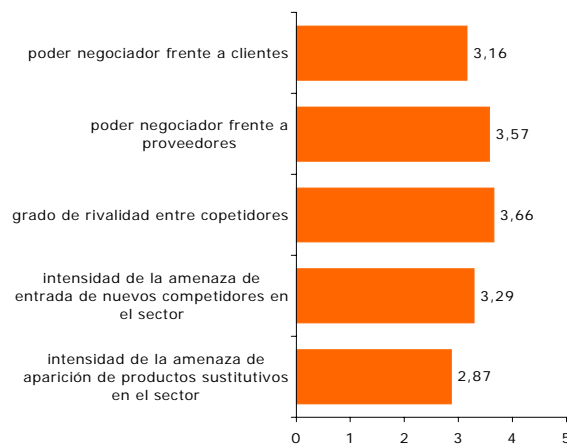
Posición respecto de la competencia y entorno competitivo

En los dos últimos años, cómo califica la evolución de los siguientes indicadores de la empresa con respecto a las empresas de la competencia (1)



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

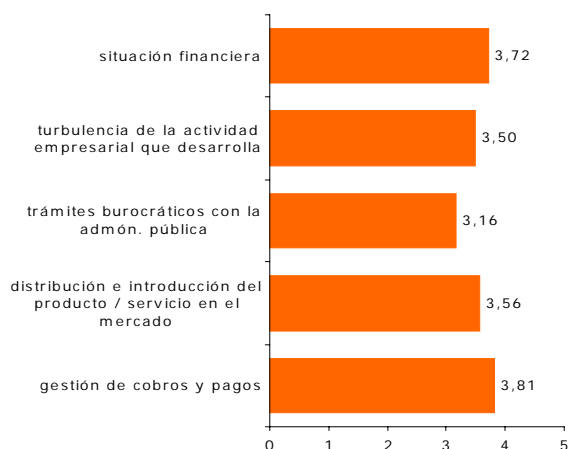
Evaluación de las siguientes variables relacionadas con el entorno competitivo de la empresa (1)



(1) Valor 1: muy débil; valor 5: muy fuerte

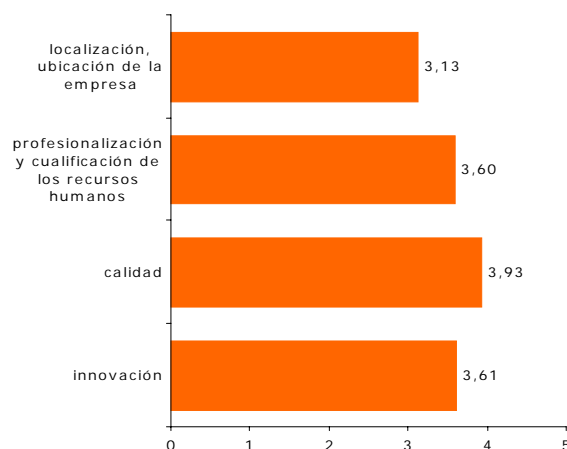
Problemas a los que se enfrenta la empresa

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1)



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

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1) continuación

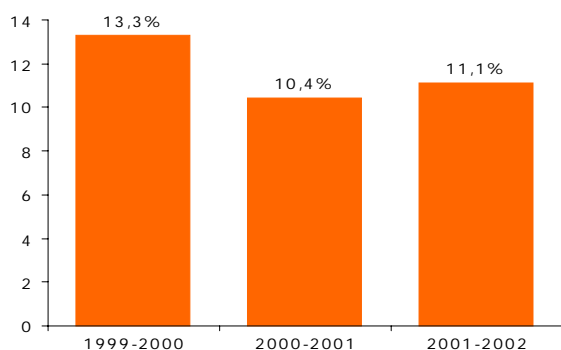


(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

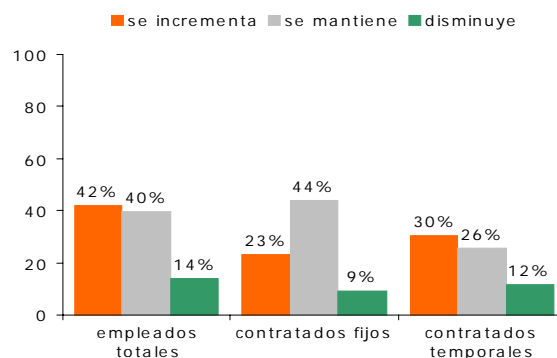
5. CONSTRUCCIÓN

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

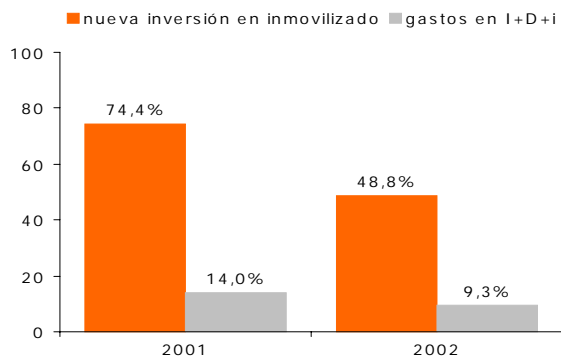
Tasas de variación de los ingresos de explotación



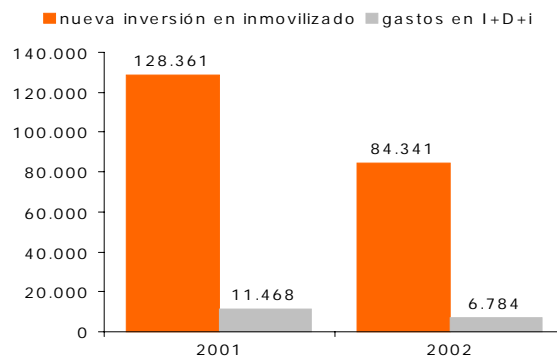
Evolución del empleo de 2002 respecto de 2001



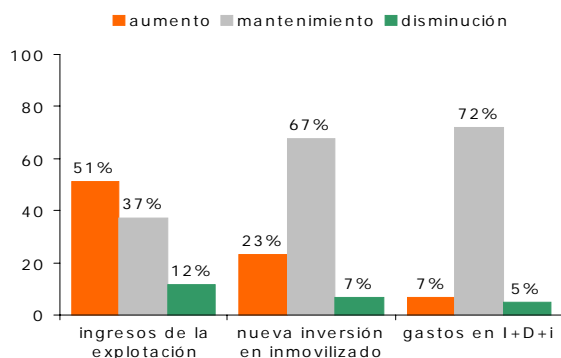
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



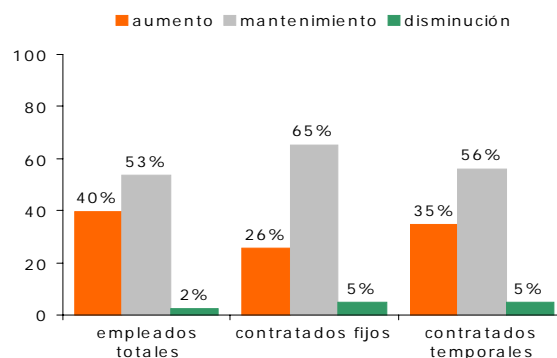
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y de gastos en I+D+i (euros)



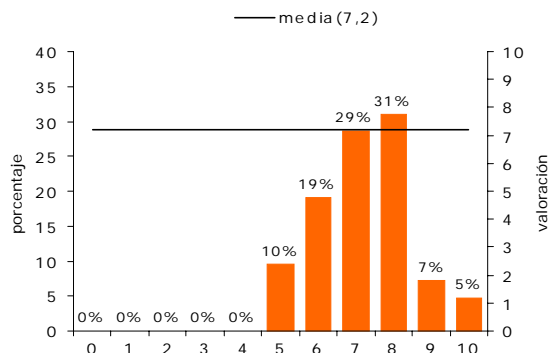
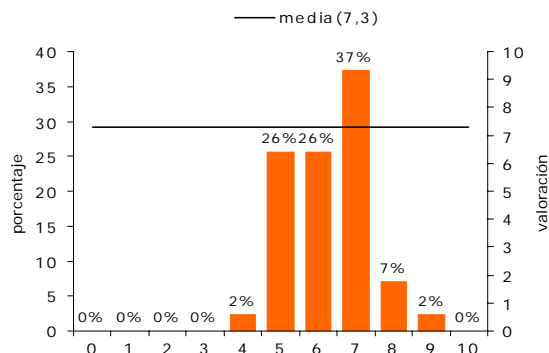
Tendencia de Ingresos de Explotación, nuevas Inversiones en Inmovilizado y Gastos de I+D+i para el año 2003



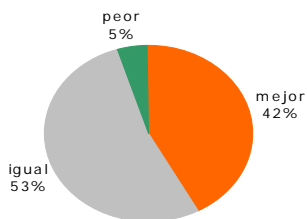
Tendencia del Empleo para el año 2003



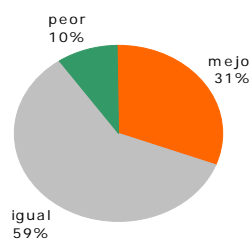
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2003 **Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2002**



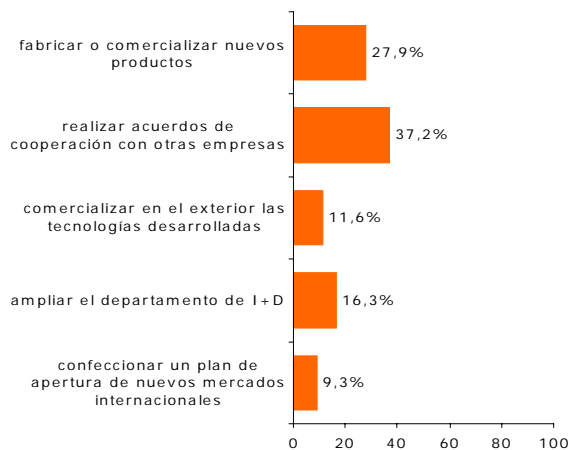
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2002, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2003 es:



Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2001, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2002 es:



Previsiones para el año 2003

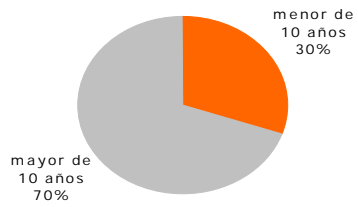


Previsiones para el año 2003 continuación

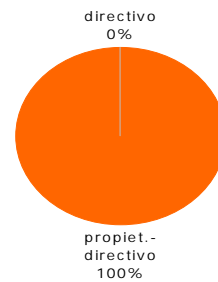


Datos Generales

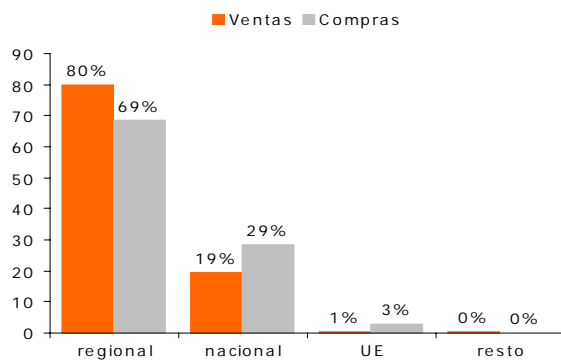
Empresas según antigüedad



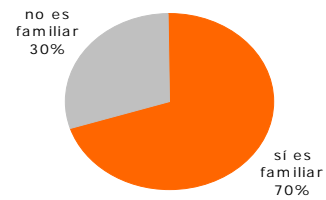
En la empresa el Gerente es:



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

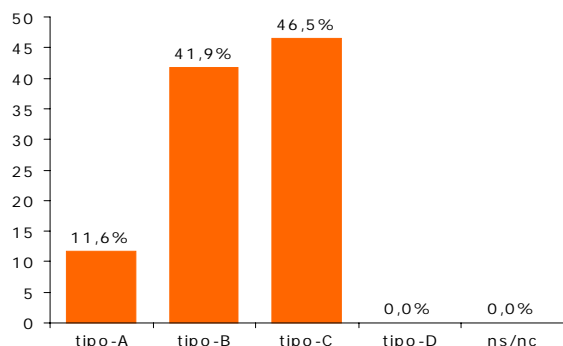


El control mayoritario de su empresa es familiar



Aspectos de Estrategia y Cultura Empresarial

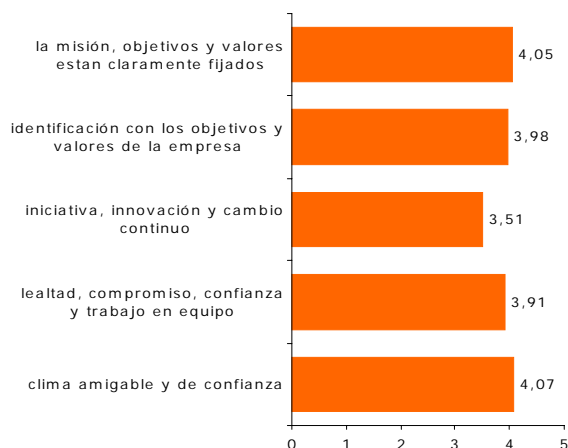
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años se clasificaría la empresa en



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

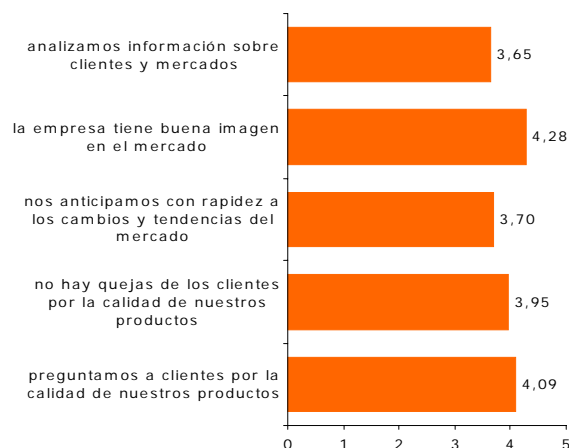
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la cultura empresarial (1)



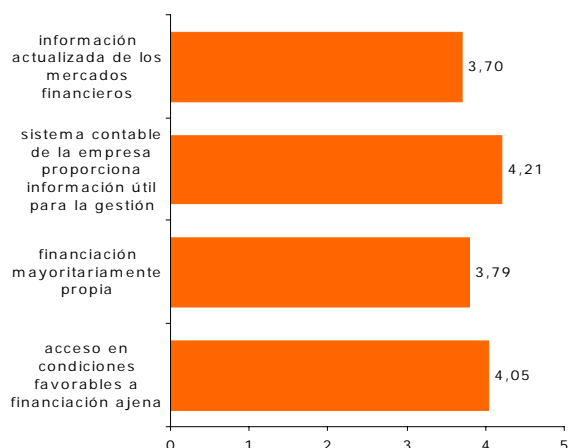
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



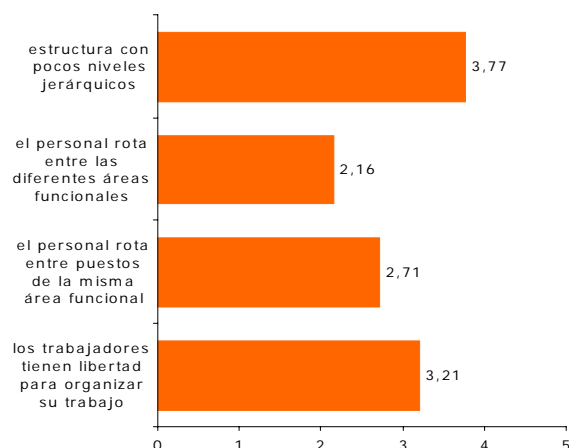
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

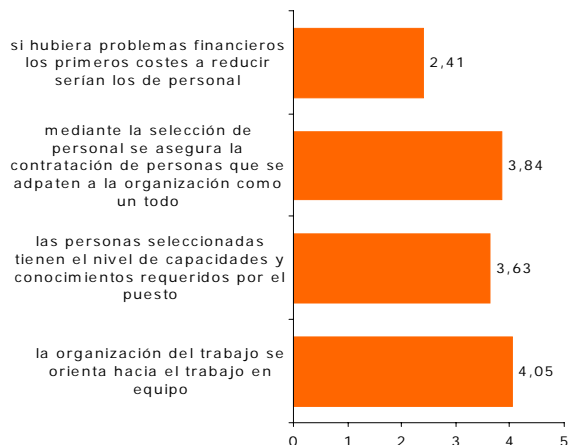
Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la estructura organizativa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

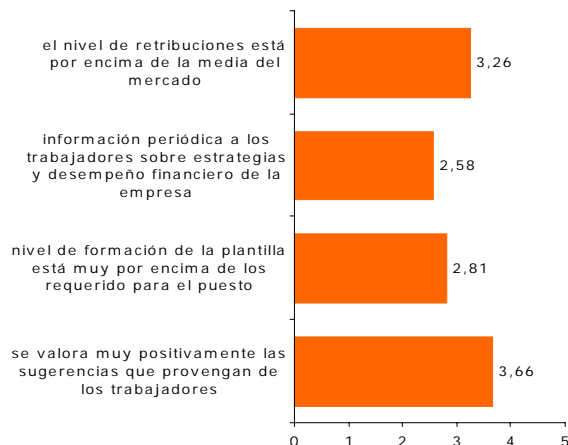
Recursos Humanos

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1) continuación



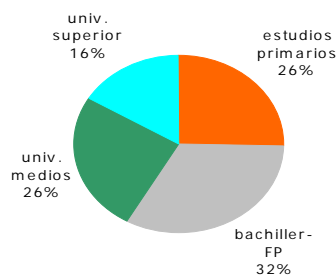
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las habilidades de los máximos responsables (1)



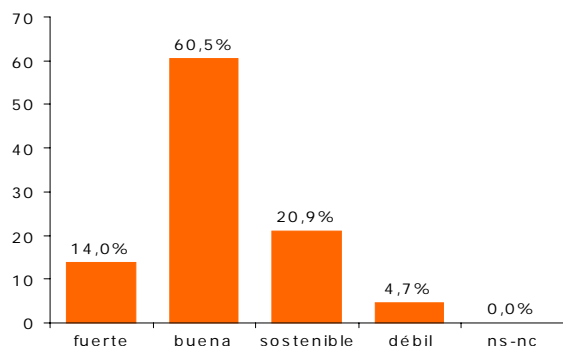
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



Tecnología, Innovación y Calidad

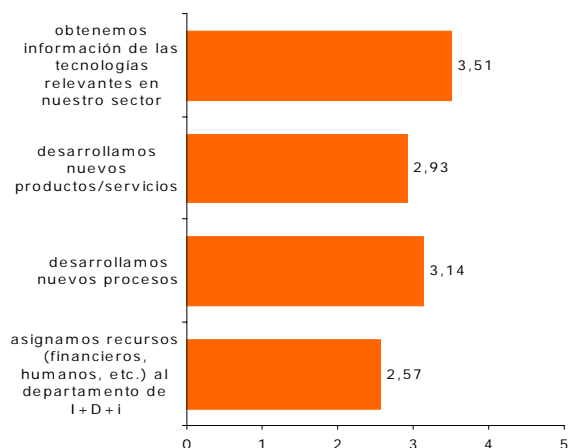
La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



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

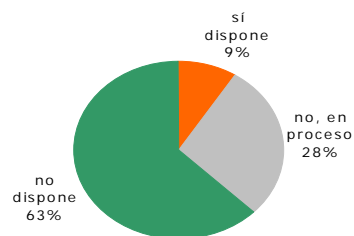
- fuerte:** Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- buena:** La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- sostenible:** La tecnología que utilizamos es la misma 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las innovación en la empresa (1)

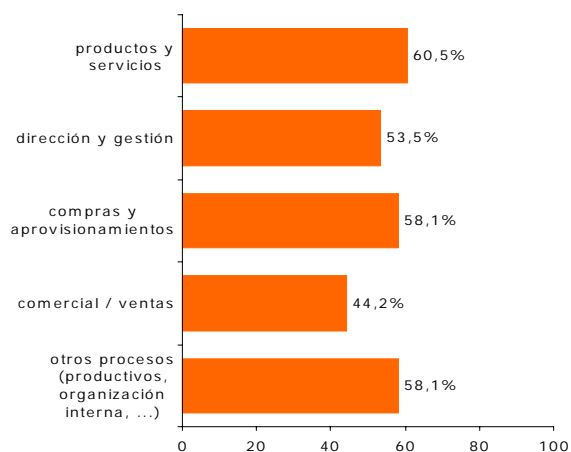


(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

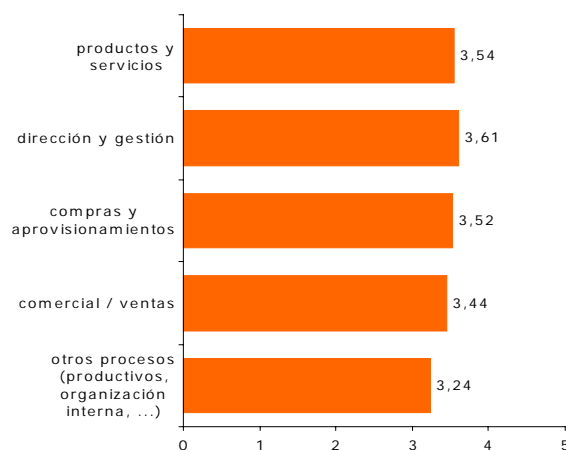
Dispone de certificación de calidad



Porcentaje de empresas que han efectuado innovaciones en los dos últimos años en...



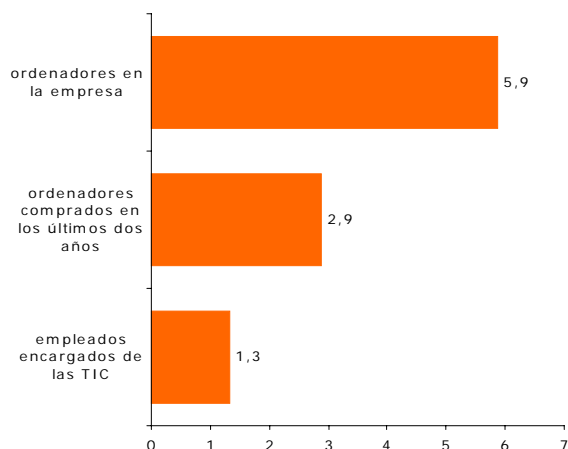
Grado de importancia de dichas innovaciones (1)



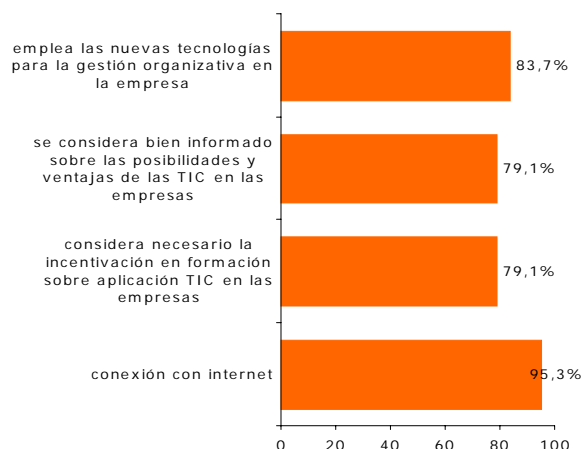
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

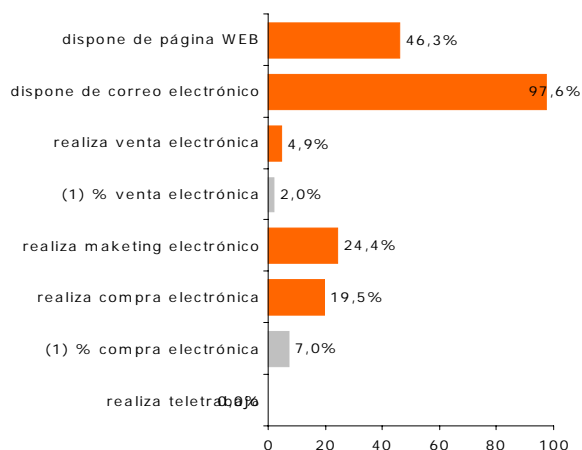
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) promedio



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

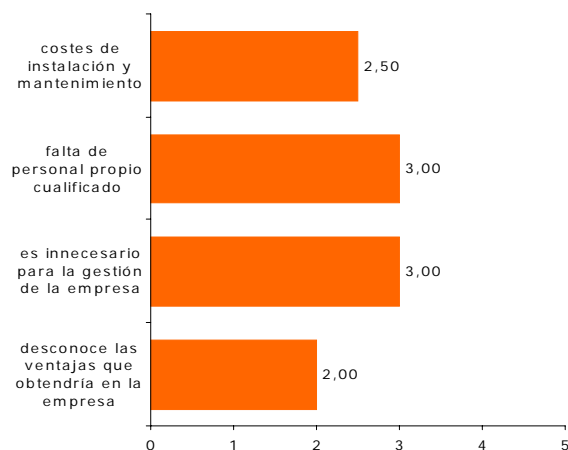


Respecto de las empresas que tienen conexión con internet



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

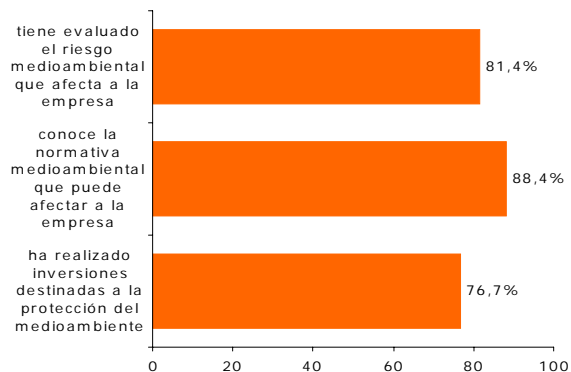
Respecto de las empresas que no tienen conexión con internet (1)



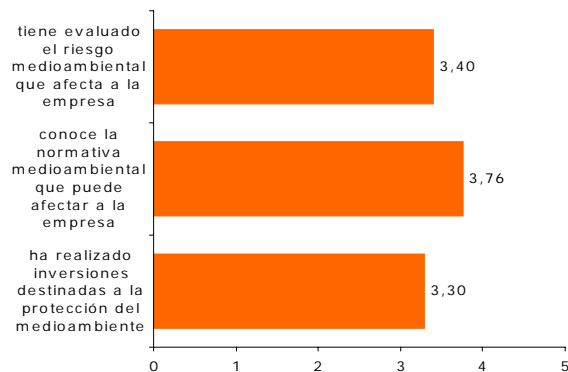
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Medioambiente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente
(porcentaje de empresas que realizan actuaciones)

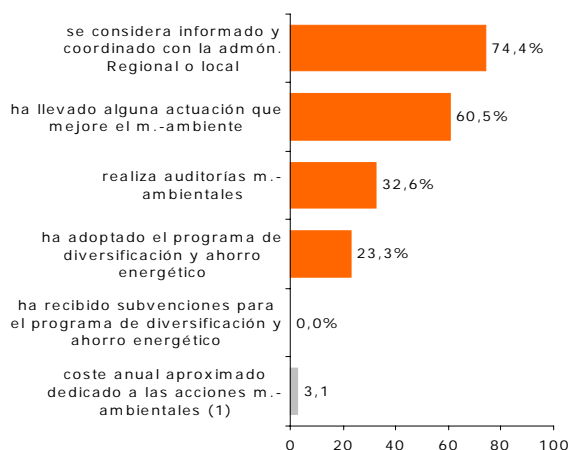


En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (1)
(valoración de dichas actuaciones)



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

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (continuación)



(1) miles de euros

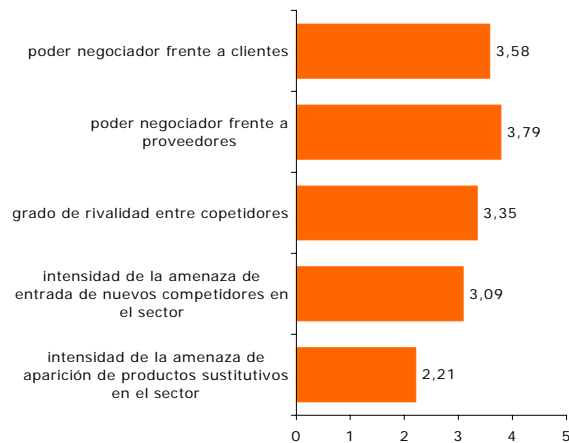
Posición respecto de la competencia y entorno competitivo

En los dos últimos años, cómo califica la evolución de los siguientes indicadores de la empresa con respecto a las empresas de la competencia (1)



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

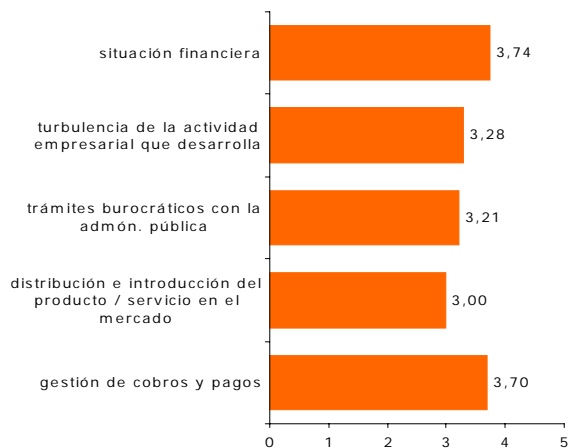
Evaluación de las siguientes variables relacionadas con el entorno competitivo de la empresa (1)



(1) Valor 1: muy débil; valor 5: muy fuerte

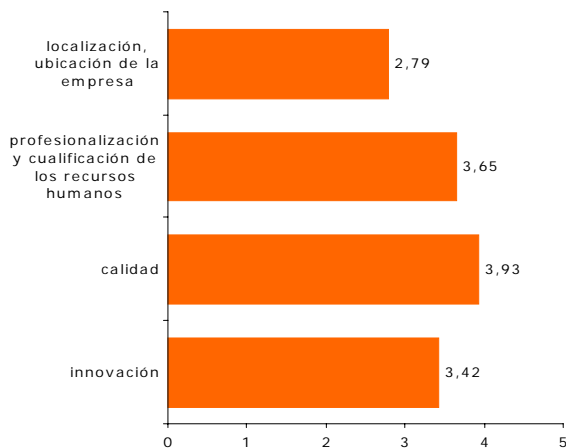
Problemas a los que se enfrenta la empresa

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1)



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

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1) continuación

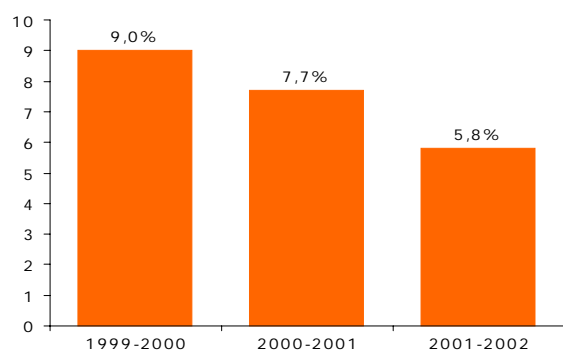


(1) Valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

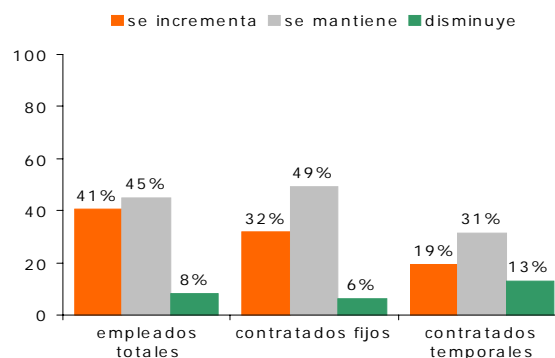
6. SERVICIOS

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

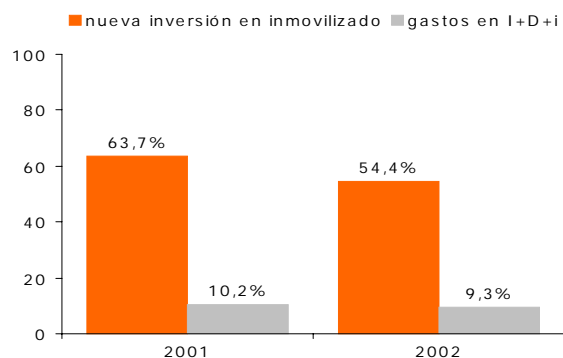
Tasas de variación de los ingresos de explotación



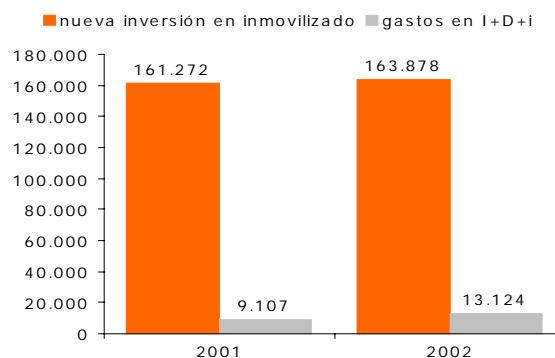
Evolución del empleo de 2002 respecto de 2001



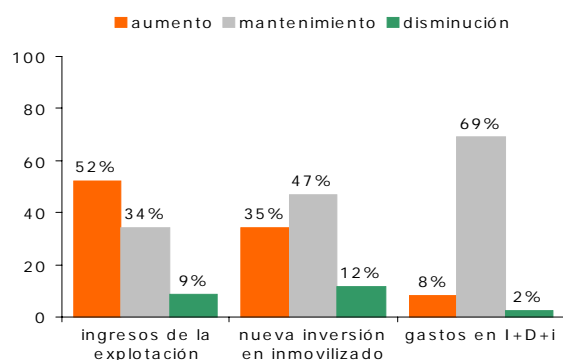
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



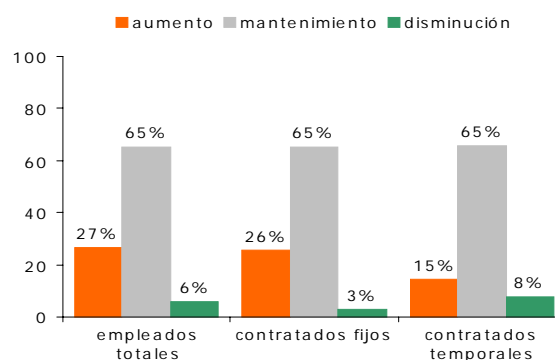
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y de gastos en I+D+i (euros)



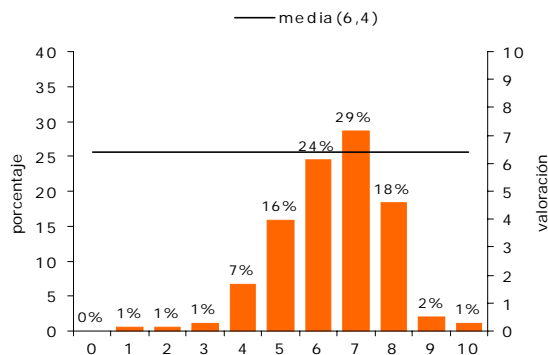
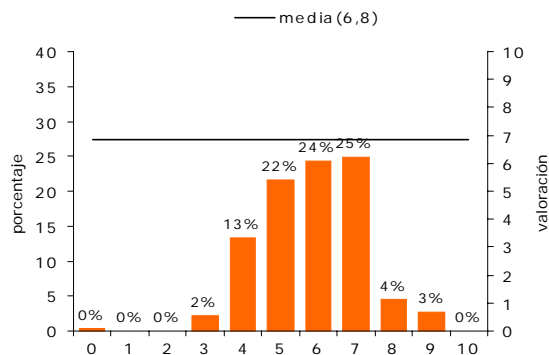
Tendencia de Ingresos de Explotación, nuevas Inversiones en Inmovilizado y Gastos de I+D+i para el año 2003



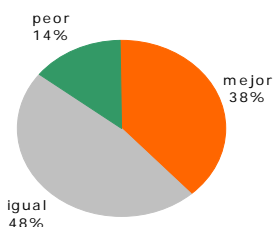
Tendencia del Empleo para el año 2003



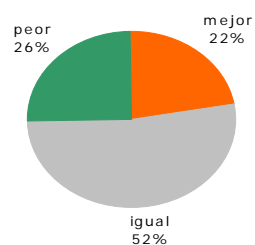
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2003 **Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2002**



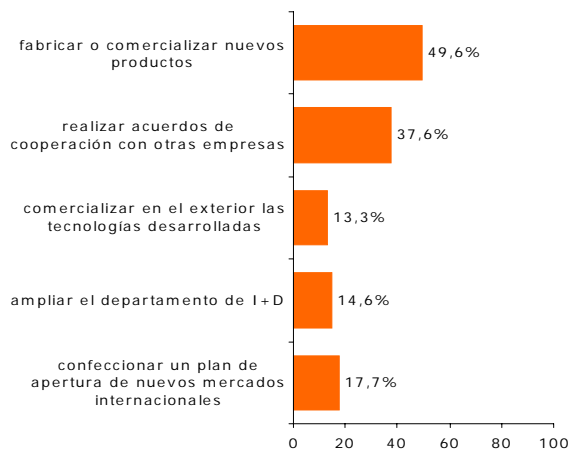
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2002, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2003 es:



Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2001, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2002 es:



Previsiones para el año 2003

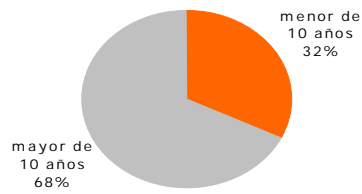


Previsiones para el año 2003 continuación

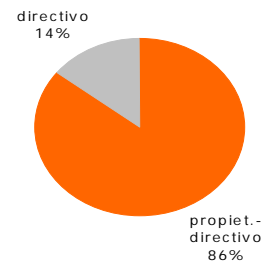


Datos Generales

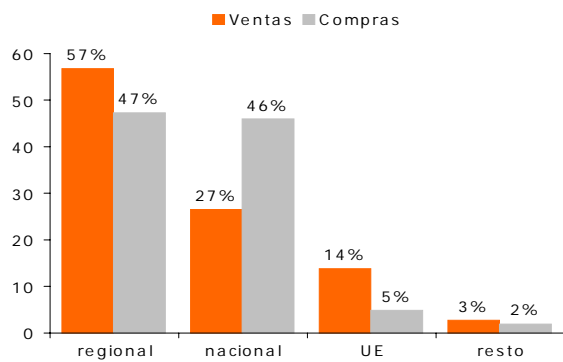
Empresas según antigüedad



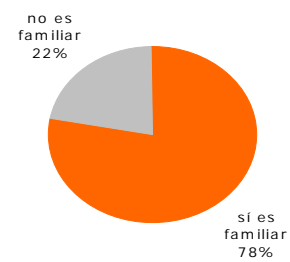
En la empresa el Gerente es:



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

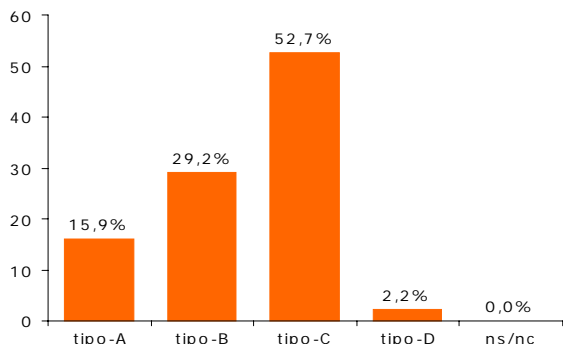


El control mayoritario de su empresa es familiar



Aspectos de Estrategia y Cultura Empresarial

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)

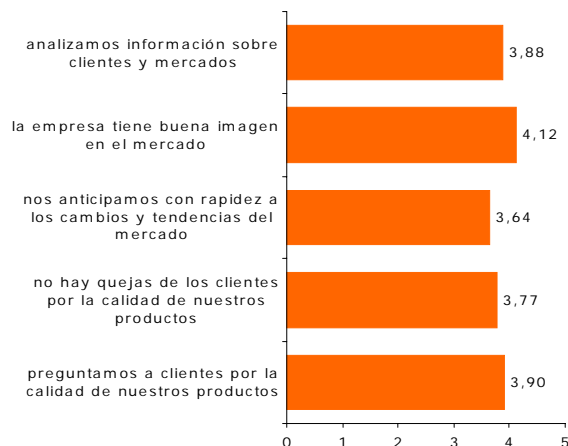
- Tipo-A Exploradora:** Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito
- Tipo-B Analizadora:** Mantiene una base relativamente estable de productos 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la cultura empresarial (1)



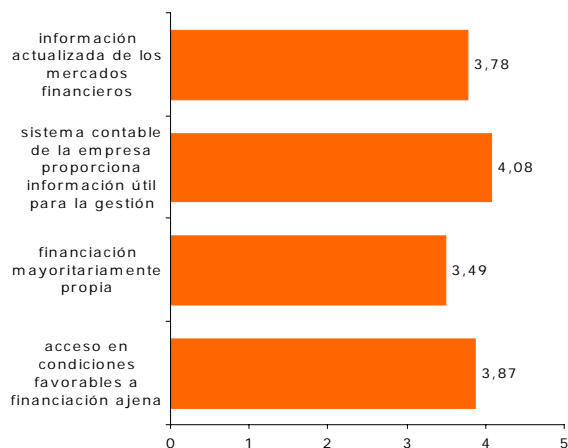
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



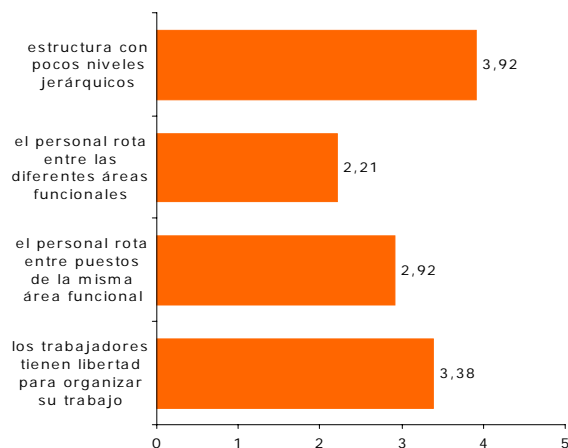
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en la empresa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

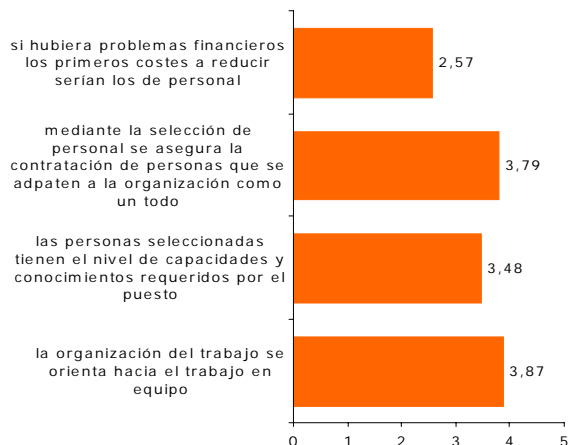
Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la estructura organizativa (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

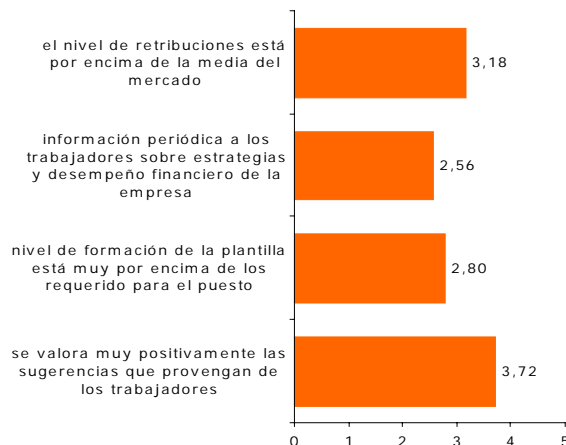
Recursos Humanos

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1)



(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con la gestión y dirección de los recursos humanos (1) continuación



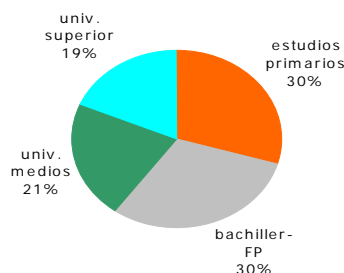
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las habilidades de los máximos responsables (1)



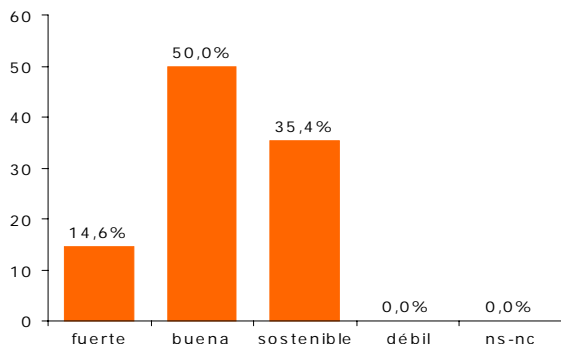
(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



Tecnología, Innovación y Calidad

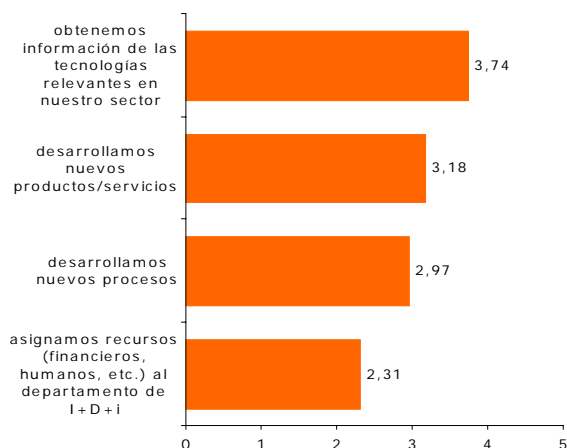
La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



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

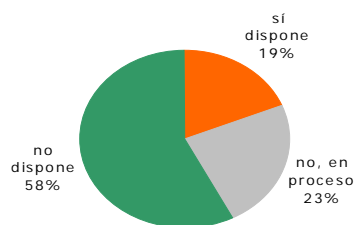
- fuerte:** Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- buena:** La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- sostenible:** La tecnología que utilizamos es la misma 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

Grado de acuerdo con los siguientes factores relacionados con las innovación en la empresa (1)

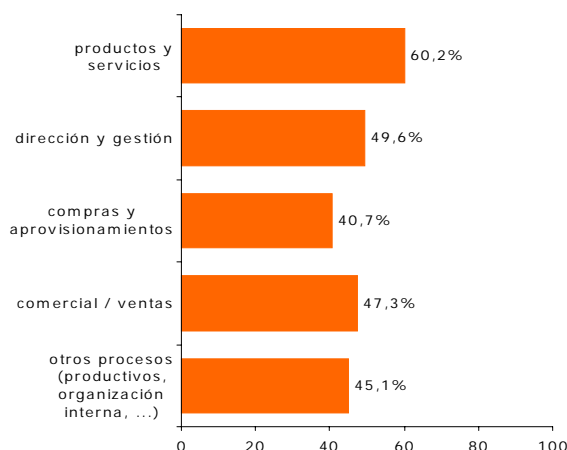


(1) Valor 1: totalmente en desacuerdo; valor 5: totalmente de acuerdo

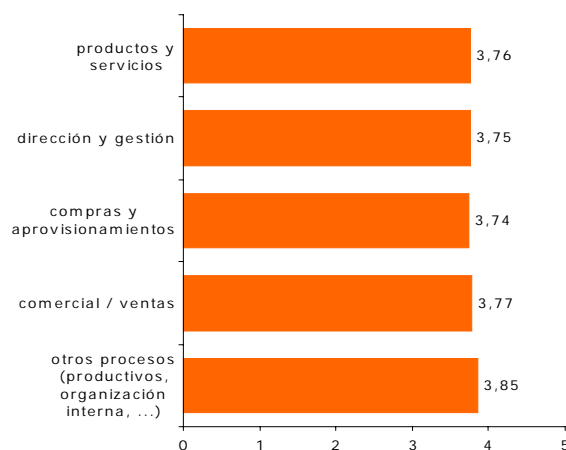
Dispone de certificación de calidad



Porcentaje de empresas que han efectuado innovaciones en los dos últimos años en...



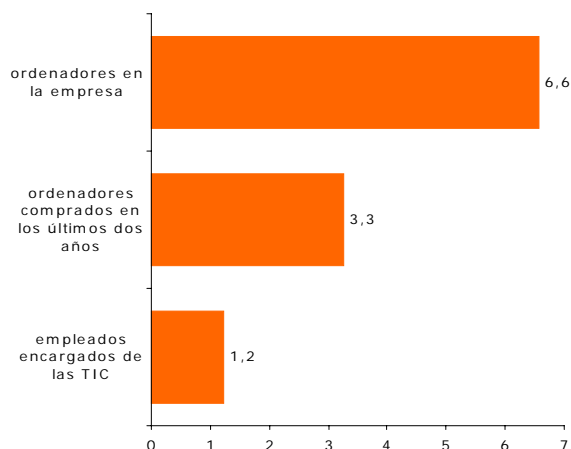
Grado de importancia de dichas innovaciones (1)



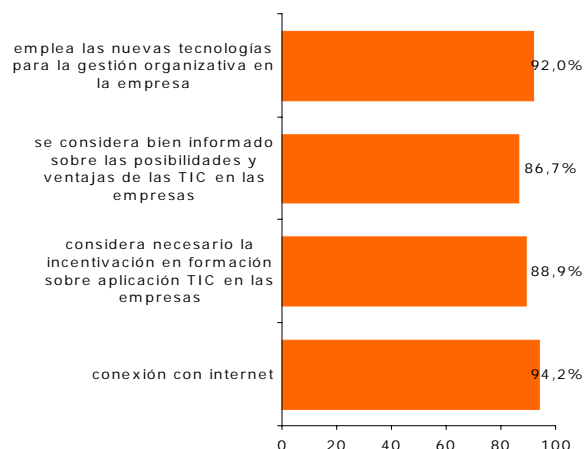
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

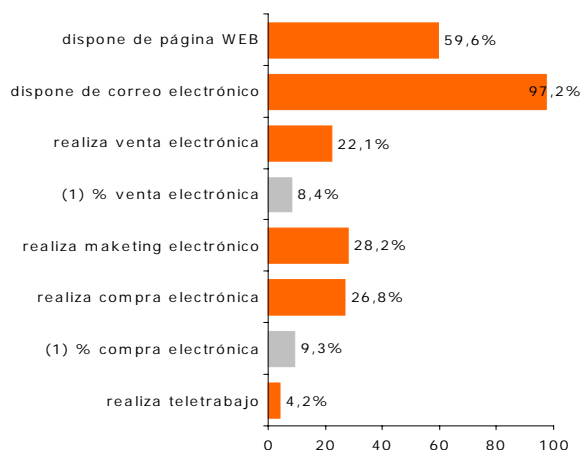
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) promedio



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

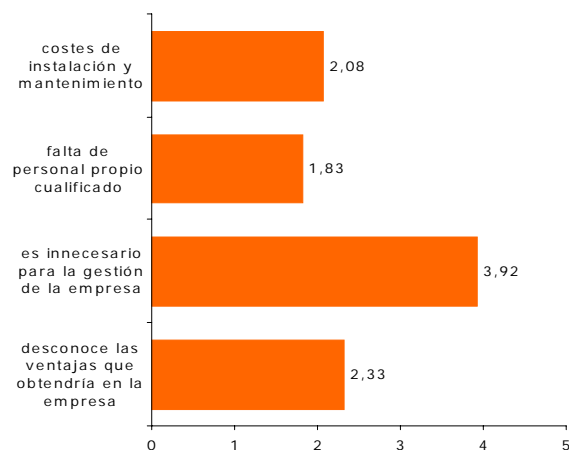


Respecto de las empresas que tienen conexión con internet



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

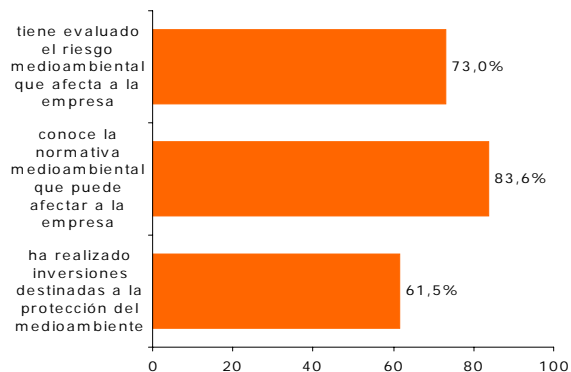
Respecto de las empresas que no tienen conexión con internet (1)



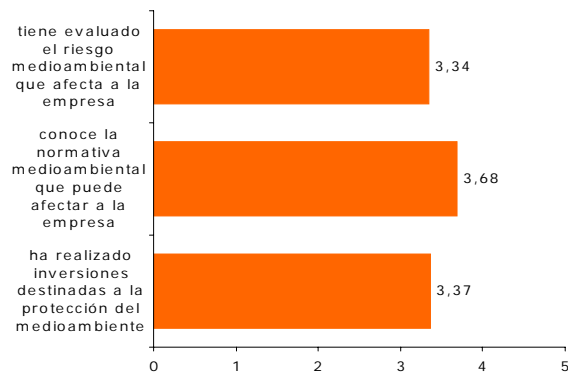
(1) Valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Medioambiente

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente
(porcentaje de empresas que realizan actuaciones)

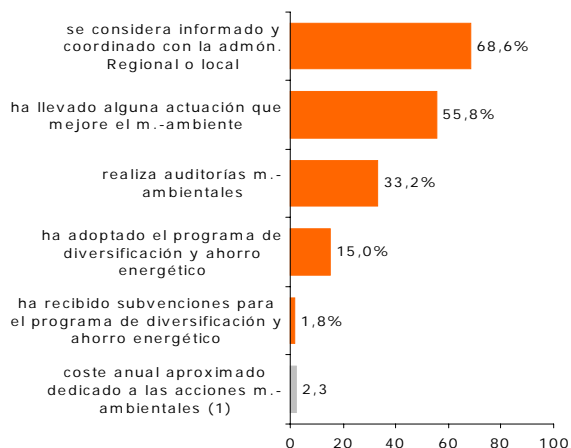


En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (1)
(valoración de dichas actuaciones)



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

En relación a las actuaciones de la empresa con el medioambiente (continuación)



(1) miles de euros

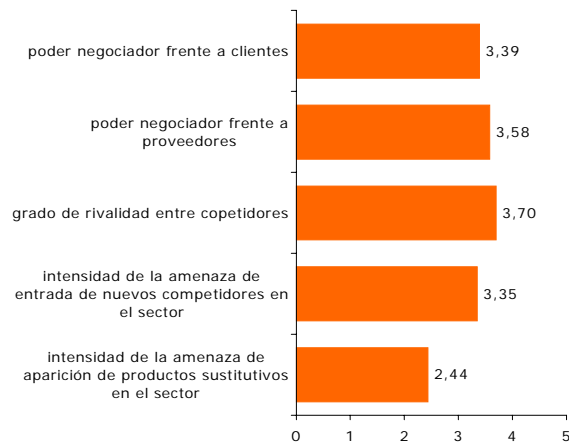
Posición respecto de la competencia y entorno competitivo

En los dos últimos años, cómo califica la evolución de los siguientes indicadores de la empresa con respecto a las empresas de la competencia (1)



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

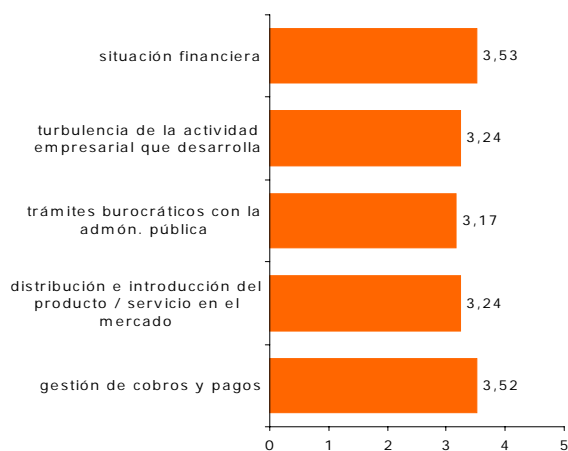
Evaluación de las siguientes variables relacionadas con el entorno competitivo de la empresa (1)



(1) Valor 1: muy débil; valor 5: muy fuerte

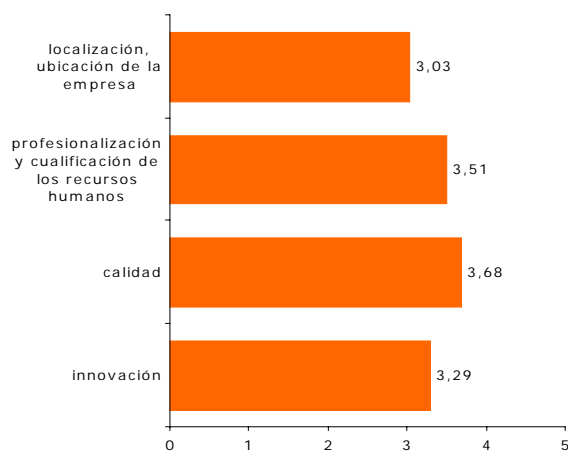
Problemas a los que se enfrenta la empresa

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1)



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

Grado de importancia que tiene en la empresa problemas relacionados con... (1) continuación



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

7. CONCLUSIONES

Crecimiento económico

- El crecimiento de las ventas de las empresas de la Región en 2002 se estima en un 6,5%, en términos nominales, lo que supondría en valores reales, una vez descontada la inflación, una tasa del 2,4% de incremento con respecto a las ventas del año anterior.
- Si usamos como base homogénea de comparación los datos de los anteriores barómetros tendríamos un crecimiento del 4,7% en 2000, del 4,8 en 2001 y el ya indicado del 2,4% en 2002.
- Estos datos deben ser considerados en un escenario internacional de marcado estancamiento. Así, el crecimiento real del PIB en el 2002 ha sido del 2% en España, del 1% en la Unión Europea y del 0,8% en la Zona Euro. De esta forma la economía de la Región se mantiene en una fase expansiva que, aunque más sostenida, sigue siendo más dinámica que su entorno inmediato. En este sentido, no debemos olvidar que la Región de Murcia, con un incremento acumulado durante el periodo 1995-2002 del 32,6% ha sido la comunidad autónoma con mayor crecimiento del PIB. En ese mismo periodo la economía española creció un 26,4%, la Europa de los quince un 17% y los países de la Euro Zona un 16,2%.
- Respecto al tamaño y antigüedad de la empresa se mantienen, en general, los comportamientos de ejercicios anteriores. Las empresas jóvenes crecen más que las antiguas y las grandes más que las pequeñas. No obstante, el grupo de empresas jóvenes es el más afectado en términos de crecimiento, particularmente las jóvenes y pequeñas empresas que en el año 2000 obtenían una tasa del 7,7%, en 2001 del 5,9% y en 2002 sólo un 1,7%. Estos resultados denotan una vez más el mayor grado de exposición de las pequeñas y jóvenes empresas.
- Por comarcas, los mejores resultados se alcanzan en la “Vega del Segura” y “Comarca de Murcia”, siendo esta última la que ha mostrado un comportamiento más sostenido durante los últimos años. Los peores resultados corresponderían al “Valle del Guadalentín” con un crecimiento real del 0,2%. Por otro lado, es destacable la mejoría experimentada en las empresas ubicadas en el “Altiplano”.
- La Industria alcanza en 2002 un crecimiento real del 1,2%. La presencia de este sector en los mercados nacionales y extranjeros le ha supuesto una mayor dependencia de los ciclos económicos globales. Así, sólo el 23,8% de la empresas industriales se dedican estrictamente a los mercados regionales (una media del 97% de sus ventas se realizan en la región de Murcia). Un 38,6% de la empresas tienen a España como mercado principal (las ventas nacionales son un 69,8% del total). Finalmente, para el 37,6% restante de empresas, el mercado nacional absorbe una media del 46,5% de sus ventas y el exterior un 40,7%.
- En el sector de la Construcción se estima un crecimiento medio, en valores constantes, del 6,8%. Aunque se continúa en una fase de amortiguación progresiva del crecimiento, se sigue manteniendo una tasa muy superior a la media regional. No deja de ser lógico, por otro lado, que este sector vaya normalizando las altas tasas de crecimiento experimentadas en años anteriores al verse favorecido por factores coyunturales que lo beneficiaron especialmente: la bonanza económica general y del empleo en particular, la drástica reducción de los tipos de interés del mercado hipotecario y la afloración de capitales a raíz de la entrada del euro.
- Los Servicios tienen un comportamiento similar a la Industria. De un crecimiento del 4,9% en 2001 pasan al 1,7% en 2002. En este sector los menores incrementos en ventas se producen en aquellas empresas que se fundamentan en la demanda regional y nacional. Las empresas eminentemente exportadoras consiguen alcanzar una tasa media de incremento del 3,5%.

- Si consideramos las actividades de servicios, sólo “Transportes y Actividades anexas” se separa significativamente del resto al alcanzar un crecimiento medio del 4,9%. El peor resultado corresponde a “Comercio al por Mayor”.
- Finalmente, destaca que tanto en Industria como en Construcción y Servicios, las empresas que disponen de una posición tecnológica “Fuerte-Buena” son las consiguen crecimientos más elevados. Además, si este factor se combina con una apuesta por la calidad el diferencial de crecimiento se amplía considerablemente. La incorporación plena en la cultura empresarial de la necesidad de disponer de una tecnología adecuada y de incorporar el concepto de calidad como elemento de diferenciación competitiva creemos es indispensable si se desea asegurar un crecimiento sostenido a largo plazo.

Industria

- El 31,8% de las empresas industriales de la región consideran que el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad y comparando con 2002 ha mejorado. El 50,9% opina que es igual y el 17,2% que es peor. Las empresas con una percepción más favorable de su entorno son las de mayor tamaño y mayor antigüedad. En general los empresarios consideran que el clima empresarial en el que desenvuelven su actividad en el 2003 es más favorable que el año anterior.
- La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial en 2003 es de 6,43 puntos sobre un total de 10. En 2002 esta valoración fue de 6,1.
- Las expectativas empresariales en crecimiento de ventas y empleo para el año 2003 son positivas para el sector industrial y más favorables que las del año anterior. El 50,7% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas. El 21,9% de las empresas opinan que aumentarán el empleo contratado fijo y el 20,4% aumentará el empleo contratado temporal. Y el 38,1% de las empresas industriales señalan que incrementarán las inversiones en inmovilizados.
- El 59,6% de las empresas industriales de la región tienen previsto durante el 2003 fabricar o comercializar nuevos productos. El 38,1% llevar a cabo acciones para la consolidación de mercados internacionales, el 34,1% pretenden confeccionar un plan de comercialización para la apertura de nuevos mercados internacionales. Sin embargo, acciones como ampliar el departamento de I+D o comercializar en el exterior las tecnologías desarrolladas, tan solo lo realizarán el 20% de las empresas. Por otra parte, el 21,1% de las empresas contratará acciones de consultoría para el diagnóstico de la empresa y el 9,3% participará en proyectos de cooperación financiera.
- Casi la mitad de las empresas (el 44,4%) industriales de la Región adoptaron una estrategia defensiva, ofrecen un conjunto estable de productos y no están interesadas en la modificación de los mismos. El 37,8% sigue una estrategia analizadora, tratan de buscar un equilibrio entre el mantenimiento de los productos actuales y la introducción selectiva de nuevos productos. El 15,2% sigue una estrategia exploradora, lo que significa que tratan de ser los primeros del mercado introduciendo cambios y mejoras sustanciales tanto en los productos como en los mercados en los que operan. Este porcentaje cabe calificarlo como de debilidad de la industria regional, pues son muchas las empresas que siguen una estrategia defensiva, y muy reducido el número de exploradoras.

- Son las empresas más grandes las que en mayor porcentaje siguen una estrategia exploradora, mientras que las más pequeñas adoptan una estrategia defensiva, hecho que puede ser calificado como normal, si se tiene en cuenta que para ser innovador y dirigirse con nuevos productos a nuevos mercados, se precisa de una cierta estructura y tamaño.
- Por lo que respecta al entorno competitivo, la opinión de las empresas de la industria regional es que existe un elevado grado de rivalidad entre empresas, consideran que tienen un alto poder negociador frente a sus proveedores aunque no es tan importante el poder negociador de las empresas frente a sus clientes.
- Las empresas de la industria regional consideran que están mejor posicionadas respecto de la competencia en lo relativo a satisfacción de los clientes, reputación e imagen de la empresa, satisfacción de sus empleados y posición competitiva general.
- Las empresas industriales afirman estar en una posición menos favorable que los competidores en aspectos como el coste unitario de los productos / servicios, la rentabilidad económica media y la productividad de la mano de obra.
- En lo relativo a la posición tecnológica, hay un 14,8% de las empresas encuestadas que la califican como fuerte, es decir, desarrollan internamente la tecnología que utilizan lo que las sitúa por delante de sus competidores; un 45,6% afirman que su posición tecnológica es buena (opinan que la tecnología adquirida o el uso que se hace de ella las posiciona por delante de la competencia).
- Casi dos tercios de las empresas (63,3%) afirman haber realizado innovaciones en productos, un 44,4% en temas de dirección y gestión, un 41,9% que han innovado en aspectos comerciales y de ventas y un 36,7% que lo han hecho en compras y aprovisionamientos. La importancia media que las empresas otorgan a estos tipos de innovación, sitúan en primer lugar las innovaciones en productos, seguidas por las de dirección y gestión, y las relativas a aspectos comerciales.
- Las empresas de la industria regional tienen interés en contar con información acerca de las tecnologías relevantes en el sector; en lo relativo al desarrollo de nuevos productos y de nuevos procesos, se sitúan en una posición claramente intermedia.
- Las empresas de la industria no asignan suficientes recursos al departamento de I+D, hecho que muestra una clara debilidad.
- El 22,1% de las empresas industriales afirman tener certificación de calidad; un 16,4% que, si bien no cuentan todavía con dicha certificación, están en el proceso previo para su obtención.
- No obstante, todavía existe un 61,5% de empresas que no tienen certificación de calidad ni están en proceso previo a la obtención de la misma. Esto pone de manifiesto que no se ha producido un cambio en la forma de entender el concepto de calidad, todavía se percibe como un coste o como conformidad con unas especificaciones.
- Las empresas del sector industrial presentan fuertes valores culturales compartidos entre todos los individuos que forman la empresa. Todas las empresas de este sector aseguran fijar, de una manera clara, su misión y objetivos; crean un clima amigable y de confianza entre las personas y promueven la lealtad y el compromiso con la empresa, la confianza mutua y el trabajo en equipo.
- Las empresas industriales con sus políticas de recursos humanos apuestan por la participación de los trabajadores en la empresa, el trabajo en equipo, lo que puede permitir un aumento de la flexibilidad e innovación en la empresa, realizan procesos de selección rigurosos que permiten

la entrada de personal que se adapte a las necesidades de la empresa como un todo y dan seguridad en el empleo a sus trabajadores dado que no acudirían a las reducciones de plantilla como solución a los problemas financieros de la empresa.

- Las empresas de la industria regional están dirigidas por directivos que dedican más tiempo y esfuerzo si la situación lo precisa, tienen una amplia experiencia y conocimiento del negocio, buscan constantemente nuevas ideas y oportunidades y saben mantener la calma y ordenan bien las prioridades bajo presión.
- Las empresas de la industria regional se caracterizan por tener una clara orientación al cliente, les preguntan habitualmente para evaluar la calidad de los productos, y no tienen especialmente quejas de los clientes sobre la calidad de sus productos; la orientación al mercado no es tan relevante, dado que sólo destacan en lo relativo a tener una buena imagen en el mercado.
- Las empresas consideran que tienen sistemas contables con información útil para la gestión y cuando deben acudir a fuentes de financiación ajenas lo hacen en condiciones favorables.
- Por lo general, la estructura organizativa tiene pocos niveles jerárquicos y los trabajadores tienen libertad para organizar su trabajo. Concretamente, son las empresas más pequeñas las que están más de acuerdo con estas afirmaciones. En lo relativo a la rotación del personal, ya sea entre diferentes áreas funcionales o entre puestos de la mismo área, parece ser escasa.
- El uso de las TIC en las empresas de la región está ampliamente extendido. El 84,1% de las empresas utilizan las nuevas tecnologías para la gestión organizativa de su empresa, y el 81,5% se considera bien informado sobre las diferentes posibilidades y ventajas que estas tecnologías ofrecen. No obstante, son conscientes (85,9%) de que es necesario que se incentive los aspectos formativos sobre las utilidades de las TIC en las empresas. Asimismo, son la mayoría de las empresas que actualmente disponen de conexión a Internet, el 88,5%.
- De las empresas que tienen conexión a Internet, la mayoría, el 95,4%, dispone de correo electrónico. Sin embargo, tan solo el 55,2% tiene implantada una página web en su empresa. La utilización de Internet en las acciones comerciales se ha ido extendiendo en las empresas de la región, aunque todavía son pocas las empresas que hacen uso de esta alternativa. Así, el 12,1% de las empresas utiliza Internet para realizar ventas y el 14,6% para realizar compras.
- Las empresas del sector industrial se caracterizan porque el 87,4% evalúan el riesgo medioambiental, el 75,9% han llevado a cabo actuaciones que mejoran el medio ambiente, el 78,1% han realizado inversiones en diferente grado para la protección del medio.
- Por otra parte, la situación y perspectiva bajo la óptica medioambiental se concreta en que el 74,4% se consideran informadas por su Administración y el 98,1% conocen en distinto grado la normativa ambiental. Asimismo, el 48,1% realizan auditorías medioambientales, el 21,5% adoptan el programa de diversificación y ahorro energético y tan sólo el 4,8% de las empresas reciben subvenciones. Por último, subrayar el papel importante que juegan las características de antigüedad, formación de gerente, tamaño, posición tecnológica y control de la empresa. En este sentido, las empresas con antigüedad mayor de 10 años, formación universitaria del gerente, tamaño mayor de 20 empleados, posición tecnológica fuerte-buena y control no familiar tienen mayor peso, consideran mejor las distintas posiciones medioambientales y condicionan claramente el gasto medioambiental que realizan.

Construcción

- El 41,9% de las empresas constructoras de la región consideran que el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad y comparando con 2002 ha mejorado. El 53,5% opina que es igual y tan solo el 4,7% opina que es peor. Las empresas con una percepción más favorable de su entorno son las de menor tamaño y mayor antigüedad. En general los empresarios consideran que el clima empresarial en el que desenvuelven su actividad en el 2003 es más favorable que el año anterior.
- La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial en 2003 es de 7,28 puntos sobre un total de 10. En 2002 esta valoración fue de 7,20.
- Las expectativas empresariales en crecimiento de ventas y empleo para el año 2003 son positivas para las empresas constructoras y algo más favorables que las del año anterior. El 51,2% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas, el 25,6% opinan que aumentarán el empleo contratado fijo y el 34,9% aumentará el empleo contratado temporal. Finalmente, el 23,3% de las empresas del sector de la construcción señalan que incrementarán las inversiones en inmovilizados.
- El 27,9% de las empresas constructoras de la región tienen previsto durante el 2003 introducir algún tipo de innovación en productos o servicios. El 37,2% llevará a cabo acuerdos de cooperación con otras empresas. Sin embargo, acciones como ampliar el departamento de I+D, tan solo lo realizarán el 16,3% de las empresas. Por otra parte, el 30,2% de las empresas contratará acciones de consultoría para el diagnóstico de la empresa y el 7,0% participará en proyectos de cooperación financiera.
- Un 46,54% de las empresas constructoras murcianas se decantan por una estrategia defensiva lo que hace que ofrezcan un conjunto relativamente estable de productos y que se concentren en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación. Un porcentaje similar de empresas, 41,9%, implementan estrategias analizadoras, es decir, actúan de modo defensivo o explorador en función del entorno en el que se encuentren.
- El entorno competitivo de este sector se caracteriza por presentar una gran rivalidad entre los competidores actuales, un alto poder de negociación frente a proveedores y clientes, una fuerte amenaza de entrada de nuevos competidores y pocas posibilidades de aparición de productos sustitutivos.
- Las ventajas competitivas se concentran en los factores relacionados con: la reputación de la empresa, la satisfacción de los clientes, la satisfacción de los empleados, la solvencia y la posición competitiva general en precios, calidad e innovación. El carácter intangible de estos indicadores unido al hecho de que los indicadores cuantitativos de costes y rentabilidad sean muy parecidos a la competencia nos lleva a calificar el sector de altamente competitivo.
- Un 60,5% de las empresas del sector construcción califican su posición tecnológica de buena, o lo que es lo mismo, responden que la “tecnología adquirida o el uso que hacen de ella les posiciona por delante de la competencia”.
- Las áreas donde las empresas constructoras han realizado un mayor número de innovaciones en los dos últimos años son: productos y servicios, compras y aprovisionamientos y dirección y gestión.
- Las empresas de este sector obtienen la información necesaria sobre las tecnologías relevantes y tratan de desarrollar nuevos procesos. El hecho de no desarrollar nuevos productos y servicios y no asignar recursos financieros ni humanos al departamento de investigación y

desarrollo puede suponer un punto débil que puede disminuir su capacidad para competir en el futuro.

- Un 63% de las empresas del sector construcción afirma no estar en proceso previo a la obtención de la certificación ISO 9000 o equivalentes. Este elevado porcentaje pone de manifiesto que sigue sin producirse un cambio en la forma de entender el concepto de calidad, todavía se percibe como un coste o como conformidad con unas especificaciones, son pocas las empresas que han pasado a entenderlo como aseguramiento de la calidad (grado de satisfacción del cliente en relación con las características y el diseño de los productos).
- Las empresas analizadas fijan, de una manera clara, su naturaleza y propósito y tras ello infunden un firme sentido de la misión; crean un clima amigable y de confianza entre las personas de su empresa, promoviendo la lealtad y el compromiso con la empresa, la confianza mutua y el trabajo en equipo, factores clave para establecer unos valores culturales que fomenten la innovación y el cambio constante.
- Los directivos de las empresas constructoras regionales poseen grandes capacidades directivas al tener una gran experiencia y conocimiento del negocio, dedican más tiempo y esfuerzo cuando la situación lo requiere, buscan constantemente nuevas ideas y oportunidades, mantienen la calma y ordenan bien las prioridades bajo presión, son líderes naturales y animan y estimulan a sus trabajadores a participar en la toma de decisiones.
- En el sector construcción existe una clara orientación tanto al mercado, las empresas recaban y analizan información sobre el negocio, tienen una buena imagen en el mercado y se anticipan con rapidez a los cambios y tendencias, como al cliente, no tienen quejas de los mismos y evalúan la calidad de sus productos periódicamente.
- Respecto de las capacidades financieras aseguran poseer información actualizada de los mercados financieros, tener sistemas contables con información útil para la gestión, financiarse mayoritariamente vía financiación propia y tener acceso en condiciones favorables a fuentes de financiación ajenas.
- Sus estructuras organizativas presentan pocos niveles jerárquicos y los trabajadores tienen libertad para organizar su trabajo. La rotación del personal, entre las diferentes áreas funcionales o entre puestos del mismo área, parece ser escasa.
- El uso de las TIC en las empresas constructoras de la región está ampliamente extendido. El 83,7% de las empresas utilizan las nuevas tecnologías para la gestión organizativa de su empresa, y el 79,1% se considera bien informado sobre las diferentes posibilidades y ventajas que estas tecnologías ofrecen. No obstante, son conscientes (79,1%) de que es necesario que se incentive los aspectos formativos sobre las utilidades de las TIC en las empresas. Asimismo, de forma mayoritaria las empresas disponen de conexión a Internet, el 95,3%.
- De las empresas que tienen conexión a Internet, la totalidad de las empresas encuestadas han respondido que disponen de correo electrónico. Sin embargo, tan solo la mitad tiene implantada una página web en su empresa. La utilización de Internet en las acciones comerciales se ha ido extendiendo en las empresas de la región, aunque todavía son pocas las empresas que hacen uso de esta alternativa. Así, el 4,9% de las empresas utiliza Internet para realizar ventas y el 19,5% para realizar compras.
- Las empresas del sector construcción se caracterizan porque el 97% evalúan el riesgo medioambiental en diferente grado, el 61,9% han llevado a cabo actuaciones que mejoran el medio ambiente, el 100% han realizado inversiones para la protección del medio, pero en grados diversos sobresaliendo el tramo inferior de la escala.

- Por otra parte, la situación y perspectiva bajo la óptica medioambiental se concreta en que el 81,4% se consideran informadas por su Administración y el 88,4% conocen la normativa ambiental, destacando que solo el 65% afirman que la conocen mucho. Así mismo, el 32,6% realizan auditorías medioambientales, el 23,3% adoptan el programa de diversificación y ahorro energético y ninguna de las empresas entrevistadas han recibido subvenciones para dicho programa. Subrayar el bajo papel que juegan las características de antigüedad, formación de gerente, tamaño, posición tecnológica y control de la empresa para marcar diferencias en las respuestas de los entrevistados. En este sentido, se puede concluir que las empresas del sector de la construcción son bastantes homogéneas bajo la óptica del medioambiente, independientemente de las características internas que tengan las mismas.

Servicios

- El 38,3% de las empresas de servicios de la región consideran que el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad y comparando con 2002 ha mejorado. El 47,3% opina que es igual y el 14,4% que es peor. Las empresas con una percepción más favorable de su entorno son las de menor tamaño y menor antigüedad. En general los empresarios consideran que el clima empresarial en el que desenvuelven su actividad en el 2003 es más favorable que el año anterior.
- La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial en 2003 es de 6,83 puntos sobre un total de 10. En 2002 esta valoración fue de 6,4.
- Las expectativas empresariales en crecimiento de ventas y empleo para el año 2003 son positivas para el sector servicios y más favorables que las del año anterior. El 52,2% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas. El 25,7% de las empresas opinan que aumentarán el empleo contratado fijo y el 14,6% aumentará el empleo contratado temporal. Finalmente, el 34,5% de las empresas de servicios señalan que incrementarán las inversiones en inmovilizados.
- El 49,6% de las empresas de servicios de la región tienen previsto durante el 2003 fabricar o comercializar nuevos productos. El 23% llevar a cabo acciones para la consolidación de mercados internacionales y el 17,7% pretenden confeccionar un plan de comercialización para la apertura de nuevos mercados internacionales. Sin embargo, acciones como ampliar el departamento de I+D o comercializar en el exterior las tecnologías desarrolladas, tan solo lo realizarán en torno al 14% de las empresas. Por otra parte, el 25,7% de las empresas contratará acciones de consultoría para el diagnóstico de la empresa y el 10,2% participará en proyectos de cooperación financiera.
- Las empresas murcianas de servicios se decantan mayoritariamente por una estrategia defensiva (52,7%) lo que hace que ofrezcan un conjunto relativamente estable de productos y que se concentren en la mejora continua del trabajo dentro de su campo de actuación. El hecho de que este tipo de estrategia deje a un lado la búsqueda de oportunidades, la innovación y el desarrollo continuo de nuevos productos puede considerarse como una debilidad para las empresas de este sector. Contrariamente, un 15,9% consideran que desarrollan una estrategia exploradora, y un 29,2% una estrategia analizadora.
- El entorno competitivo de este sector se caracteriza por presentar una gran rivalidad entre los competidores actuales, un alto poder de negociación frente a proveedores y clientes, una fuerte

amenaza de entrada de nuevos competidores y una escasa posibilidad de aparición de productos sustitutivos.

- Las ventajas competitivas se concentran en los factores relacionados con: la reputación de la empresa, la satisfacción de los clientes, la satisfacción de los empleados y la posición competitiva general en precios, calidad e innovación. El carácter intangible de estos indicadores unido al hecho de que los indicadores cuantitativos de costes y rentabilidad sean muy parecidos a la competencia nos lleva a calificar el sector de altamente competitivo.
- Un 50% de las empresas del sector servicios califican su posición tecnológica de *buena*, o lo que es lo mismo, responden que la “tecnología adquirida o el uso que hacen de ella les posiciona por delante de la competencia”.
- Las áreas donde las empresas de servicios han realizado un mayor número de innovaciones en los dos últimos años son: *productos y servicios y dirección y gestión*.
- Las empresas de este sector obtienen la información necesaria sobre las tecnologías relevantes y tratan de desarrollar nuevos productos y servicios. El hecho de que afirmen, no desarrollar nuevos procesos y no asignar recursos, financieros ni humanos al departamento de investigación y desarrollo es un punto débil que puede disminuir su capacidad para competir en el futuro.
- Un 58% de las empresas del sector servicios afirma no estar en proceso previo a la obtención de la certificación ISO 9000 o equivalente. Esto pone de manifiesto que sigue sin producirse un cambio en la forma de entender el concepto de calidad, todavía se percibe como un coste o como conformidad con unas especificaciones, son pocas las empresas que han pasado a entenderlo como aseguramiento de la calidad (grado de satisfacción del cliente en relación con las características y el diseño de los productos).
- Las empresas analizadas fijan, de una manera clara, su naturaleza y propósito y tras ello infunden un firme sentido de la misión; crean un clima amigable y de confianza entre las personas, promoviendo la lealtad y el compromiso con la empresa, la confianza mutua y el trabajo en equipo, factores clave para establecer unos valores culturales que fomenten la innovación y el cambio constante.
- Los directivos de las empresas de servicios poseen grandes capacidades directivas al tener una gran experiencia y conocimiento del negocio, dedican más tiempo y esfuerzo cuando la situación lo requiere, buscan constantemente nuevas ideas y oportunidades, mantienen la calma y ordenan bien las prioridades bajo presión, son líderes naturales y animan y estimulan a sus trabajadores a participar en la toma de decisiones.
- En el sector servicios existe una clara orientación tanto al mercado, las empresas recaban y analizan información sobre el negocio, tienen una buena imagen en el mercado y se anticipan con rapidez a los cambios y tendencias, como al cliente, no tienen quejas de los mismos y evalúan la calidad de los servicios prestados periódicamente.
- Respecto de las capacidades financieras aseguran poseer información actualizada de los mercados financieros, tener sistemas contables con información útil para la gestión, financiarse mayoritariamente vía financiación propia, tener acceso en condiciones favorables a fuentes de financiación ajenas.
- Sus estructuras organizativas presentan pocos niveles jerárquicos y los trabajadores tienen libertad para organizar su trabajo. La rotación del personal, entre las diferentes áreas funcionales o entre puestos del mismo área, parece ser escasa.

- El uso de las TIC en las empresas de servicios de la región está ampliamente extendido. El 92% de las empresas utilizan las nuevas tecnologías para la gestión organizativa de su empresa, y el 86,7% se considera bien informado sobre las diferentes posibilidades y ventajas que estas tecnologías ofrecen. No obstante, son conscientes (88,9%) de que es necesario que se incentive los aspectos formativos sobre las utilidades de las TIC en las empresas. Asimismo, son mayoría las empresas que actualmente disponen de conexión a Internet, el 94,2%.
- De las empresas que tienen conexión a Internet, el 97,2%, dispone de correo electrónico. Sin embargo, tan solo el 60% tiene implantada una página web en su empresa. La utilización de Internet en las acciones comerciales se ha ido extendiendo en las empresas de la región, aunque todavía son pocas las empresas que hacen uso de esta alternativa. Así, el 22,1% de las empresas utiliza Internet para realizar ventas y el 26,8% para realizar compras.
- Las empresas del sector servicios se caracterizan porque el 73% de las empresas evalúan el riesgo medioambiental aunque en diferente grado, el 55,8% han llevado a cabo actuaciones que mejoran el medio ambiente y prácticamente todas las empresas en diferente grado han realizado inversiones para la protección del medio.
- Por otra parte, la situación y perspectiva bajo la óptica medioambiental se concreta en que el 68,6% se consideran informadas por su Administración y el 83,6% conocen la normativa ambiental pero con grados distintos.
- Así mismo, el 33,2% realizan auditorias medioambientales, el 15% adoptan el programa de diversificación y ahorro energético y tan sólo el 1,8% de las empresas reciben subvenciones. Subrayar el papel importante que juegan las características de antigüedad, tamaño y posición tecnológica. En este sentido, las empresas más antiguas, con tamaño mayor de 20 empleados y posición tecnológica fuerte-buena tienen mayor peso y consideran mejor las distintas posiciones medioambientales.