

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PYME



**Universidad Politécnica de
Cartagena**



**Instituto de Fomento de la
Región de Murcia**



Universidad de Murcia

Barómetro Económico de la Pyme

2004

Equipo de trabajo:

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

Antonio Aragón Sánchez
Francisco Bastida Albaladejo
Pilar Carbonell Foulquie
Antonia Madrid Guijarro
Salvador Marín Hernández
Carlos Martínez-Abarca Pastor
Diego Miñarro Quiñonero
Francisco José Molina Castillo
José Luis Munuera Alemán
Alicia Rubio Bañón
Gregorio Sánchez Marín

Coordinación del Instituto de Fomento:

Luis Miguel Andrés Rodríguez

Edita:

Instituto de Fomento de la Región de Murcia
Avda. La Fama, nº3
30003 Murcia
Telf: 968 36 28 00
Fax: 968 36 28 42
panelespresarial@info.carm.es
www.panelespresarial.com
www.ifrm-murcia.es

D.L.: MU-1603-2001
ISSN: 1578-2611

1. Introducción.....	4
2. Metodología.....	6
3. Resultados Globales	10
4. Industria.....	23
5. Construcción.....	32
6. Servicios	41
7. Conclusiones.....	50

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 sexto barómetro corresponde al año 2004 y ofrece diversa información de la estructura productiva de la región de Murcia. En primer lugar, se analizan los valores de crecimiento del año 2003 y su tendencia para el 2004 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 sobre las expectativas y el clima empresarial del entorno general en el que se desenvuelve su actividad. En segundo lugar, se incluye información sobre: internacionalización, posición estratégica, tanto competitiva como de crecimiento, estructura de la propiedad, formación y habilidades de los gerentes y grado de tecnología desarrollado. En tercer lugar, se ofrece información sobre las innovaciones realizadas, certificación de la calidad y situación de las TIC. 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. **La muestra utilizada se compone de 536 empresas, no incluyendo empresas con 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: $N = \sum N_h$

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 536 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 11 de abril y finalizó el 14 de junio de 2004. 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 536 empresas titulares de la muestra.
- Un primer contacto telefónico o personal con las 536 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 536 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 536 empresas de las que el 79% 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

CNAE	SECTOR	Empresas de la Muestra
151	Industria cárnica	25
152 y 153	Conservas vegetales y otras conservas	35
27 a 35	Metal-mecánica y fabricación otros equipos	48
361	Fabricación de muebles	45
24 y 25	Industria química y caucho y materias plásticas	37
193	Calzado	31
14 y 26	Industria de la piedra	34
Resto	Resto Industria	51
45	Construcción	49
51	Comercio al por mayor e interm. de comercio	53
551 y 552	Hoteles y camping	31
60, 61, 62 y 63	Transportes y actividades anexas	46
sin 75 y post.	Resto de servicios	51
	TOTAL	536

Cuadro 2.2
Agrupación comarcal de la muestra

COMARCA	Empresas de la Muestra
Comarca del Altiplano	50
Valle del Guadalentín	74
Campo Cartagena y Mar Menor	96
Comarca de Murcia	186
Noroeste y Río Mula	56
Vega del Segura	74
TOTAL	536

3. RESULTADOS GLOBALES

Crecimiento, expectativas y clima empresarial

En el año 2003 se aprecia un repunte en el crecimiento de las ventas. Las empresas de la región en 2003 experimentaron un crecimiento del 7,1% en sus niveles de ventas en relación con 2002. 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 9,2% y 4,2%, respectivamente. La tasa media de variación de las ventas en el 2002 con relación a 2001 fue del 6,5%.

En 2003, el 54,3% de las empresas murcianas efectuaron nuevas inversiones en inmovilizados productivos (material e inmaterial), con un promedio por inversión de 65.000 euros. Respecto a las inversiones en gastos de I+D+i el 9,9% de las empresas han efectuado este tipo de inversión durante el 2003, con un promedio por inversión de 20.000 euros.

Las expectativas empresariales para el 2004 son positivas y más favorables con relación al año anterior en términos de ingresos de explotación, puesto que el 56% de las empresas estiman que se incrementarán. Otros indicadores muestran como el 23% de las empresas prevén que aumentará su plantilla de trabajadores y el 30% realizarán inversiones en inmovilizados. Por último, el 11% de las empresas indican que reducirán sus ventas y su plantilla de trabajadores y el 19% disminuirá sus inmovilizados.

Las previsiones de cara al año 2004 se centran en la fabricación y comercialización de nuevos productos. También destaca la realización de acciones, tanto para consolidar los actuales mercados internacionales como para abrir nuevos. Por otro lado, las empresas se plantean en 2004 realizar acuerdos de cooperación con otras empresas.

Respecto al clima empresarial para el 2004, y comparando con el 2003, mejora la situación del año anterior. El 30% de las empresas considera que el entorno general en que desarrollan su actividad es más favorable mientras que el 52% opina que es igual. 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 7,1 puntos. Las empresas industriales y de servicios o comerciales otorgan una puntuación media de 6,7 puntos.

Datos generales

Un 66,9% 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 74,5% de las empresas están regidas en el entorno familiar. El principal destino de la facturación de las empresas es de ámbito regional (51%). Las ventas al resto de España se sitúan en el 35% y a los mercados internacionales el 15%. Sin embargo, en las compras de inputs es similar el abastecimiento regional (47%) y el nacional (45%). Las compras en el ámbito internacional se sitúan en el 9% del total.

Internacionalización

El 45,5% de las empresas manifiestan ser exportadoras y llevan 10 años exportando. De entre estas empresas exportadoras, el 47,9% prevé aumentar sus exportaciones en 2004, mientras que el 41,0% estima que se mantendrán.

La competencia en los mercados exteriores se sitúa como el principal aspecto que dificulta el desarrollo exportador de la empresa. A continuación podemos destacar los elevados costes de transporte y las bajas expectativas coste/beneficio de la exportación. Los factores menos relevantes a la hora de exportar son el tratamiento de la documentación de la exportación y el manejo de los tipos de cambio.

Estrategia

Respecto al análisis que las empresas efectúan de su sector, destaca la elevada competencia en el sector. Como consecuencia de esa alta competitividad, los clientes tienen más poder que las empresas del sector. Otra característica relevante es la facilidad para la entrada de nuevas empresas.

En referencia a la estrategia genérica de la empresa, el 42% se ha especializado en un segmento de mercado. El 32,1% ha optado por la diferenciación de productos. Por último, el 10,3% ha centrado su estrategia en trabajar con costes inferiores a la competencia.

El 45,2%, 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. Cabe destacar que la proporción de este tipo de empresas se reduce (en 2003 suponían el 48,1%), incrementándose sobre todo las empresas analizadoras (un 5,3% con respecto a 2003). En este sentido, el 39,8% de las empresas adoptan una estrategia analizadora, mantienen una base relativamente estable de productos y mercados, mientras que al mismo tiempo desarrollan de forma selectiva nuevos productos y mercados, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito. Por otra parte, el 12,5% 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. Por último, el 2,5% 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.

Grado de innovación

El 67,1% de las empresas de la región ha creado o modificado productos/servicios en los dos últimos años, el 55,4% ha implementado nuevos procesos y el 58,6% ha realizado cambios o modificaciones en sus sistemas de gestión. El mayor grado de importancia que otorgan los encuestados en las innovaciones se refieren a la creación o modificación de productos/servicios.

La innovación global en productos de las empresas con relación a su competencia se sitúa en 3,14 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La mejor posición innovadora la sustentan respecto a la rapidez de la empresa en la respuesta a la introducción de nuevos productos o servicios. De forma contraria presentan una posición menos favorable en cuanto al gasto de I+D+i para nuevos productos.

La innovación global en procesos con relación a su competencia se sitúa en 3,08 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable de las empresas se refiere a la rapidez en la respuesta a la introducción de nuevos procesos. De forma contraria, se consideran peor posicionadas respecto al gasto de I+D+i para nuevos procesos.

La innovación global en gestión con relación a su competencia se sitúa en 3,21 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable se refiere a la mayor búsqueda de nuevos sistemas de gestión por parte de los directivos. Contrariamente, se encuentran peor posicionados en cuanto al carácter pionero de su empresa a la hora de introducir nuevos sistemas de gestión.

Las mayores barreras a la innovación para las empresas de servicios son: el largo periodo de recuperación de la inversión y que se percibe un riesgo excesivo en la innovación. Sin embargo, las capacidades para la comercialización de la innovación y los recursos financieros, no se perciben como importantes barreras a la innovación.

Comercialización

Respecto a la cartera de productos, las empresas comercializan un gran número de productos o servicios, si bien éstos son muy similares entre sí. Por otro lado, se tiende al crecimiento de la actividad de la empresa, aunque manteniéndose en sus negocios habituales, sin plantearse la entrada en nuevos mercados.

Con referencia a las estrategias de penetración en sus mercados tradicionales, destaca la utilización de los productos actuales para los mercados actuales, y a continuación, la entrada en nuevos segmentos de mercado. La estrategia menos utilizada es la reducción en la política de precios. Por otra parte, el crecimiento en nuevos mercados geográficos se centra en el mercado nacional, por encima de nuevos mercados internacionales

La estrategia de crecimiento basada en cambios en la cartera de productos se centra en la reducción del coste de elaboración de los productos, seguida del lanzamiento de nuevas líneas de producto, modelos, envases y versiones de productos que ya comercializa.

Tecnología y calidad

Las empresas de la región opinan que su posición tecnológica es muy aceptable. El 9,9% señala 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

48,8% 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 38,1% 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 obtiene buenos resultados. Finalmente, el 3,1% admite tener una posición débil al aplicar una tecnología menos eficiente o moderna que sus competidores.

El 16,9% de las empresas disponen de una certificación de la calidad, el 20,6% está en el proceso previo para la certificación, y el 62,5% 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 4 ordenadores, de los cuales la mitad se adquirieron en los dos últimos años, y tienen a 1 empleado dedicado a las TIC. Asimismo, de forma generalizada (92%), las empresas disponen de conexión a internet y correo electrónico. Sin embargo, de las empresas que tienen conexión a internet sólo el 54,8% tienen página WEB.

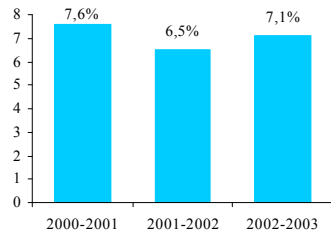
El uso comercial, compras o ventas, utilizando internet está extendiéndose progresivamente en las empresas de la Región. El 12,1% realiza venta electrónica, y en estas empresas el volumen medio de ventas representa el 2,6% del total de su facturación. El 15,9% realiza compra electrónica, el volumen medio de compras representa el 10,8% del total de su aprovisionamiento. Por último, el 26,6% realiza acciones de marketing a través de internet.

El 89,3% de las empresas utilizan las TIC para la gestión organizativa de sus empresas, el 81,5% se considera bien informado sobre las posibilidades y ventajas de las TIC en la empresa y el 87,5% entiende que es necesario incentivar la formación sobre la aplicación de las TIC.

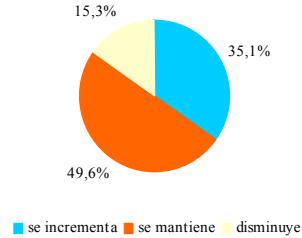
Las razones principales determinadas por las empresas que no disponen de conexión a internet (mayoritariamente pequeñas) son que les resulta innecesario para la gestión de la empresa y que desconocen las ventajas que obtendrían en su empresa por su utilización. La falta de personal propio cualificado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

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

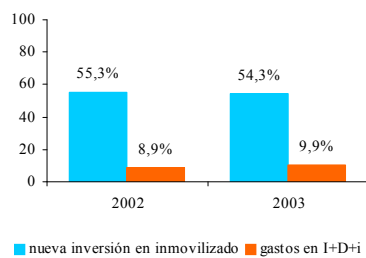
Tasas de variación de los ingresos de explotación



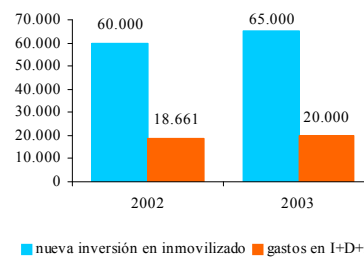
Evolución del empleo de 2003 respecto de 2002



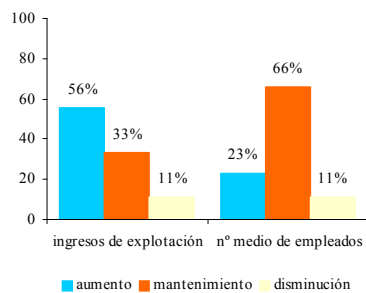
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



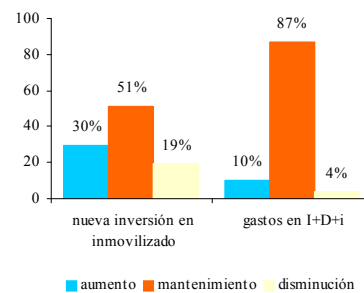
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i (euros)



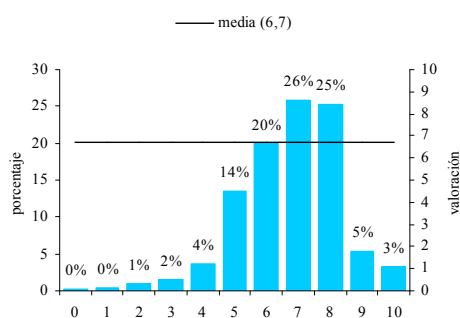
Tendencia de ingresos de explotación y número medio de empleados para el año 2004



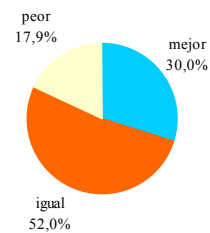
Tendencia de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i para el año 2004



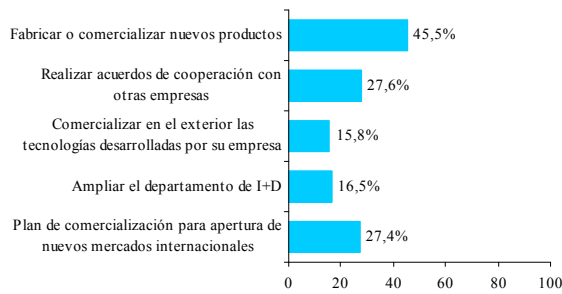
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2004



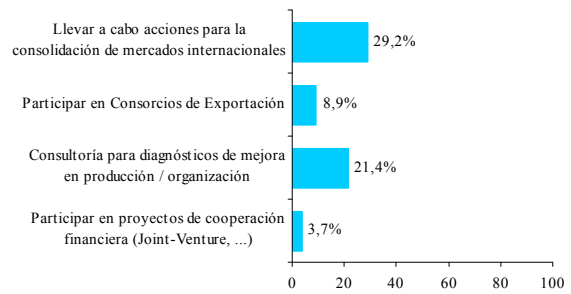
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2003, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2004 es:



Previsiones para el 2004

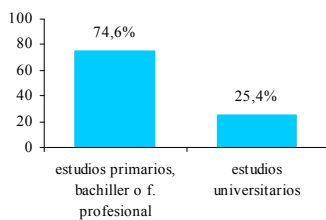


Previsiones para el 2004 (continuación)

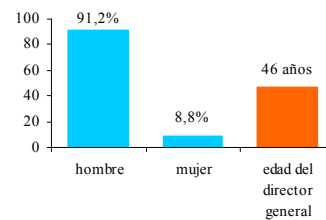


Datos Generales

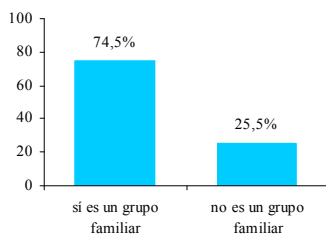
Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



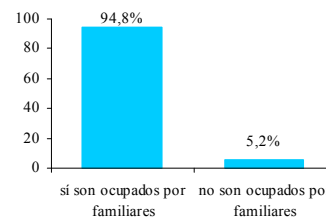
Sexo y edad del director general / gerente de la empresa



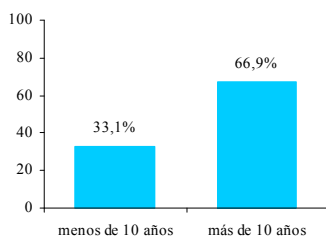
El control mayoritario de la empresa es familiar: un grupo familiar tiene más del 50% del capital



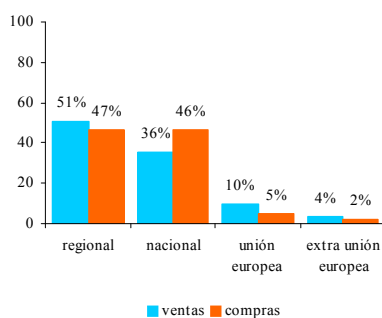
En el caso de empresa familiar: los puestos de dirección están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia



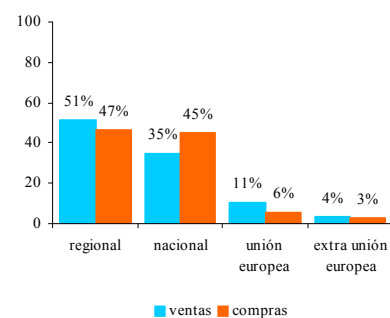
Cuántos años lleva funcionando la empresa



Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2002)

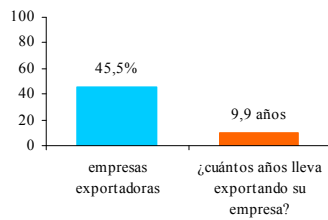


Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2003)

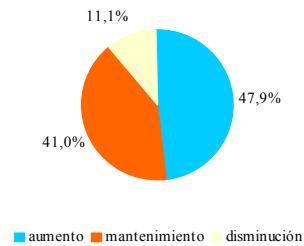


Internacionalización

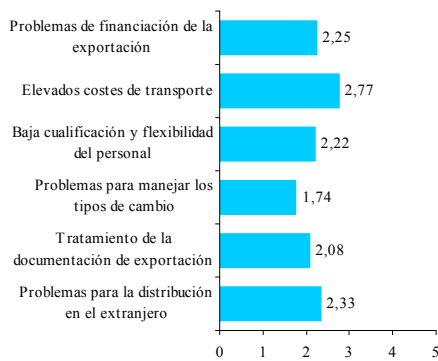
Porcentaje de empresas que manifiestan ser exportadoras y promedio de años exportando



Tendencia prevista del volumen de exportación para el año 2004 de las empresas que manifiestan ser exportadoras



Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa *



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)

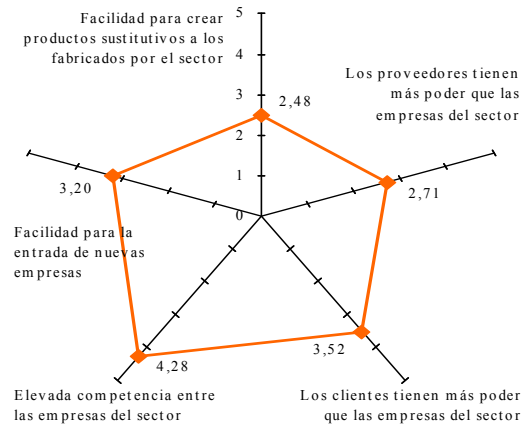


(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

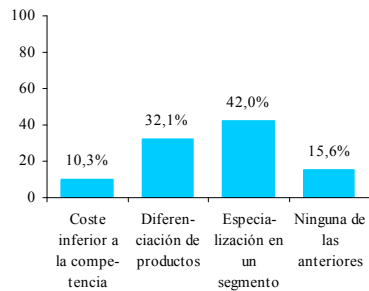
Estrategia

Fuerzas competitivas de PORTER

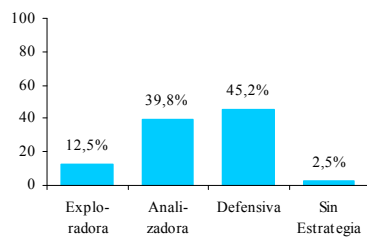
Indique grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto del sector *



Cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida la estrategia seguida por la empresa



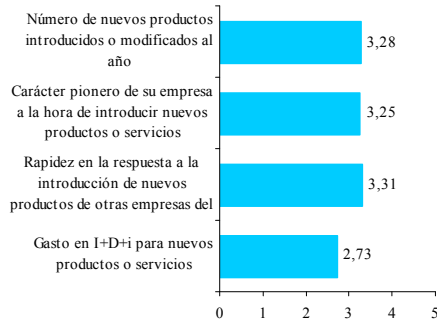
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años: Con qué tipo de empresa se identifica



- 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
- 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
- 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
- Sin Estrategia No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

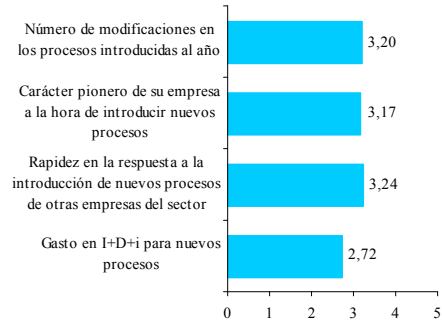
Grado de Innovación

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los productos en los dos últimos años *



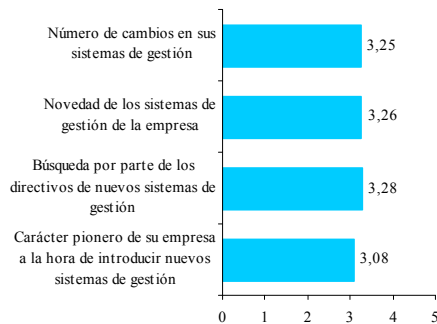
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los procesos en los dos últimos años *



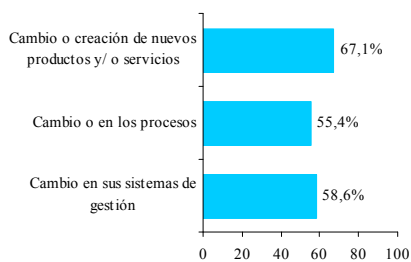
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los sistemas de gestión en los dos últimos años *

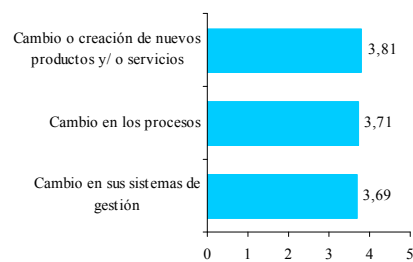


(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

La empresa ha realizado algún cambio en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los dos últimos años

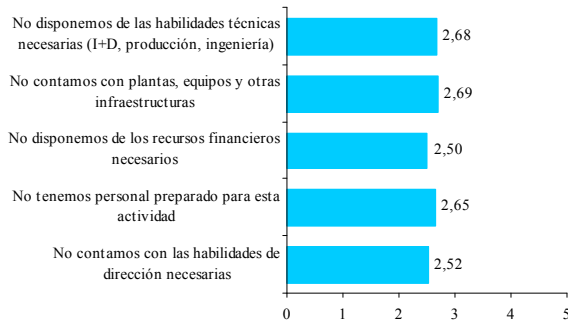


Grado de importancia de los cambios efectuados en la empresa *



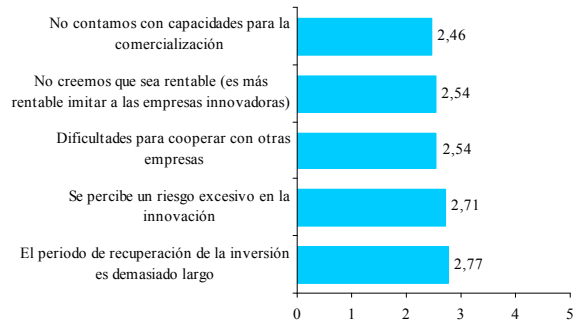
(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? *



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

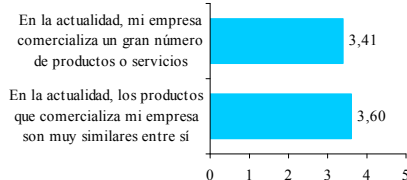
Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? * (continuación)



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

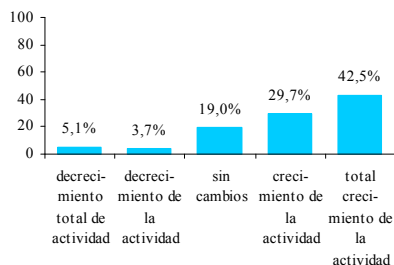
Comercialización

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto de la cartera de productos o servicios que comercializa la empresa *

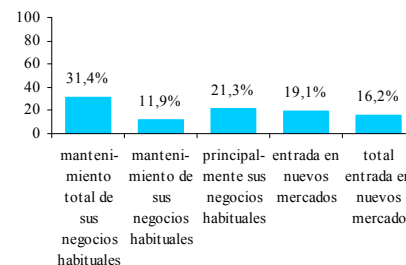


(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

En general la empresa tiende a:



En general la empresa tiende a:

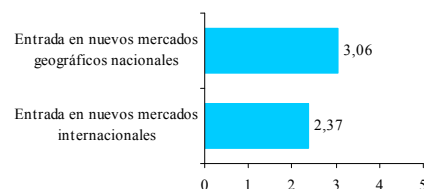


Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de la penetración en sus mercados tradicionales *



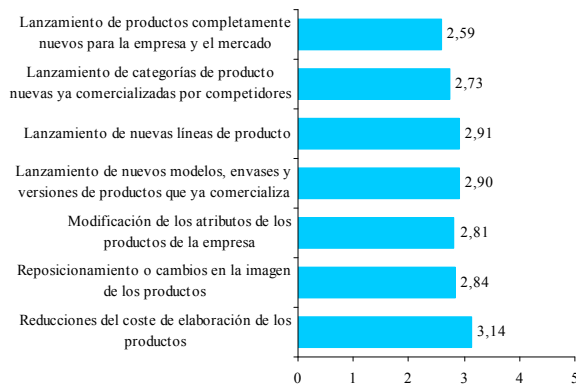
(*) valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los nuevos mercados geográficos *



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

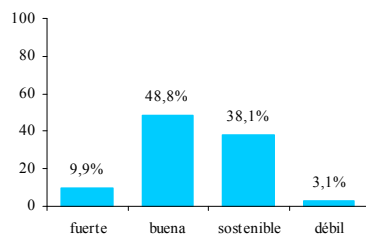
Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los cambios en la cartera de productos *



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

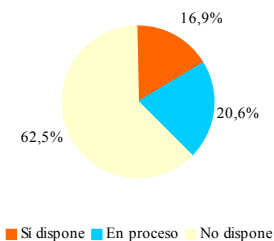
Tecnología y Calidad

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



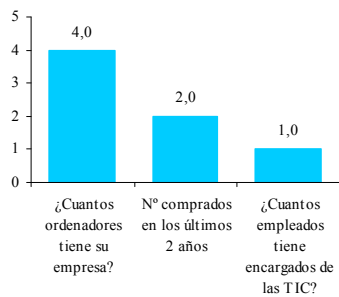
- Fuerte Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- Buena La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- Sostenible La tecnología que utilizamos es la misma que se 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

Dispone la empresa de una certificación ISO de la serie 9000 o equivalentes

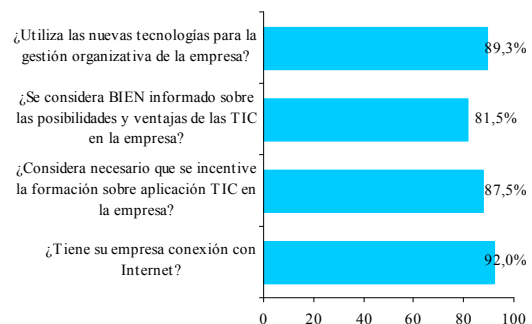


Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

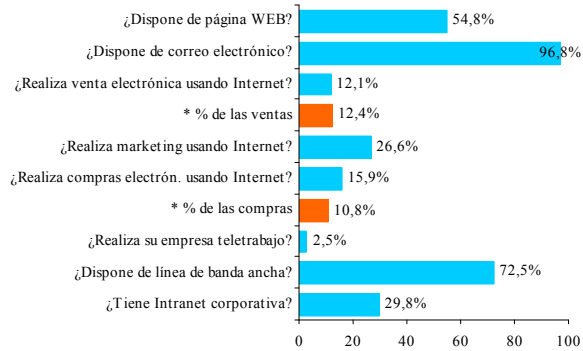
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



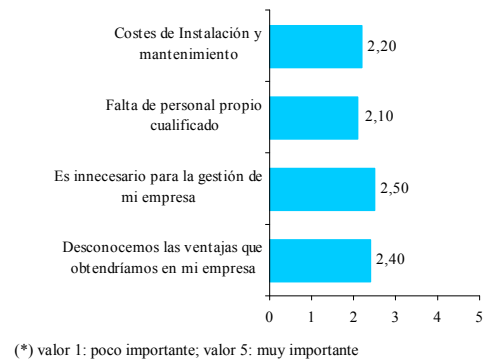
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



Para los que sí disponen de INTERNET



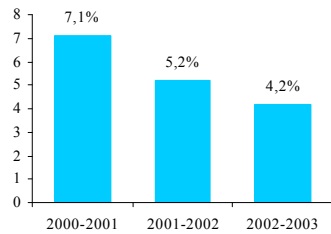
Para los que no disponen de INTERNET *



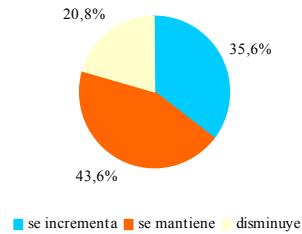
4. INDUSTRIA

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

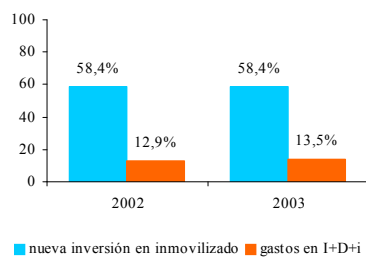
Tasas de variación de los ingresos de explotación



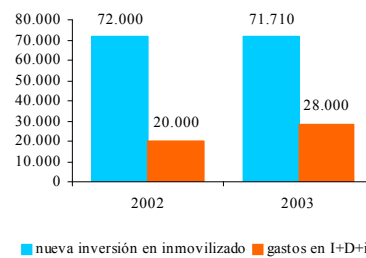
Evolución del empleo de 2003 respecto de 2002



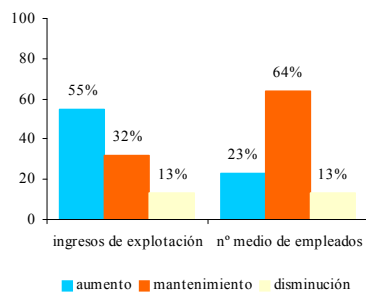
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



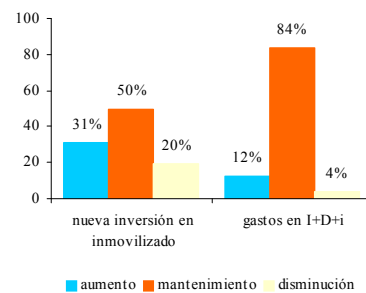
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i (euros)



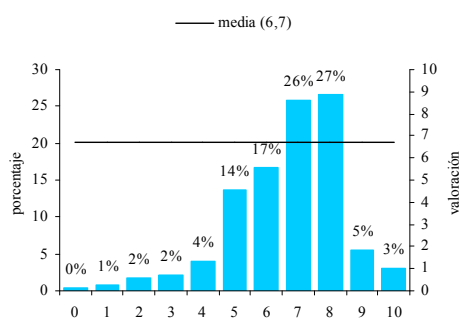
Tendencia de ingresos de explotación y número medio de empleados para el año 2004



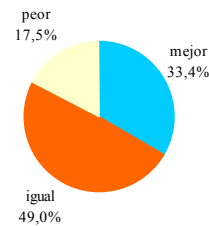
Tendencia de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i para el año 2004



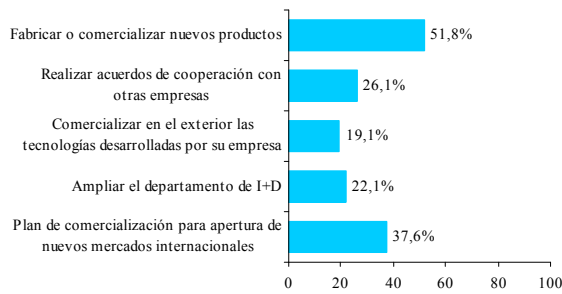
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2004



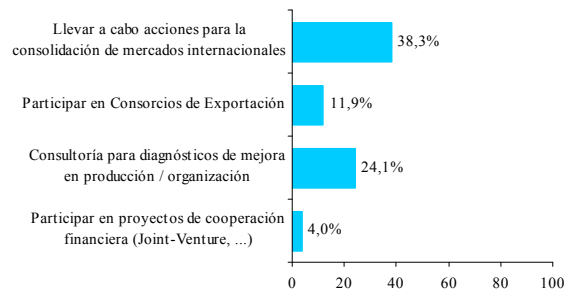
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2003, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2004 es:



Previsiones para el 2004

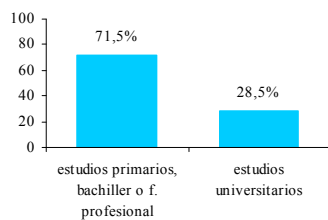


Previsiones para el 2004 (continuación)

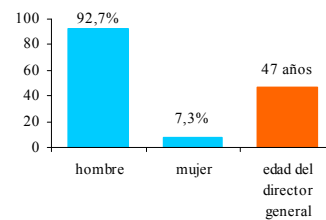


Datos Generales

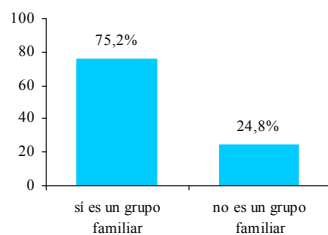
Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



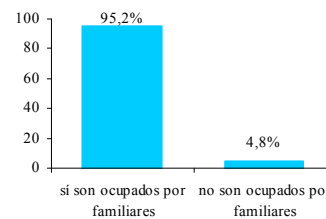
Sexo y edad del director general / gerente de la empresa



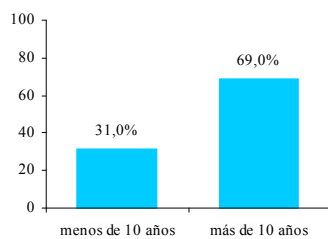
El control mayoritario de la empresa es familiar: un grupo familiar tiene más del 50% del capital



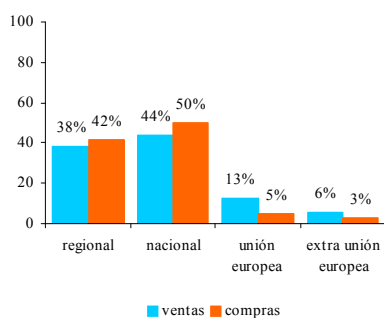
En el caso de empresa familiar: los puestos de dirección están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia



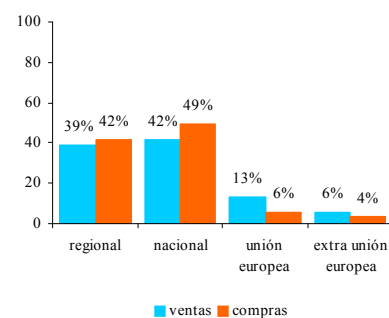
Cuántos años lleva funcionando la empresa



Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2002)

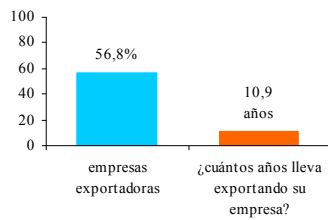


Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2003)

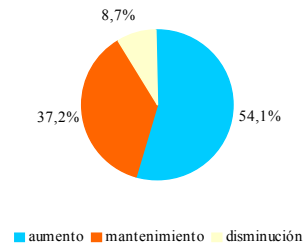


Internacionalización

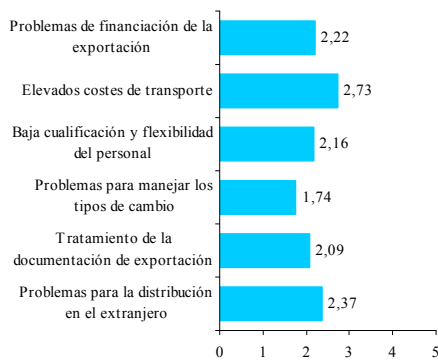
Porcentaje de empresas que manifiestan ser exportadoras y promedio de años exportando



Tendencia prevista del volumen de exportación para el año 2004 de las empresas que manifiestan ser exportadoras



Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa *



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)

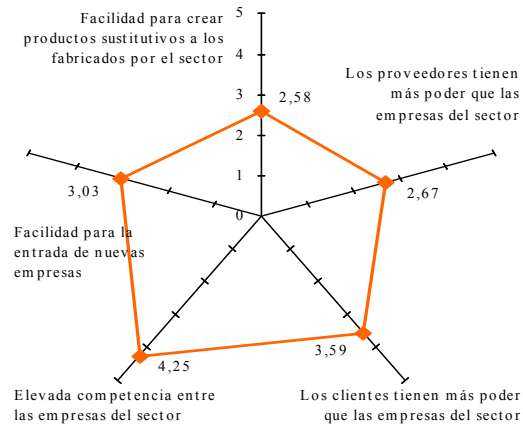


(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

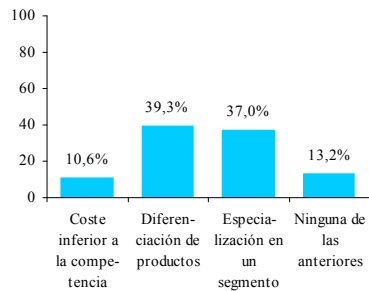
Estrategia

Fuerzas competitivas de PORTER

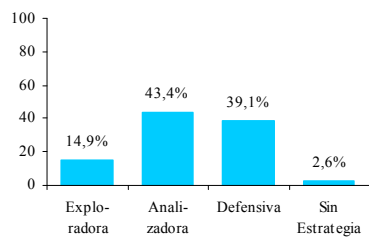
Indique grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto del sector *



Cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida la estrategia seguida por la empresa



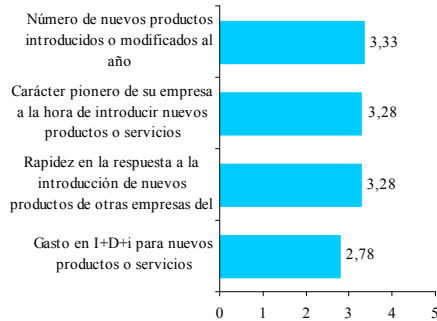
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años: Con qué tipo de empresa se identifica



- 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
- 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
- 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
- Sin Estrategia No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

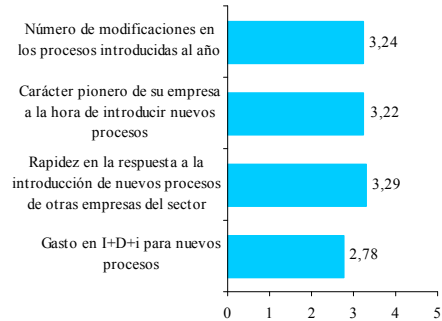
Grado de Innovación

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los productos en los dos últimos años *



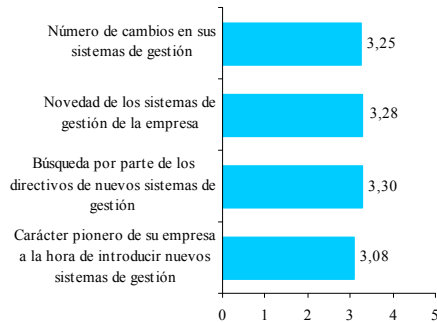
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los procesos en los dos últimos años *



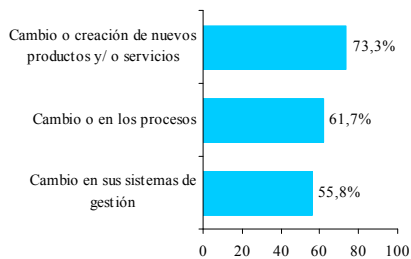
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los sistemas de gestión en los dos últimos años *

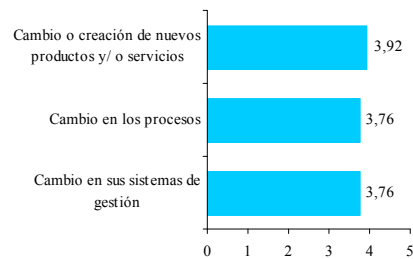


(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

La empresa ha realizado algún cambio en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los dos últimos años

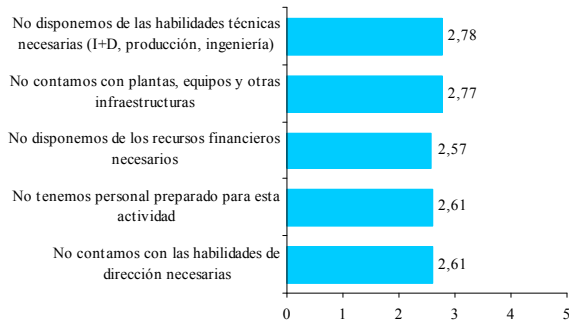


Grado de importancia de los cambios efectuados en la empresa *



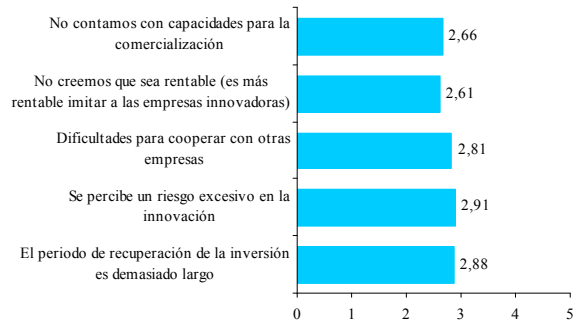
(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? *



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

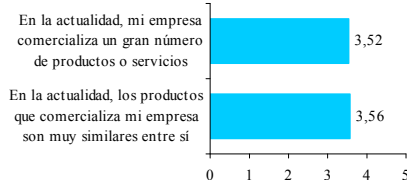
Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? * (continuación)



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

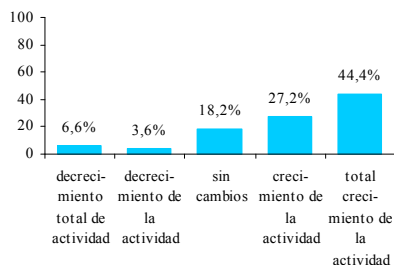
Comercialización

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto de la cartera de productos o servicios que comercializa la empresa *

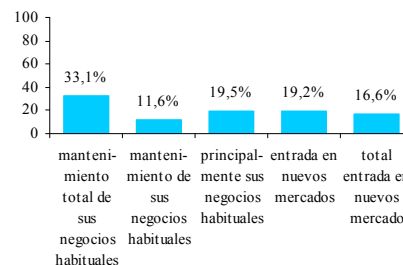


(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

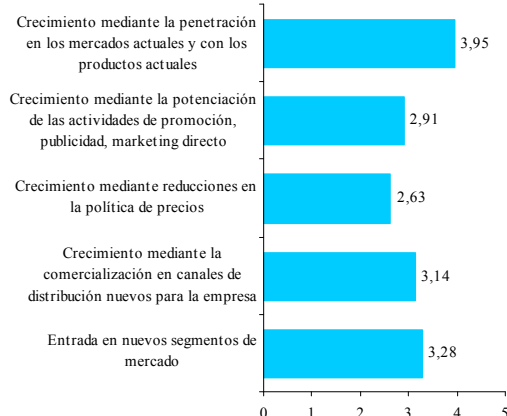
En general la empresa tiende a:



En general la empresa tiende a:

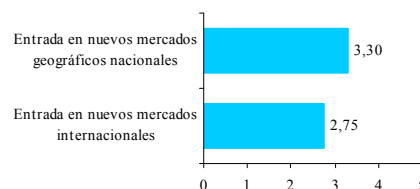


Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de la penetración en sus mercados tradicionales *



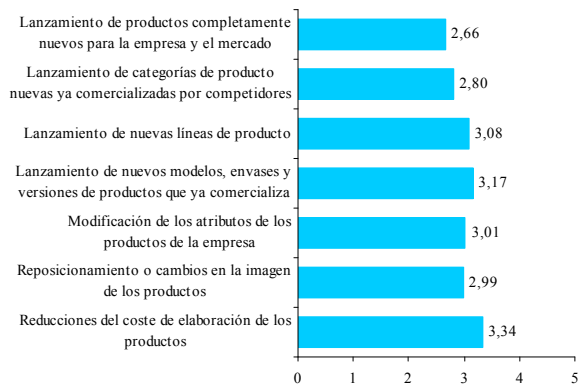
(*) valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los nuevos mercados geográficos *



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

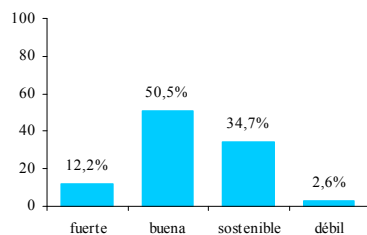
Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los cambios en la cartera de productos *



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

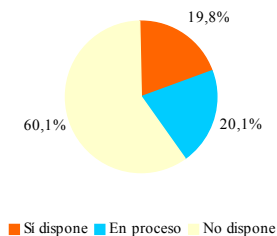
Tecnología y Calidad

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



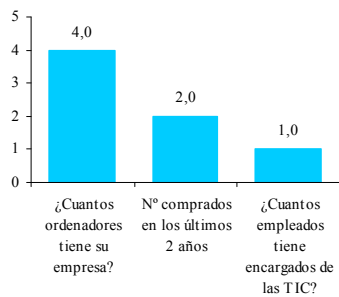
- Fuerte Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- Buena La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- Sostenible La tecnología que utilizamos es la misma que se 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

Dispone la empresa de una certificación ISO de la serie 9000 o equivalentes

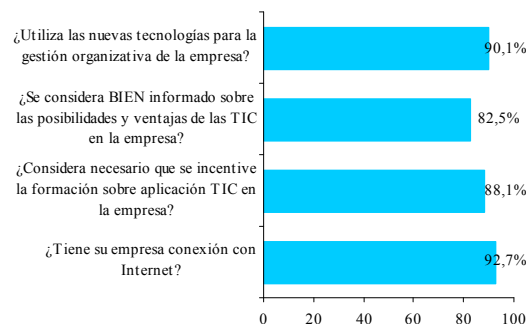


Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

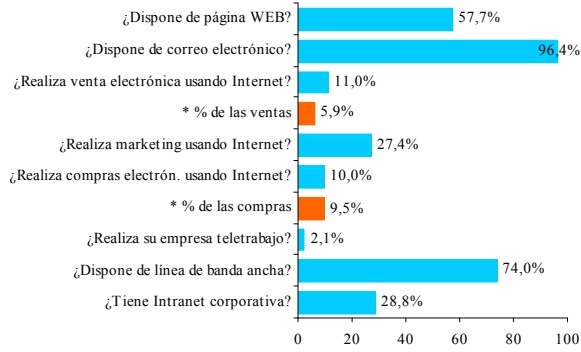
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



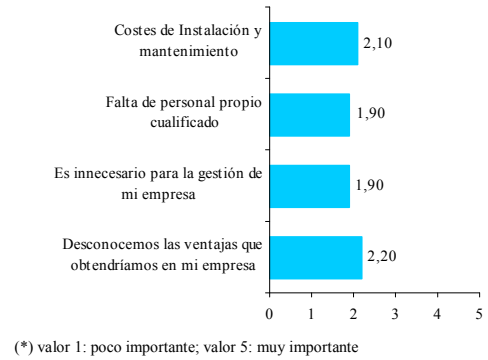
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



Para los que sí disponen de INTERNET



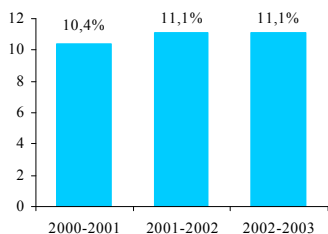
Para los que no disponen de INTERNET *



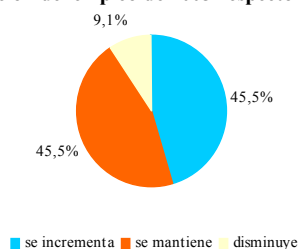
5. CONSTRUCCIÓN

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

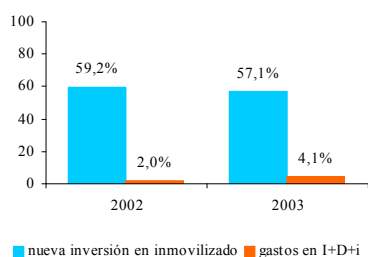
Tasas de variación de los ingresos de explotación



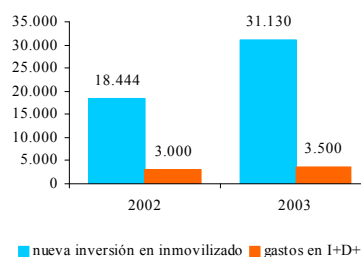
Evolución del empleo de 2003 respecto de 2002



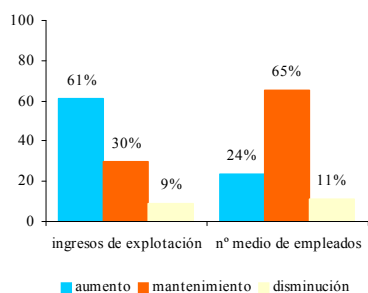
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



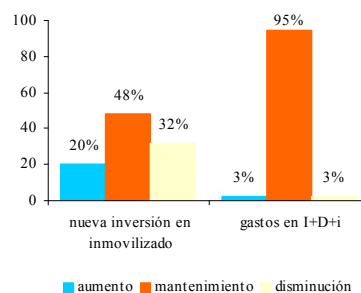
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i (euros)



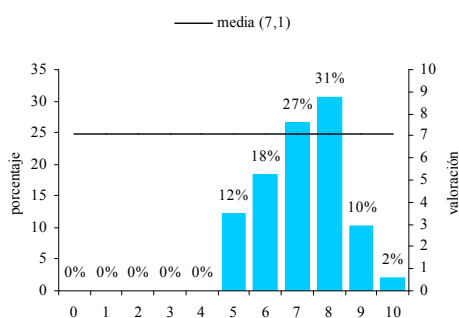
Tendencia de ingresos de explotación y número medio de empleados para el año 2004



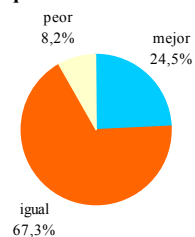
Tendencia de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i para el año 2004



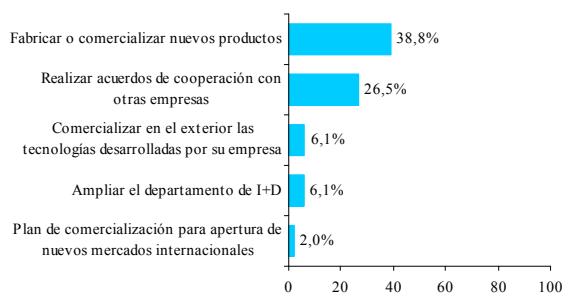
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2004



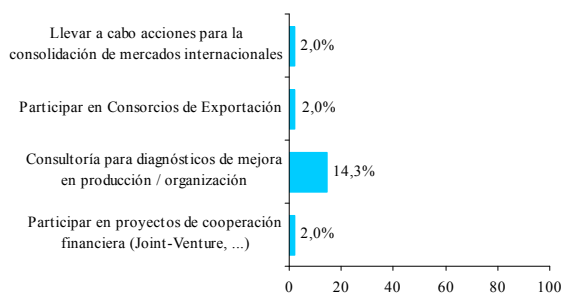
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2003, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2004 es:



Previsiones para el 2004

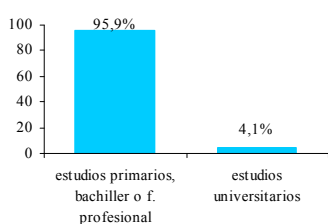


Previsiones para el 2004 (continuación)

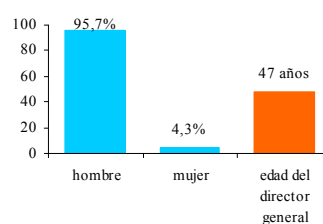


Datos Generales

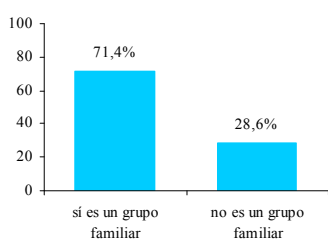
Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



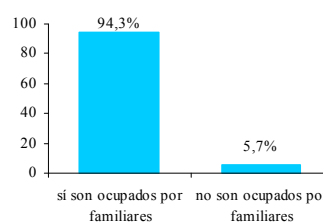
Sexo y edad del director general / gerente de la empresa



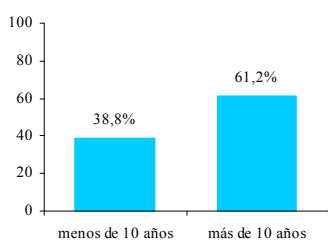
El control mayoritario de la empresa es familiar: un grupo familiar tiene más del 50% del capital



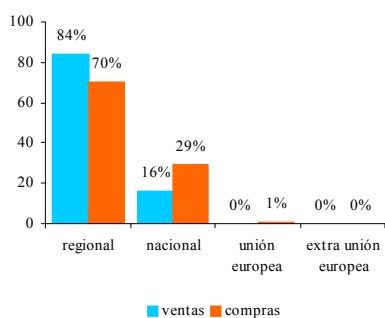
En el caso de empresa familiar: los puestos de dirección están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia



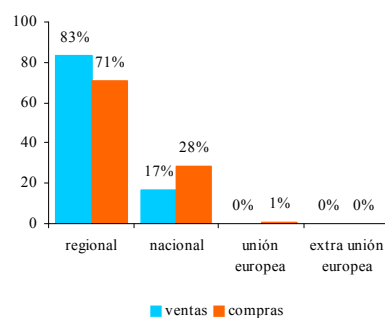
Cuántos años lleva funcionando la empresa



Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2002)

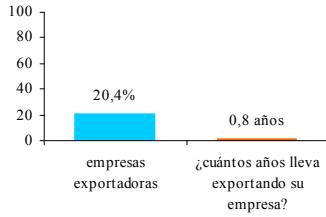


Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2003)

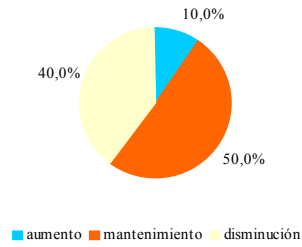


Internacionalización

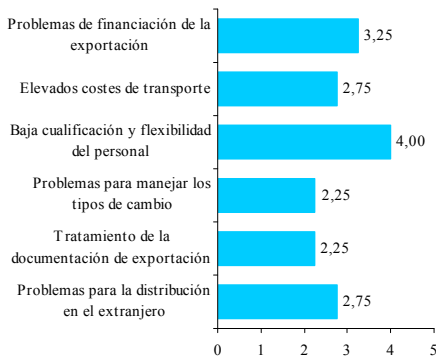
Porcentaje de empresas que manifiestan ser exportadoras y promedio de años exportando



Tendencia prevista del volumen de exportación para el año 2004 de las empresas que manifiestan ser exportadoras



Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa *



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)

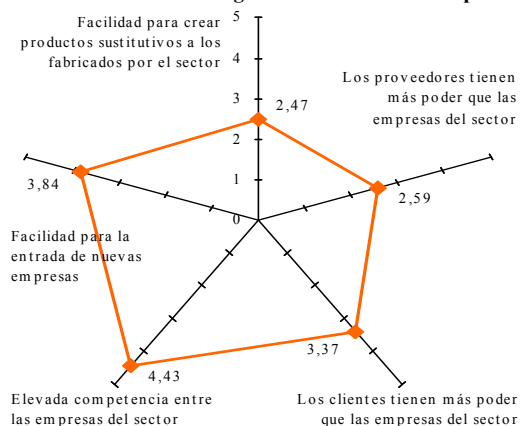


(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

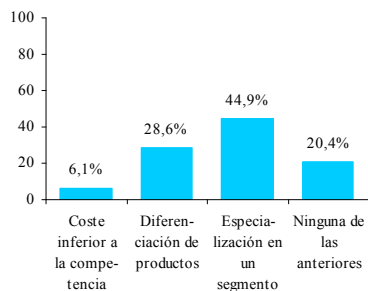
Estrategia

Fuerzas competitivas de PORTER

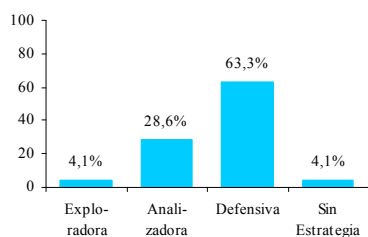
Indique grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto del sector *



Cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida la estrategia seguida por la empresa



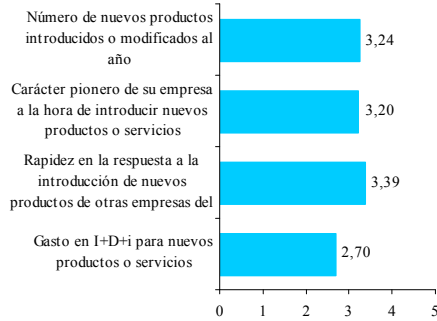
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años: Con qué tipo de empresa se identifica



- 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
- 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
- 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
- Sin Estrategia No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

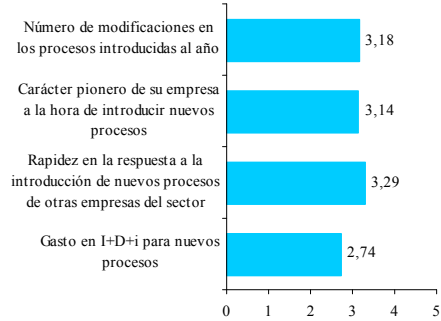
Grado de Innovación

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los **productos** en los dos últimos años *



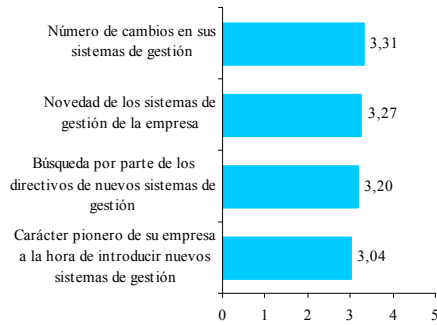
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los **procesos** en los dos últimos años *



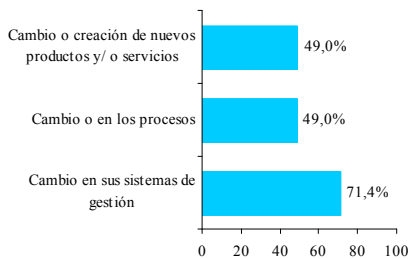
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los **sistemas de gestión** en los dos últimos años *

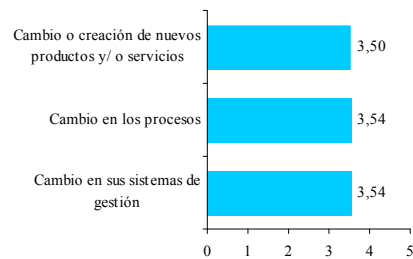


(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

La empresa ha realizado algún cambio en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los dos últimos años

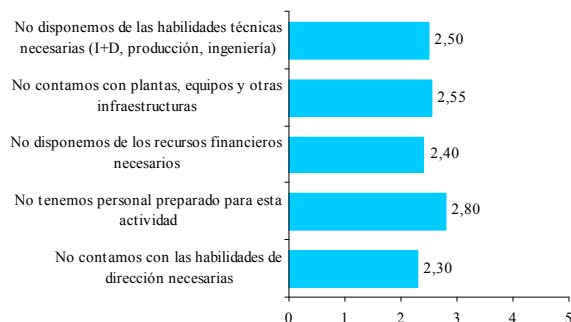


Grado de importancia de los cambios efectuados en la empresa *



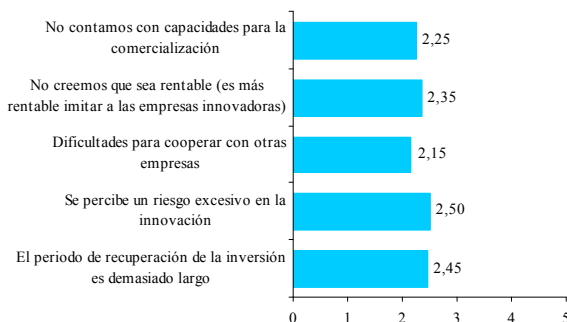
(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? *



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

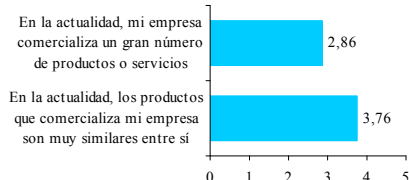
Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? * (continuación)



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

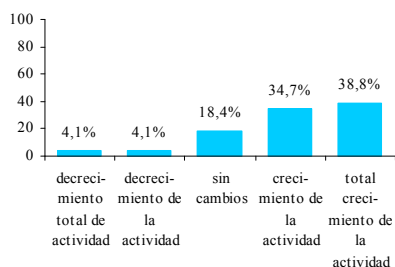
Comercialización

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto de la cartera de productos o servicios que comercializa la empresa *

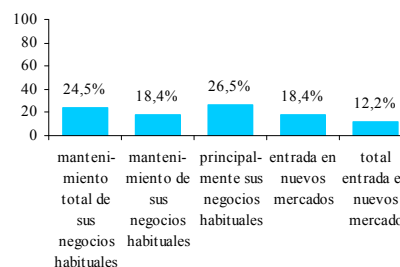


(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

En general la empresa tiende a:



En general la empresa tiende a:

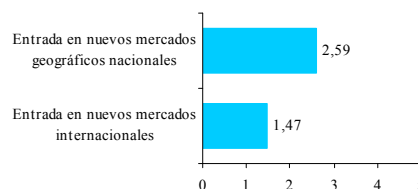


Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de la penetración en sus mercados tradicionales *



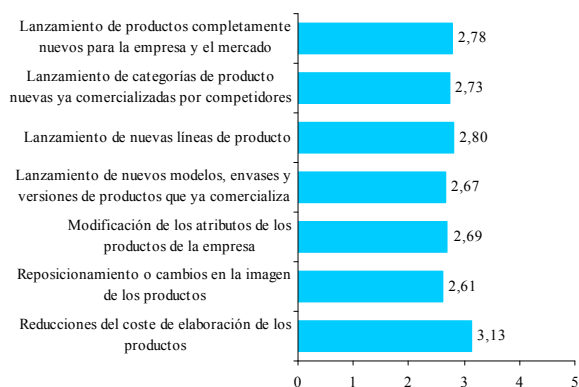
(*) valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los nuevos mercados geográficos *



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

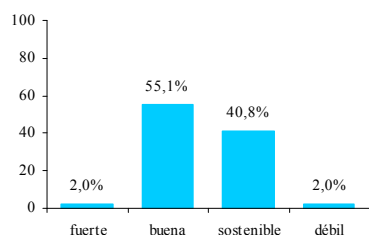
Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los cambios en la cartera de productos *



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

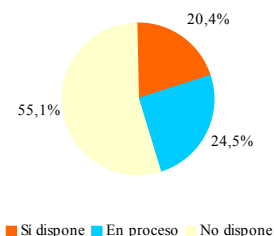
Tecnología y Calidad

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



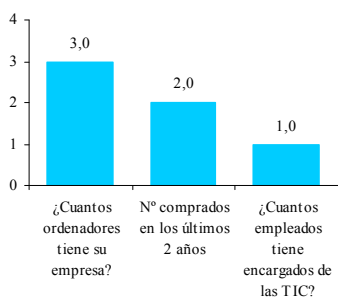
- Fuerte Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- Buena La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- Sostenible La tecnología que utilizamos es la misma que se 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

Dispone la empresa de una certificación ISO de la serie 9000 o equivalentes

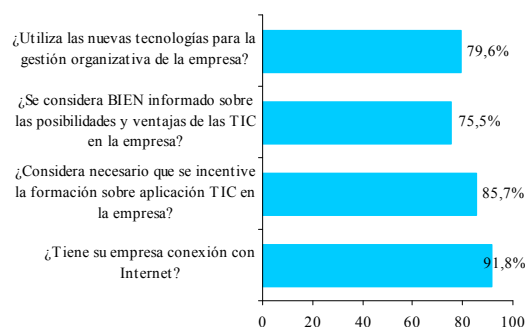


Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

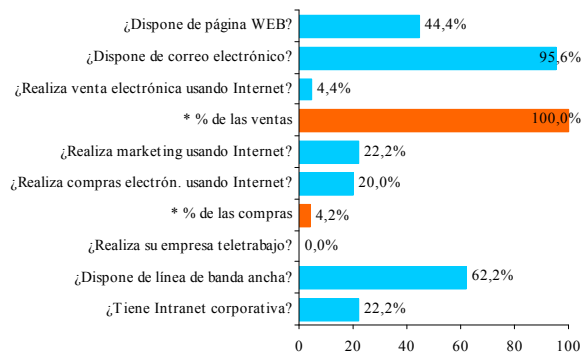
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



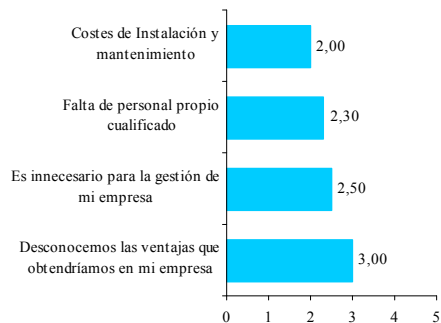
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



Para los que sí disponen de INTERNET



Para los que no disponen de INTERNET *

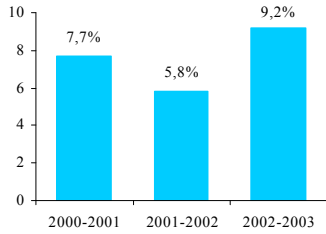


(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

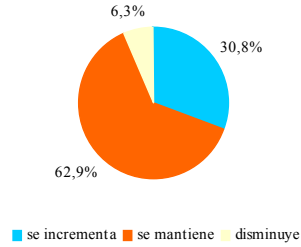
6. SERVICIOS

Crecimiento, Expectativas y Clima Empresarial

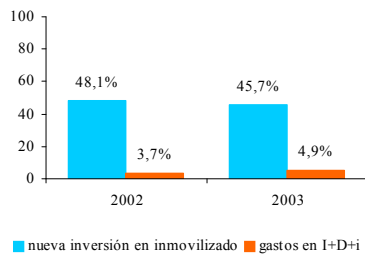
Tasas de variación de los ingresos de explotación



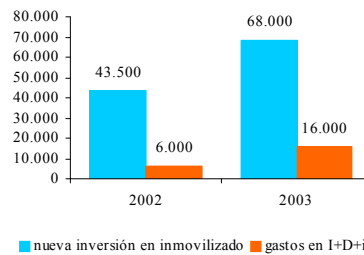
Evolución del empleo de 2003 respecto de 2002



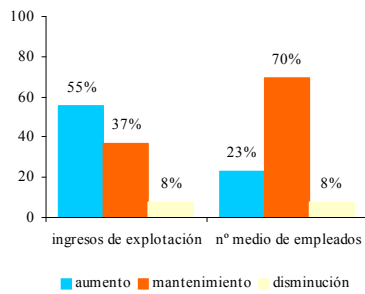
Porcentaje de empresas que han efectuado nuevas inversiones en inmovilizado y han realizado gastos en I+D+i



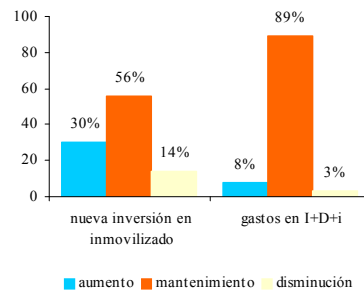
Promedio de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i (euros)



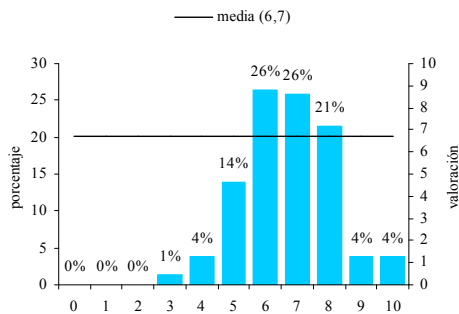
Tendencia de ingresos de explotación y número medio de empleados para el año 2004



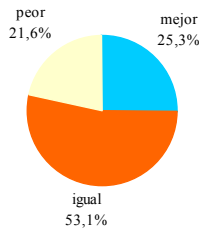
Tendencia de nuevas inversiones en inmovilizado y gastos en I+D+i para el año 2004



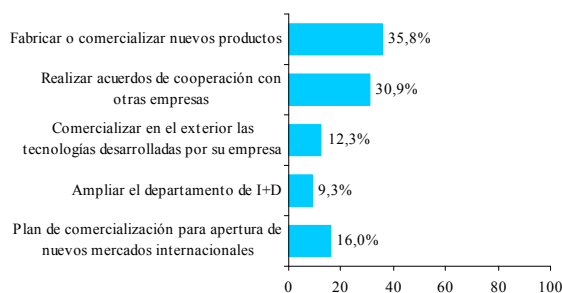
Valoración (0 a 10) del clima empresarial. Año 2004



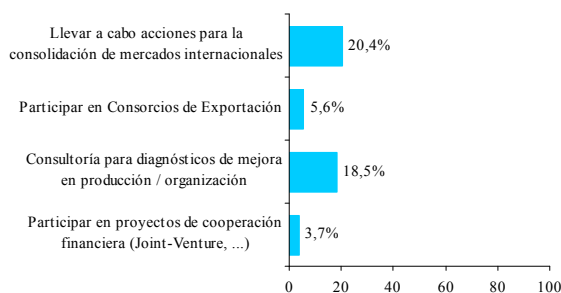
Respecto al clima empresarial, y comparando con el año 2003, el entorno general en el que se desenvuelve la empresa en 2004 es:



Previsiones para el 2004

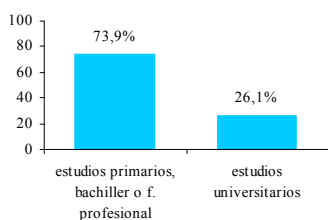


Previsiones para el 2004 (continuación)

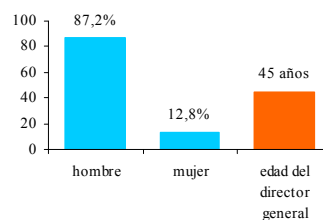


Datos Generales

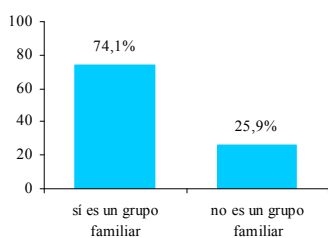
Nivel de formación del director general / gerente de la empresa



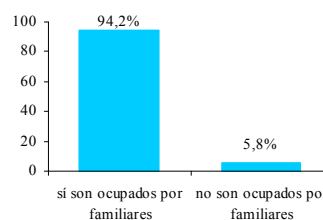
Sexo y edad del director general / gerente de la empresa



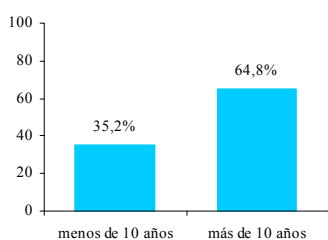
El control mayoritario de la empresa es familiar: un grupo familiar tiene más del 50% del capital



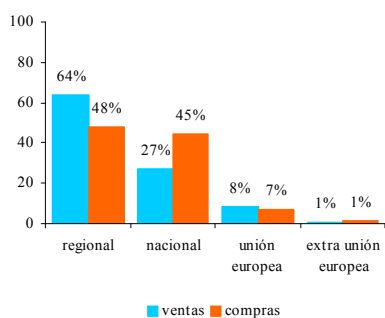
En el caso de empresa familiar: los puestos de dirección están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia



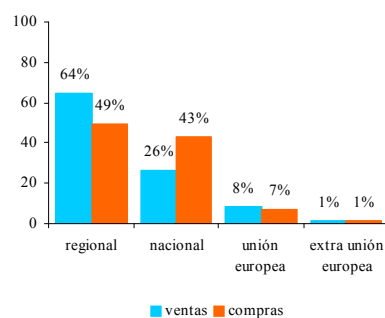
Cuántos años lleva funcionando la empresa



Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2002)

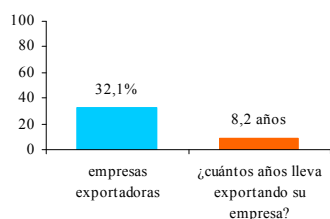


Como media: qué porcentaje de las ventas y de las compras se destina a cada uno de los siguientes mercados (año 2003)

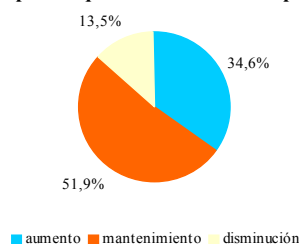


Internacionalización

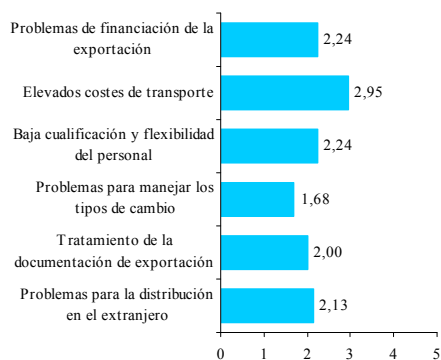
Porcentaje de empresas que manifiestan ser exportadoras y promedio de años exportando



Tendencia prevista del volumen de exportación para el año 2004 de las empresas que manifiestan ser exportadoras



Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa *



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)



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

Importancia para los siguientes aspectos para el desarrollo de la exportación de la empresa * (continuación)

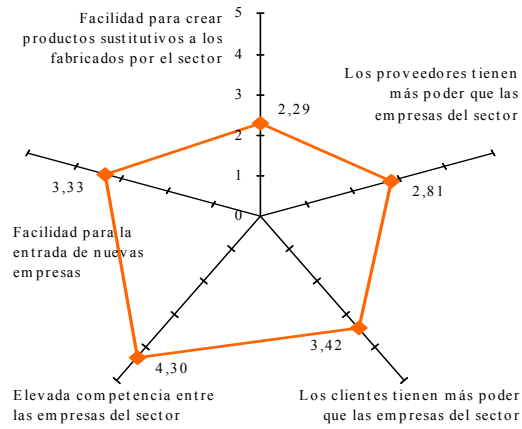


(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

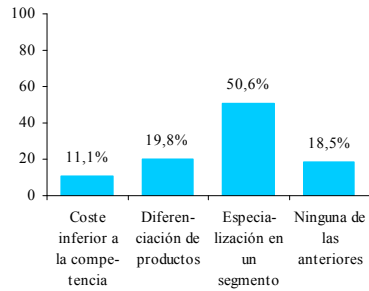
Estrategia

Fuerzas competitivas de PORTER

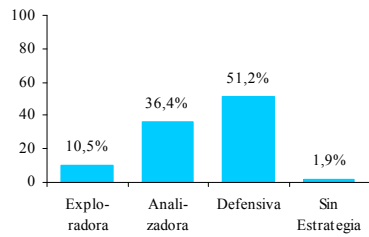
Indique grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto del sector *



Cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida la estrategia seguida por la empresa



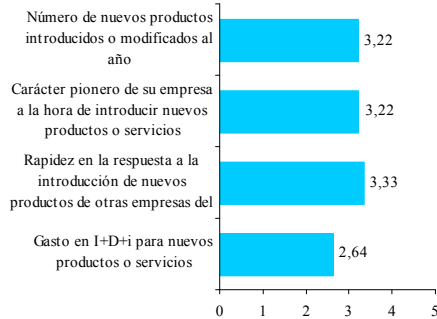
Atendiendo a la actuación de los dos últimos años: Con qué tipo de empresa se identifica



- 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
- 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
- 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
- Sin Estrategia** No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

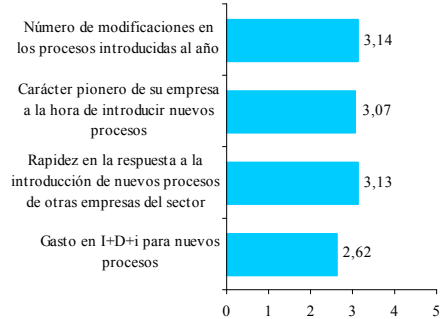
Grado de Innovación

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los productos en los dos últimos años *



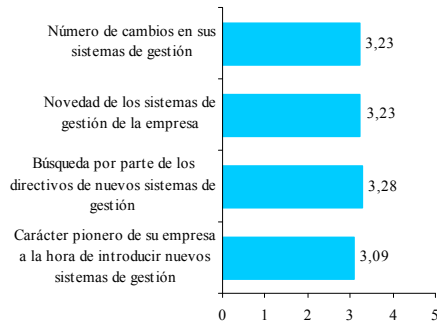
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los procesos en los dos últimos años *



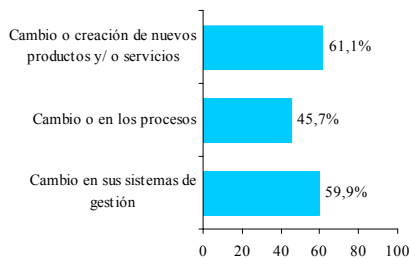
(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

Indique cómo se encuentra la empresa con relación al resto de empresas del sector, respecto a los sistemas de gestión en los dos últimos años *

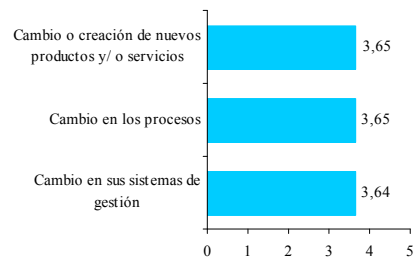


(*) valor 1: muy por debajo; valor 5: muy por encima

La empresa ha realizado algún cambio en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los dos últimos años

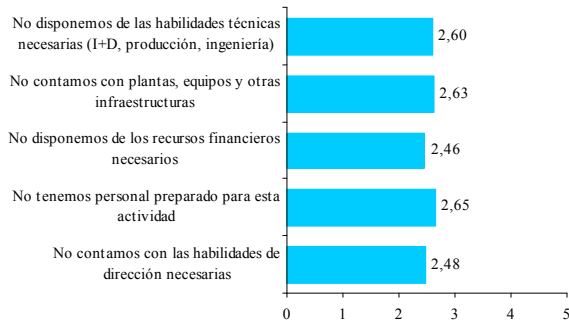


Grado de importancia de los cambios efectuados en la empresa *



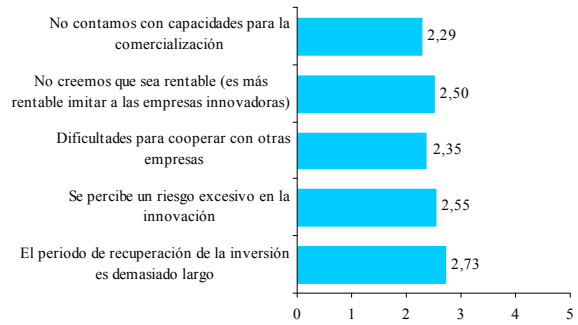
(*) valor 1: poco importante; valor 5: muy importante

Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? *



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

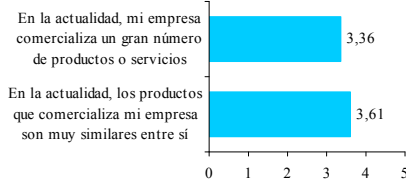
Respecto a las innovaciones de productos o servicios ¿por qué no se desarrollan nuevos servicios o productos o bien, la importancia del desarrollo es baja? * (continuación)



(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

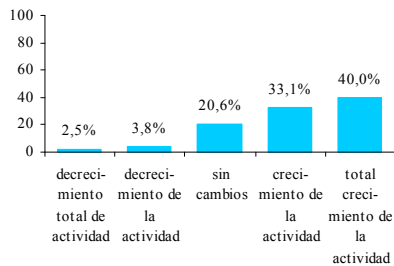
Comercialización

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto de la cartera de productos o servicios que comercializa la empresa *

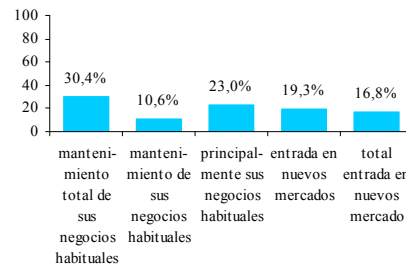


(*) valor 1: total desacuerdo; valor 5: total acuerdo

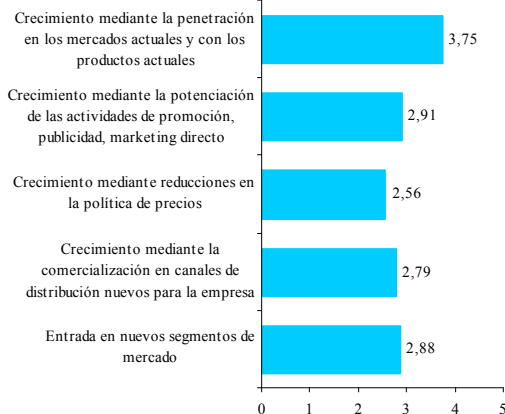
En general la empresa tiende a:



En general la empresa tiende a:

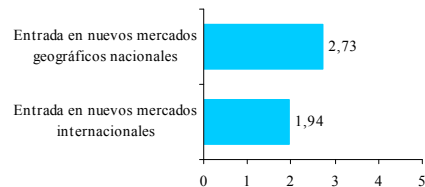


Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de la penetración en sus mercados tradicionales *



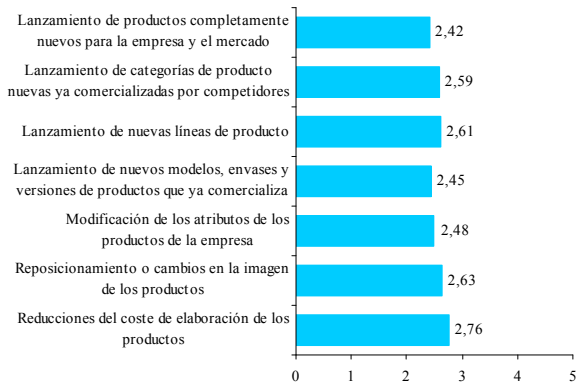
(*) valor 1: nada importante; valor 5: muy importante

Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los nuevos mercados geográficos *



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

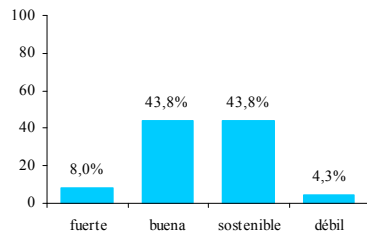
Importancia de las siguientes estrategias de crecimiento en la empresa respecto de los cambios en la cartera de productos *



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

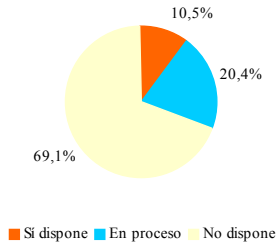
Tecnología y Calidad

La posición tecnológica de la empresa se puede considerar



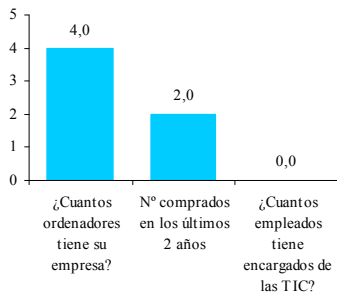
- Fuerte Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- Buena La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- Sostenible La tecnología que utilizamos es la misma que se 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

Dispone la empresa de una certificación ISO de la serie 9000 o equivalentes

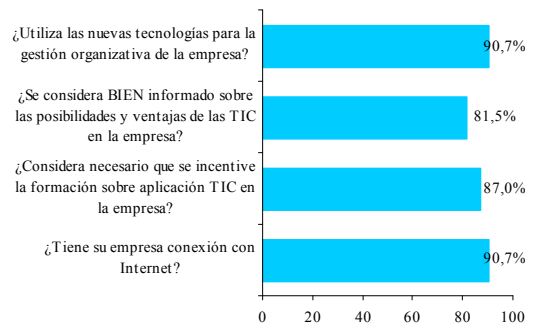


Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

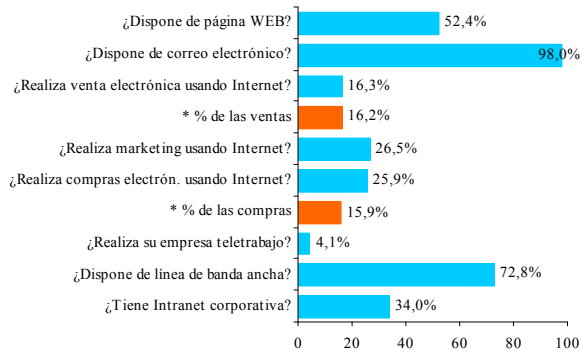
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



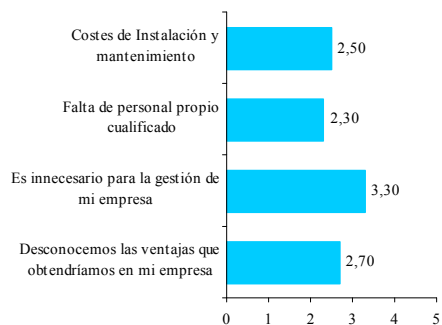
Respecto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)



Para los que sí disponen de INTERNET



Para los que no disponen de INTERNET *



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

7. CONCLUSIONES

Crecimiento económico

- Durante el año 2003 el nivel medio de crecimiento real en las ventas para las empresas de la Región se estima se situó en el 5,9%, más del doble de la alcanzada en 2002 (el 2,4%) y sensiblemente superior a la del año 2001 (el 4,8%).
- De esta forma, el año 2003 ha supuesto un nuevo impulso que confirma el mayor dinamismo de la economía regional frente al resto de comunidades autónomas.
- La confirmación de este dinamismo de la economía podemos encontrarla en la información de avance (primera estimación) que proporciona la Contabilidad Regional de España. Así, en términos de PIB, la Región de Murcia ha sido la de mayor crecimiento en 2003, con un 3,3% frente al crecimiento nacional del 2,4%. Todo ello, en un marco internacional caracterizado por una contención en el crecimiento: un 2,2% para el conjunto de la OCDE, un 0,8% para la Europa de los Quince y un 0,5% en la Zona Euro.
- Por otra parte, si consideramos el crecimiento acumulado del PIB por comunidades autónomas desde 1995 a 2003, la Región de Murcia se sitúa destacada en primera posición con un crecimiento agregado del 39,1%, mayor que la media nacional (29,8%) y significativamente superior a regiones como: Comunidad de Madrid (34,5%), Andalucía (34,1%), Canarias (33,8%) y Comunidad Valenciana (33,5%).
- Respecto al tamaño y la antigüedad, vemos que es el factor antigüedad el que introduce una mayor diferenciación y se configura como el factor más determinante del dinamismo de las empresas. Independientemente del tamaño, son las empresas más jóvenes las que consiguen mejores resultados. Por un lado, las empresas jóvenes y grandes son las que alcanzan un mayor crecimiento (el 9,6%). Por otro, las empresas jóvenes y pequeñas son las que logran mejorar en mayor medida sus resultados (pasan de un crecimiento del 1,7% en 2002, al 8,0% en 2003). En cualquier caso, es remarcable el comportamiento en el conjunto de empresas pequeñas que con un muy favorable crecimiento del 6,5% quiebran el comportamiento decreciente que venía produciéndose en los dos últimos ejercicios.
- Los resultados comarcales no permiten obtener diferencias estadísticamente significativas. No obstante, a título descriptivo podríamos configurar tres grupos: el primero, con posiciones ligeramente superiores a la media, formado por “Comarca de Murcia”, “Vega del Segura” y “Valle del Guadalentín”; en el segundo, con una situación levemente inferior a la media, estarían “Comarca del Altiplano” y “Campo de Cartagena”; y, por último, algo más distanciada del resto a la comarca del “Noroeste”.
- Si atendemos a los resultados sectoriales, constatamos que el favorable resultado obtenido en 2003 se sustenta en parte debido a la Construcción (un 7,5% de crecimiento), que sigue manteniendo el dinamismo de años anteriores, pero también en el notable incremento alcanzado por los Servicios (un 6,9% en 2003 frente al 1,7% del 2002).

- La Industria muestra un crecimiento moderado aunque superior al del año anterior. No obstante, debemos tener en cuenta que su mayor presencia en los mercados nacionales y extranjeros le supone una mayor dependencia de los ciclos económicos globales y en este sentido es importante recordar la ralentización que se sigue sufriendo en los principales países de la Unión Europea.
- Si consideramos el comportamiento de las distintas actividades industriales podemos establecer los siguientes grupos:
 - Crecimiento medio superior en más de dos veces a la media industrial: “Metal-Mecánica y Fabricación de Equipos”, “Industria Química, Caucho y Materias Plásticas”, “Industria Cárnica” e “Industria de la Piedra”.
 - Crecimiento superior o igual a la media industrial: “Conservas” y “Fabricación de Muebles”.
 - Crecimiento inferior a la media industrial: “Calzado” y “Resto de Industria”
- En las actividades de servicios, no se obtienen diferencias en las distribuciones de las empresas con relación a las tasas de crecimiento alcanzadas. No obstante, en relación con el año anterior destaca la recuperación de “Comercio al por Mayor” y la estabilidad de “Transportes y Actividades anexas”.
- Las empresas que disponen de una posición tecnológica “Fuerte-Buena” consiguen, por término medio, crecimientos más elevados que aquellas otras que se caracterizan por una posición “Sostenible-Débil”. Además, si este factor se combina con una apuesta por la calidad el diferencial de crecimiento se amplía considerablemente, particularmente en la Industria y los Servicios. Ambos elementos se configuran, en consecuencia, como factores que incorporan ventajas competitivas totalmente necesarias si se desea asegurar un crecimiento sostenido a largo plazo.

Industria

- El 33,4% de las empresas industriales de la región consideran que el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad y comparando con 2003 ha mejorado. El 49% opina que es igual y el 17,6% que es peor. La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial en 2004 es de 6,67 puntos sobre un total de 10. En 2003 esta valoración fue de 6,43.
- Las expectativas empresariales en crecimiento de ventas y empleo para el año 2004 son positivas y más favorables que las del año anterior. El 55,1% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas. Por otro lado, el 30,8% de las empresas industriales piensan incrementar las inversiones en inmovilizados. Las empresas jóvenes y de mayor tamaño son las más inversoras. El 12,3% de las empresas está dispuesto a aumentar sus gastos en I+D+i.

- Las empresas consideran que la calidad de sus productos ha mejorado en los últimos dos años. En consecuencia, perciben una evolución favorable de la satisfacción de los clientes. También aprecian una mejora en la imagen de la empresa y sus productos, así como en la coordinación de los procesos internos. En general, el mejor comportamiento en estos ámbitos lo presentan las empresas de mayor tamaño y las jóvenes.
- El 52% de las empresas industriales de la región tienen previsto durante el 2004 fabricar o comercializar nuevos productos, el 38,3% llevar a cabo acciones para la consolidación de mercados internacionales y el 37,6% pretende confeccionar un plan de comercialización para la apertura de nuevos mercados internacionales.
- Un 69% de las empresas tienen una antigüedad superior a 10 años y el control de la gestión de las empresas es mayoritariamente de tipo familiar (75,2%).
- Respecto del director/gerente de la empresa, un 28,5% posee estudios universitarios, y un 92,7% son hombres. El 5,4% tiene una edad de 30 años o menos, un 76,4% tiene entre 31 y 55 años, y un 18,2% tiene más de 55 años.
- Las empresas de la industria regional dedican algo más del 18% de sus ventas a mercados internacionales. El mercado que acumula un mayor porcentaje de las ventas es el nacional, seguido por el comarcal. Las empresas más pequeñas acumulan en mayor medida sus ventas en mercados comarcales, mientras que las empresas de mayor tamaño se caracterizan por un mayor porcentaje de sus ventas en mercados nacionales e internacionales.
- En cuanto a los mercados de compra, destaca por su importancia el mercado nacional, seguido por el comarcal. El análisis según la antigüedad de la empresa revela que las empresas más antiguas tienden a realizar un mayor porcentaje de sus compras en los mercados internacionales.
- Los principales problemas percibidos por las empresas de la industria regional a la hora de exportar son: la competencia en los mercados exteriores, las bajas expectativas coste/beneficio de la exportación y los elevados costes de transporte; mientras que los menos valorados son los problemas para manejar los tipos de cambio, la baja cualificación y flexibilidad del personal y los problemas de financiación de la exportación.
- En opinión de las empresas de la industria regional existe un elevado grado de rivalidad entre los competidores y un elevado poder negociador de los compradores.
- El 14,9% de las empresas encuestadas adoptaron una estrategia exploradora, el 43,4% una estrategia analizadora, el 39,1% una estrategia defensiva, y el resto no siguen una estrategia claramente definida.
- El 10,6% de las empresas adoptan una estrategia de liderazgo en costes, el 39,3% reconoce aplicar una estrategia de diferenciación de productos, mientras que el 37% se especializa en un segmento del mercado. El resto no siguen una estrategia claramente definida.

- Un 12,2% de las empresas encuestadas califican su posición tecnológica de fuerte, es decir, desarrollan internamente la tecnología que utilizan lo que las sitúa por delante de sus competidores; un 50,5% afirman que su posición tecnológica es buena; y un 34,7% de empresas aseguran que su posición tecnológica es sostenible (es la misma que se utilizan en la mayoría de las empresas del sector). El resto de empresas califican su posición tecnológica de débil.
- El 19,8% de las empresas industriales tienen certificación de calidad y el 20,1% señala que, si bien no cuentan todavía con dicha certificación, están en el proceso previo para su obtención. Destaca por tanto que un 60,1% de las empresas no tienen certificación de calidad ni están en proceso previo a la obtención de la certificación ISO 9000 o equivalentes.
- La innovación global en productos de las empresas de la industria regional en relación a su competencia se sitúa en 3,16 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La mejor posición innovadora la sustentan respecto al número de nuevos productos introducidos o modificados al año. De forma contraria presentan una posición menos favorable en cuanto al gasto de I+D+i para nuevos productos.
- La innovación global en procesos en relación a su competencia se sitúa en 3,13 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable de la industria regional se refiere a la rapidez de respuesta en la introducción de nuevos procesos productivos. De forma contraria, se consideran peor posicionadas respecto al gasto de I+D+i para nuevos procesos.
- La innovación global en gestión en relación a su competencia se sitúa en 3,22 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable se refiere a la búsqueda de nuevos sistemas de gestión por parte de los directivos. Contrariamente, se encuentran peor posicionados en cuanto al carácter pionero de su empresa a la hora de introducir nuevos sistemas de gestión.
- Las mayores barreras a la innovación, para las empresas de la industria regional, son el riesgo excesivo que se percibe en la innovación y el largo periodo de recuperación de la inversión. Mientras que las barreras a la innovación: habilidades de dirección necesarias y la rentabilidad esperada de la innovación, son consideradas menos importantes.
- Respecto de la tendencia a entrar en nuevos negocios (estrategia de diversificación), se constata un ligero desacuerdo respecto al uso de esta alternativa para el logro del objetivo de crecimiento.
- Entre las estrategias de penetración en mercados tradicionales, destaca la estrategia de crecer haciendo uso de los productos actuales en los mercados actuales, seguida con cierta distancia de la estrategia de entrada en nuevos segmentos de mercado. Con una menor preferencia se sitúan las estrategias de crecimiento mediante reducciones en la política de precios y mediante actividades de promoción, publicidad y marketing.

- Las principales estrategias con relación a la cartera de productos son: las reducciones del coste de elaboración de los productos y el lanzamiento de nuevos modelos, envases y versiones de productos que ya comercializan. Contrariamente, las estrategias de lanzamiento de productos completamente nuevos para la empresa y el mercado o que ya comercializan otras empresas, son estrategias menos valoradas para el crecimiento de sus carteras de productos.
- El 90,1% de las empresas aseguran que utilizan las nuevas tecnologías para la gestión organizativa, el 82,5% de las empresas se consideran bien informadas sobre las posibilidades y ventajas de las TIC y el 88,4% consideran necesario que se incentive la formación sobre estas tecnologías.
- Un 93,4% de las empresas tienen conexión a Internet, un 74,1% cuentan con línea de banda ancha, un 96,1% dispone de cuenta de correo electrónico y un 57,7% tiene sitio Web. Es más reducido el porcentaje de empresas que tiene Intranet corporativa, que realizan marketing usando Internet; o realizan ventas o compras electrónicas usando Internet.

Construcción

- El 24,5% de las empresas constructoras de la región consideran que el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad y comparado con 2003 ha mejorado. El 67,3% opina que es igual y el 8,2% que es peor. La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial en 2004 es de 7,14 puntos sobre un total de 10.
- Las expectativas empresariales en crecimiento de ventas y empleo para el año 2004 son positivas para el sector constructor, y más favorables que las del año anterior. El 61,4% de las empresas estiman que conseguirán incrementar su nivel de ventas. Y el 23,9% de las empresas opinan que aumentarán el empleo.
- Las empresas perciben una evolución favorable de la satisfacción de sus clientes. También aprecian una mejora en la imagen de la empresa y sus productos, así como en la organización de las tareas del personal. Sin embargo, las empresas, en los dos últimos años, consideran que la evolución no ha sido muy favorable en términos de reducción del absentismo, motivación y rotación del personal.
- El 38,8% de las empresas constructoras de la región tiene previsto durante el 2004 comercializar nuevos productos. El 26,5% prevé realizar acuerdos de cooperación con otras empresas y el 14,3% contratar consultoría para diagnósticos de su empresa.
- Un 61,2% de las empresas tienen una antigüedad superior a 10 años y el control de la gestión de las empresas es mayoritariamente de tipo familiar (71,4%).
- Respecto del director/gerente de la empresa, un 4,1% posee estudios universitarios, y un 95,7% son hombres. El 2,1% tiene una edad de 30 años o menos, un 78,7% tiene entre 31 y 55 años, y un 19,1% tiene más de 55 años.

- En opinión de las empresas de la construcción existe un elevado grado de rivalidad entre los competidores y existe facilidad para la entrada de nuevas empresas. El factor competitivo menos valorado por las empresas se refiere a la facilidad para crear productos sustitutivos.
- Sólo el 4,9% de las empresas encuestadas adoptaron una estrategia exploradora, el 28,6% una estrategia analizadora y el 63,4% una estrategia defensiva. El resto de empresas no tiene claramente definida su estrategia.
- El 6,1% de las empresas adoptan una estrategia de liderazgo en costes, el 28,6% reconoce aplicar una estrategia de diferenciación de productos, mientras que el 44,9% se especializa en un segmento del mercado. El resto de empresas no sigue claramente una estrategia definida.
- Un 2,0% de las empresas encuestadas califican su posición tecnológica de fuerte, es decir, desarrollan internamente la tecnología que utilizan lo que, las sitúa por delante de sus competidores; un 55,1% afirman que su posición tecnológica es buena; y un 40,8% que su posición tecnológica es sostenible (es la misma que se utilizan en la mayoría de las empresas del sector). El resto de empresas califican su posición tecnológica de débil.
- El 20,4% de las empresas de la construcción disponen de certificación de calidad, y el 24,5%, si bien no cuentan todavía con dicha certificación, están en el proceso previo para su obtención. El 55,1% de las empresas han respondido que no tienen certificación de calidad ni están en proceso previo a la obtención de la certificación ISO 9000 o equivalentes.
- La innovación global en productos de las empresas constructoras en relación a su competencia se sitúa en 3,16 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La mejor posición innovadora la sustentan respecto a la rapidez de la empresa en la respuesta a la introducción de nuevos productos o servicios. De forma contraria presentan un posición menos favorable en cuanto al gasto de I+D+i para nuevos productos.
- La innovación global en procesos en relación a su competencia se sitúa en 3,09 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable de las empresas constructoras se refiere a la rapidez de respuesta en la introducción de nuevos procesos productivos. De forma contraria, se consideran peor posicionadas respecto al gasto de I+D+i para nuevos procesos.
- La innovación global en gestión en relación a su competencia se sitúa en 3,20 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable se refiere al número de cambios en sus sistemas de gestión. Contrariamente, se encuentran peor posicionados en cuanto al carácter pionero de su empresa a la hora de introducir nuevos sistemas de gestión.
- La mayor barrera a la innovación para las empresas constructoras de la región es la falta de personal preparado para esa actividad. Mientras que las barreras a la innovación me-

nos valoradas son la dificultad de cooperar con otras empresas y las capacidades para la comercialización.

- El sector de la construcción tiene una actitud proclive hacia un crecimiento intensivo. En cuanto a la tendencia a entrar en nuevos negocios (estrategia de diversificación), se percibe un ligero desacuerdo respecto al uso de esta alternativa para el logro del objetivo de crecimiento.
- Entre las estrategias de penetración en mercados tradicionales, las empresas constructoras optan preferentemente por la estrategia de crecer haciendo uso de los productos actuales en los mercados actuales. Contrariamente, las estrategias de crecimiento menos preferidas son las de crecimiento mediante reducciones en la política de precios y las de comercialización en canales de distribución nuevos para la empresa.
- Las principales estrategias con relación a la cartera de productos son: las reducciones del coste de elaboración de los productos y el lanzamiento de nuevas líneas de productos. Contrariamente, las estrategias de cambios en la imagen de los productos o servicios y lanzamiento de nuevos modelos de los productos que ya comercializa, son estrategias menos valoradas para el crecimiento de sus carteras de productos.
- El 79,6% de las empresas utilizan las nuevas tecnologías para la gestión organizativa; el 75,5% de las empresas se consideran bien informadas sobre las posibilidades y ventajas de las TIC y el 85,7% consideran necesario que se incentive la formación sobre estas tecnologías.
- Un 91,8% de empresas tienen conexión a Internet, un 62,2% cuentan con línea de banda ancha, un 95,6% dispone de cuenta de correo electrónico y un 44,4% tiene sitio Web. Es más reducido el porcentaje de empresas que tiene Intranet corporativa (22,2%), o que realizan marketing usando Internet (22,7%); igualmente es reducido el porcentaje de empresas que aseguran realizar ventas o compras electrónicas usando Internet, un 4,4% y un 20,0% de empresas, respectivamente.

Servicios

- El 25,3% de las empresas de servicios de la región consideran que el clima empresarial en el que se desenvuelve su actividad y comparando con 2003 ha mejorado. El 53,1% opina que es igual. Las empresas con una percepción más favorable de su entorno son las de mayor tamaño y menor antigüedad. La valoración media sobre la situación actual del clima empresarial en 2004 es de 6,70 puntos sobre un total de 10.
- Las expectativas empresariales en crecimiento de ventas y empleo para el año 2004 son positivas para el sector servicios y más favorables que las del año anterior. El 55,3% de las empresas estima que conseguirá incrementar su nivel de ventas y el 22,8% contratará más trabajadores.

- Las empresas perciben una evolución favorable de la satisfacción de los clientes, en la imagen de la empresa y sus productos, y en la mejor organización de las tareas del personal. Sin embargo, la evolución no ha sido muy favorable en términos de rentabilidad, productividad y la rotación del personal.
- El 36% de las empresas tiene previsto fabricar o comercializar nuevos productos durante 2004, el 30,9% tiene intención de formalizar acuerdos de cooperación con otras empresas y el 20,4% consolidar mercados internacionales.
- Un 64,8% de las empresas tienen una antigüedad superior a 10 años y el control de la gestión de las empresas es mayoritariamente de tipo familiar (74,1%).
- Respecto del director/gerente de la empresa, un 26,1% posee estudios universitarios y un 87,2% son hombres. El 5,8% tiene una edad de 30 años o menos, un 81,9% tiene entre 31 y 55 años, y un 12,3% tiene más de 55 años.
- Por término medio durante el 2003 las empresas de servicios de la región destinaron el 9,81% de sus ventas a los mercados internacionales. El mercado que acumula un mayor porcentaje de las ventas es el comarcal (63,17%) seguido por el nacional (26,92%). En cuanto a los mercados de compra, destacan por su importancia el mercado comarcal (48,29%), seguido por el nacional (43,39). Las compras medias realizadas en el exterior representan el 8,59%.
- El 18% de las empresas de servicios tiene previsto incrementar sus exportaciones durante el 2004. Y la experiencia media de las empresas exportadoras es de 6 años.
- Los principales problemas que perciben las empresas de servicios a la hora de llevar a cabo sus exportaciones son: la competencia en los mercados exteriores y los costes de transporte. De forma contraria, el manejo de los tipos de cambio y el tratamiento de la documentación de exportación, no son considerados una barrera a la exportación.
- En opinión de las empresas de servicios existe un elevado grado de rivalidad entre competidores y un elevado poder negociador de los compradores. El factor competitivo menos valorado por las empresas se refiere a la facilidad para crear productos sustitutivos.
- El 10,5% de las empresas adoptaron una estrategia exploradora, el 36,4% una estrategia analizadora y el 51,2% una estrategia defensiva. El resto de empresas no siguen una estrategia definida.
- El 11,1% de las empresas adoptan una estrategia de liderazgo en costes, el 19,8% reconoce aplicar una estrategia de diferenciación de productos, mientras que el 50,6% se especializa en un segmento del mercado. El resto de empresas no siguen una estrategia definida.
- Un 8,0% de las empresas encuestadas calificaron su posición tecnológica de fuerte, es decir, desarrollan internamente la tecnología que utilizan, situándolas por delante de sus competidores; un 43,8% afirman que su posición tecnológica es buena, y un 43,8% de empresas confirman que su posición tecnológica es sostenible (es la misma que se utili-

zan en la mayoría de las empresas del sector). El resto de empresas reconoce tener una tecnología débil.

- El 10,5% de las empresas de servicios disponen de certificación de calidad y un 20,4%, si bien no cuentan todavía con dicha certificación, están en el proceso previo para su obtención. Un 69,1% de las empresas han respondido que no tienen certificación de calidad ni están en proceso previo a la obtención de la certificación ISO 9000 o equivalentes.
- La innovación global en productos de las empresas de servicios con relación a su competencia se sitúa en 3,10 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La mejor posición innovadora la sustentan respecto a la rapidez de la empresa en la respuesta a la introducción de nuevos productos o servicios. De forma contraria presentan una posición menos favorable en cuanto al gasto de I+D+i para nuevos productos.
- La innovación global en procesos con relación a su competencia se sitúa en 2,99 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable de las empresas de servicios se refiere al número de modificaciones introducidas en sus procesos. De forma contraria, se consideran peor posicionadas respecto al gasto de I+D+i para nuevos procesos.
- La innovación global en gestión con relación a su competencia se sitúa en 3,20 puntos en una escala de 1 (muy por debajo de la competencia) a 5 (muy por encima de la competencia). La posición innovadora más favorable se refiere a la mayor búsqueda de nuevos sistemas de gestión por parte de los directivos. Contrariamente, se encuentran peor posicionados en cuanto al carácter pionero de su empresa a la hora de introducir nuevos sistemas de gestión.
- Las mayores barreras a la innovación para las empresas de servicios son: el largo periodo de recuperación de la inversión y la falta de personal preparado para esa actividad. Sin embargo, la falta de capacidades para la comercialización de la innovación y las dificultades para cooperar con otras empresas, no se perciben como barreras a la innovación.
- Las empresas del sector servicios tienen una elevada actitud hacia el crecimiento intensivo. En cuanto a la tendencia a entrar en nuevos negocios (estrategia de diversificación), el estudio indica un ligero desacuerdo respecto al uso de esta alternativa para el logro del objetivo de crecimiento.
- Entre las estrategias de penetración en los mercados tradicionales, las empresas de servicios optan preferentemente por la estrategia de crecer mediante la penetración en sus mercados y productos actuales. Contrariamente, las estrategias de crecimiento menos preferidas son las de crecimiento mediante reducciones en la política de precios y las de comercialización en canales de distribución nuevos para la empresa.
- Las principales estrategias con relación a la cartera de productos son: las reducciones del coste de elaboración de los productos y la estrategia de cambios en la imagen de los

productos o servicios. Contrariamente, la estrategia de lanzamiento de productos completamente nuevos para la empresa y el mercado y la estrategia de lanzamiento de nuevos modelos, envases y versiones de productos que ya comercializa, son menos valoradas para el crecimiento de su cartera de productos.

- Las empresas de servicios consideran que comercializan un elevado número de productos y que disponen de una gama de productos relativamente variada.
- El 90,7% de las empresas utilizan las nuevas tecnologías para la gestión organizativa; un 82,5% de las empresas se consideran bien informadas sobre las posibilidades y ventajas de las TIC y un 88,7% ven necesario que se incentive la formación sobre estas tecnologías.
- Un 91,3% de las empresas disponen de conexión a Internet, un 72,5% cuentan con línea de banda ancha, un 98,6% tienen cuenta de correo electrónico y un 52,3% tiene sitio Web. Sin embargo, es más reducido el porcentaje de empresas que tiene Intranet corporativa (35,1%), que realizan marketing usando Internet (26,8%); o que realizan ventas o compras electrónicas usando Internet, un 16,8% y un 26,2% de empresas, respectivamente.