



FACTORES DE ÉXITO PARA FAVORECER  
LA COMPETITIVIDAD EN LA PYME

# BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA PYME 2010

25 Fabricación de productos de caucho y materias plásticas



Observatorio  
Económico  
de la Pyme  
Región de Murcia

PATROCINADO POR:



Región de Murcia  
Consejería de Universidades,  
Empresa e investigación



COLABORA:



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA



economistas  
Colegio Región de Murcia



Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



Observatorio  
Económico  
de la Pyme  
Región de Murcia

**Equipo de trabajo:**

Domingo García Pérez de Lema  
(Dirección)

Marcos Antón Renart  
Antonio Aragón Sánchez  
Juan Jesús Bernal García  
Antonio Juan Briones Peñalver  
Antonio Calvo-Flores Segura  
Antonio Duréndez Gómez-Guillamón  
Antonio García Sánchez  
Esther Gras Gil  
Manuel Larrán Jorge  
Antonia Madrid Guijarro  
Gonzalo Maldonado Guzmán  
Soledad Martínez M. Dolores  
Isabel Martínez Conesa  
María del Carmen Martínez Serna  
Carlos Martínez-Abarca Pastor  
Camino Ramón Llorens  
Mario Rosique Blasco  
Juan Francisco Sánchez García

## INTRODUCCIÓN

En un sistema dinámico y competitivo de mercado como el actual (crisis económica, globalización de los mercados y rápido cambio tecnológico), la empresa debe cuestionarse su posición y actitud estratégica. La supervivencia y éxito de la empresa dependerá, en gran medida, de su capacidad para dotarse de recursos y capacidades para alcanzar nuevas ventajas competitivas (calidad, tecnología, innovación, capital humano, etc.) y adaptarse al nuevo entorno de incertidumbre económica, todo ello con el objetivo permanente del crecimiento y de la diversificación.

Cuando el entorno económico proporciona recursos en exceso (escenario de crecimiento económico), las empresas son más propensas a invertir en nuevas oportunidades de negocio. Pero cuando la empresa se enfrenta a una caída en sus ingresos, los recursos se desplazan hacia la resolución de la crisis de corto plazo. Durante las recesiones, las empresas se enfrentan a la difícil decisión de reducir costes y reducir su dimensión operativa para sobrevivir, incluso en un grado en el que la empresa sea incapaz de adaptarse cuando llega la recuperación, o mantener su capacidad, incurriendo en mayores costes en la recesión al objeto de conservar su capacidad para adaptarse con mayor facilidad cuando llegue la recuperación económica, desarrollando oportunidades para la creación de valor a largo plazo. Existe un amplio consenso en el ámbito académico de los beneficios asociados a la innovación, así como la conveniencia de que las empresas busquen sus fuerzas competitivas a través de inversiones en innovación. Sin embargo, la inversión en innovación se rodea de una incertidumbre que dificulta la tarea de evaluación de las posibilidades de éxito de estos esfuerzos y por extensión el acceso a la financiación externa.

Estas dificultades y el problema de racionamiento del crédito se agrandan en una etapa de recesión global de la economía. Por una parte, la actividad innovadora durante épocas de recesión puede estar perjudicada por la imposibilidad de los mercados de absorber la introducción de productos nuevos dada la escasa demanda, lo que limita la rentabilidad asociada a la inversión en innovación, y por tanto perjudica el que las empresas decidan llevar a cabo actividades de innovación durante las depresiones económicas. No obstante, las crisis también pueden ser un punto de inflexión, donde la empresa dada la caída de la demanda se deba plantear la inversión de recursos y esfuerzos en obtener productos y servicios innovadores. En este sentido, la clave para sobrevivir a la recesión se centraría en la inversión en innovación.

El conocimiento de los principales factores competitivos puede ayudar a los órganos de decisión a establecer las políticas más adecuadas para favorecer la mejora continua de las empresas. Para fortalecer el entorno empresarial es necesario un profundo conocimiento de las organizaciones y de cuáles son las variables o factores que se convierten en los elementos claves de su éxito competitivo. En la actualidad la estrategia, la innovación tecnológica, la planificación financiera y la internacionalización son elementos clave para la competitividad de la empresa y representan un elemento determinante del crecimiento económico. La innovación y la internacionalización posibilitan que la organización pueda responder a los cambios del mercado, y de esta forma, lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

El barómetro económico ofrece información de la estructura productiva de la Región de Murcia y pretende ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales. 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.

Este barómetro corresponde al año 2010 y recoge información sobre:

- Características generales de la empresa.
- El grado de internacionalización de la empresa.
- Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.
- La gestión del conocimiento.
- El grado de innovación de la empresa (productos/servicios, procesos y sistemas de gestión) y su actividad innovadora de cara al futuro.
- El grado de utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Evolución del rendimiento de la empresa respecto de la competencia.
- Acciones de formación y de cooperación.

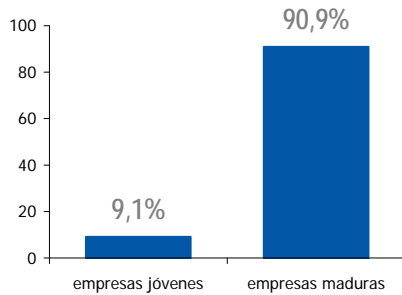
Adicionalmente, en este barómetro se incluye una serie de recomendaciones a la Pyme de cara a mejorar su posición competitiva.

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 900 empresas, no incluyendo empresas con menos de 5 trabajadores.** En el anexo se exponen las características generales de la muestra. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a julio del 2010. En el anexo se ofrece una información más detallada de la composición de la muestra.

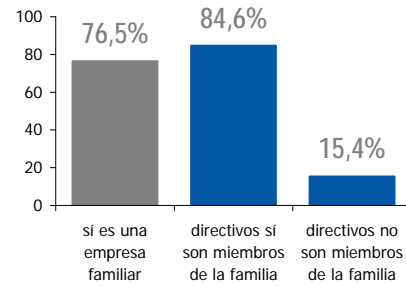
Es importante señalar que no es función del barómetro económico juzgar la situación de un sector en particular, sino ofrecer una visión integral de la empresa, que ponga de manifiesto, virtudes o desequilibrios, con el propósito de que sirva de referencia para que, en su caso, puedan adoptarse las medidas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

## CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

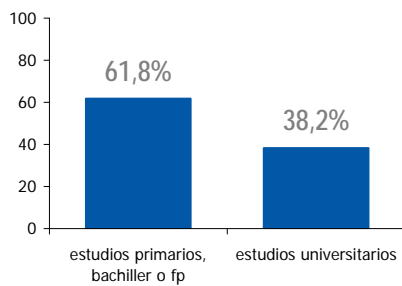
### Antigüedad de la empresa



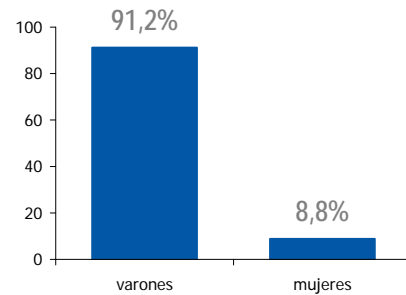
El control mayoritario de su empresa es familiar. En caso afirmativo los puestos de dirección, ¿están ocupados mayoritariamente por miembros de la familia?



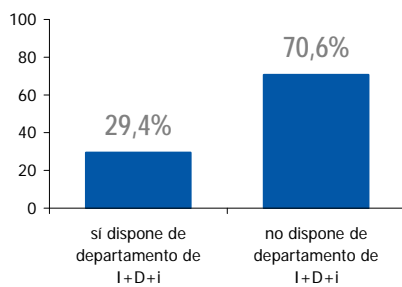
### Cuál es el nivel de formación del director general / gerente de su empresa



### Sexo del director general / gerente de su empresa

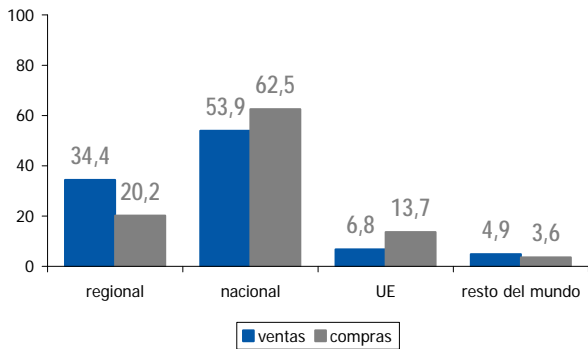


### Dispone de Departamento de I+D+i

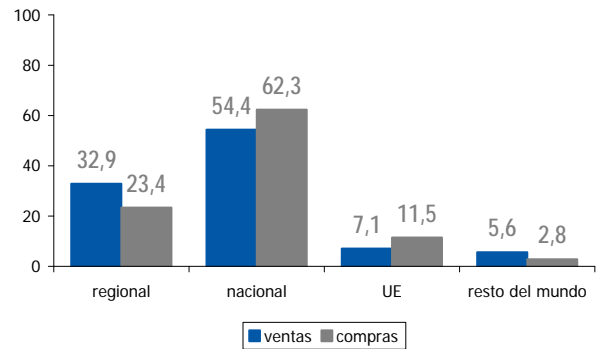


## GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN

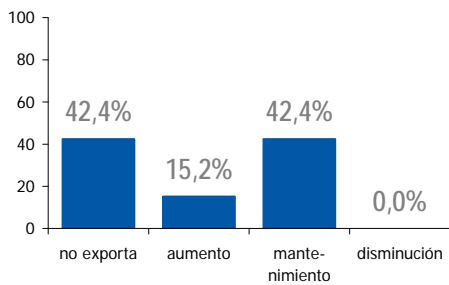
Como media para el año 2008, ¿qué % de sus ventas y compras ha efectuado en cada uno de los siguientes mercados?



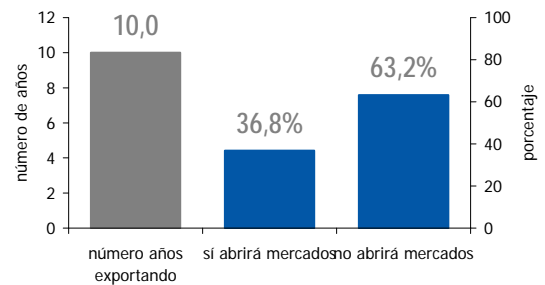
Como media para el año 2009, ¿qué % de sus ventas y compras ha efectuado en cada uno de los siguientes mercados?



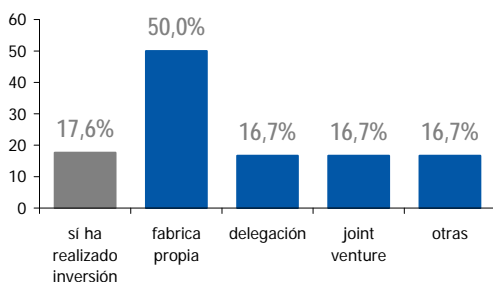
Indique la tendencia prevista de su volumen de exportaciones para el 2010



Número medio de años exportando y si tiene pensado abrir nuevos mercados internacionales en este año

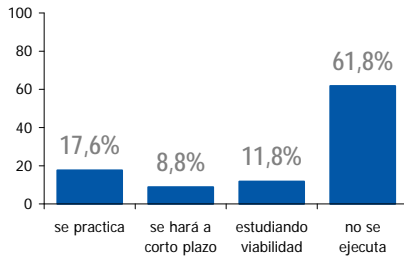


Indique si ha realizado inversiones en el exterior. En caso afirmativo, de qué tipo

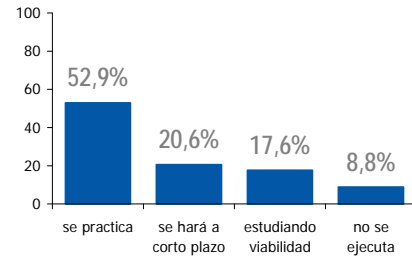


## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

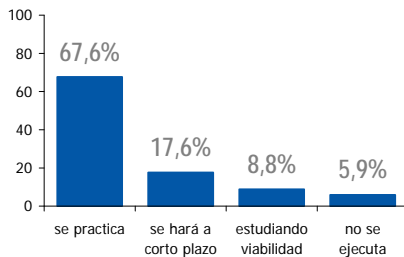
Se han llevado a cabo Donaciones o aportaciones a la comunidad



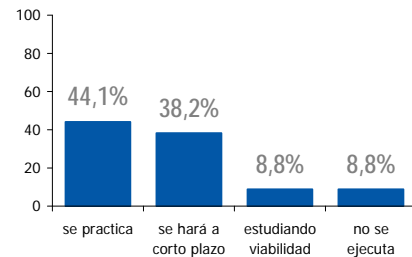
Se ha llevado a cabo Medidas de reducción del consumo eléctrico



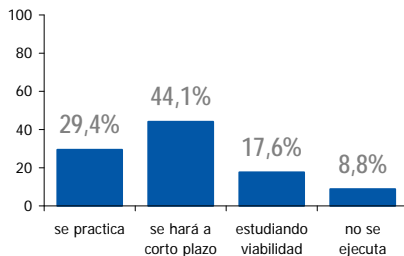
Se ha llevado a cabo Políticas de reciclaje de residuos o uso de material reciclado



Se ha llevado a cabo Reducción de generación de residuos y/o polución



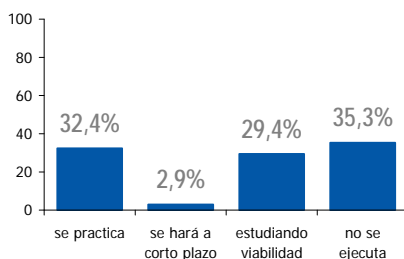
Se ha llevado a cabo Inversiones medioambientales



Se ha llevado a cabo Promoción de igualdad de género



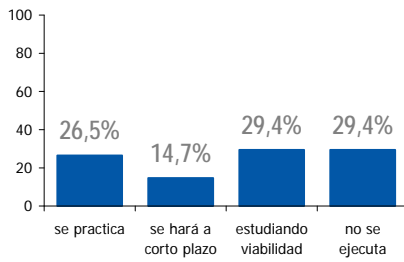
Se ha llevado a cabo Promoción de discapacitados



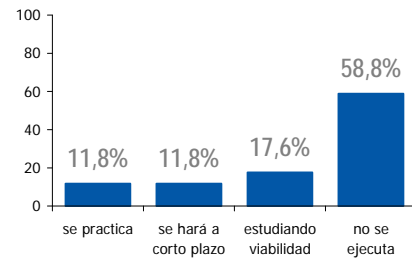
Se ha llevado a cabo Promoción de personal de sectores en riesgo de exclusión



Se ha llevado a cabo Conciliación vida profesional y familiar



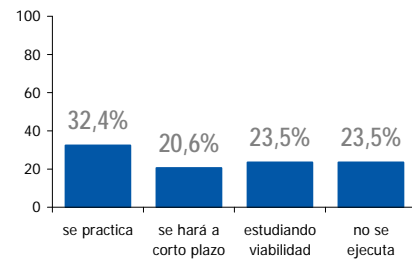
Se ha llevado a cabo Desarrollo de proyectos culturales y/o deportivos



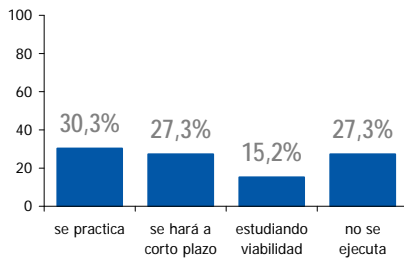
Se ha llevado a cabo Certificación de calidad ISO



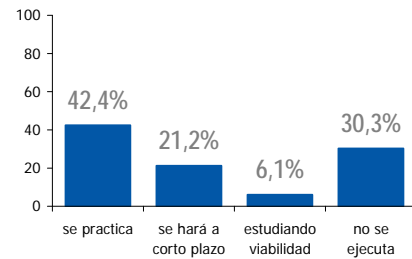
Se ha llevado a cabo Establecimiento de criterios socialmente responsables



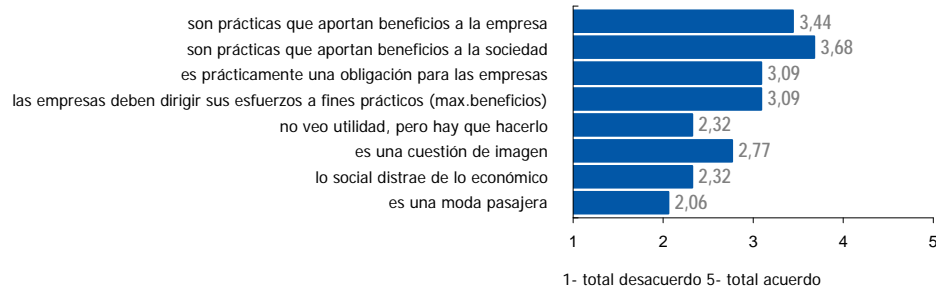
Se ha llevado a cabo Elaboración de informes/memorias de responsabilidad social



Posee códigos éticos o de conducta



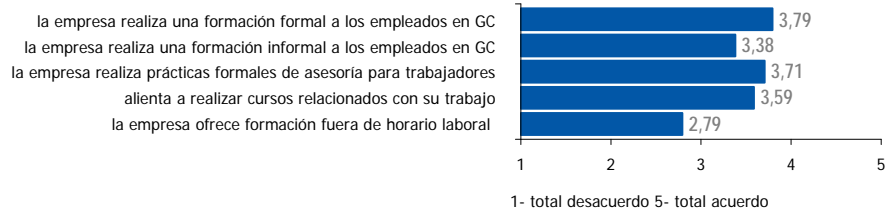
Grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la Responsabilidad Social Corporativa



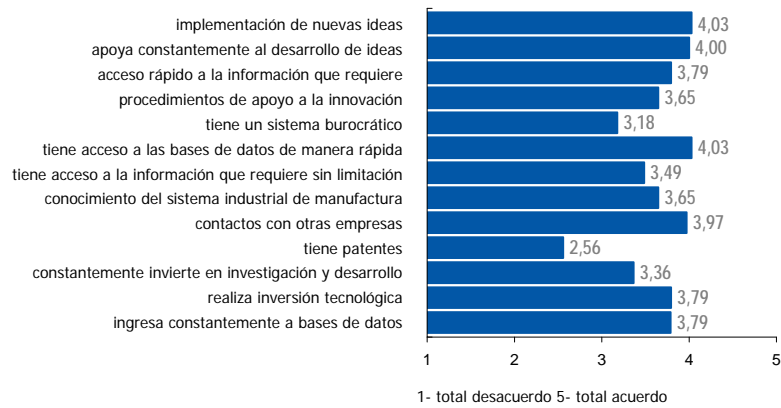


## GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

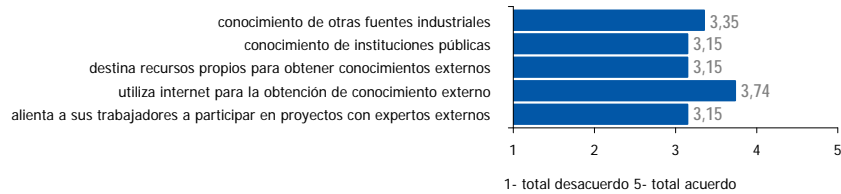
### Gestión del Conocimiento: Entrenamiento de los Empleados (escala de 1 a 5)



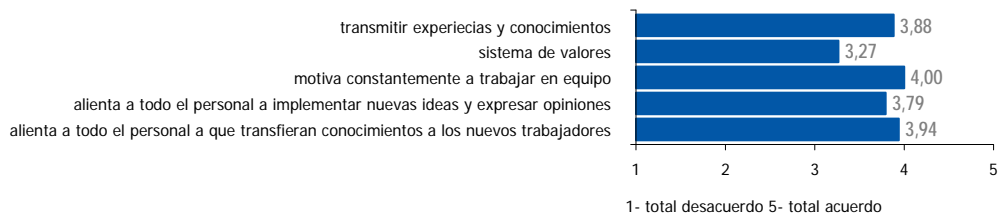
### Gestión del Conocimiento: Políticas y Estrategias (escala de 1 a 5)



### Gestión del Conocimiento: Adquisición de Conocimiento fuera de la Empresa (escala 1 a 5)

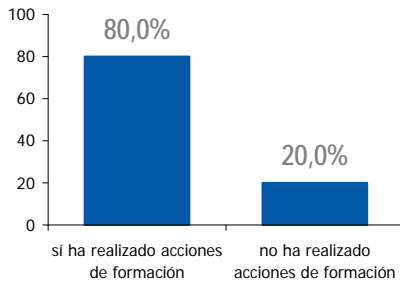


### Gestión del Conocimiento: Efectos de la Cultura Organizacional (escala de 1 a 5)



## FORMACIÓN Y COOPERACIÓN

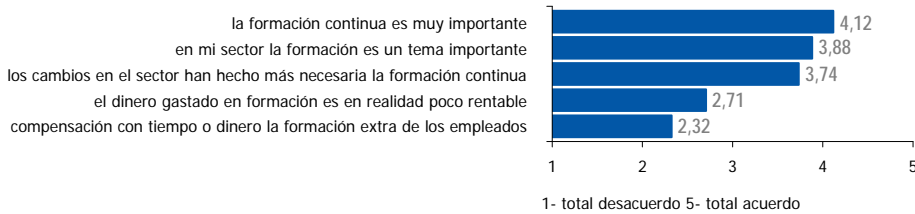
Ha realizado la empresa alguna acción de formación en los últimos 12 meses...



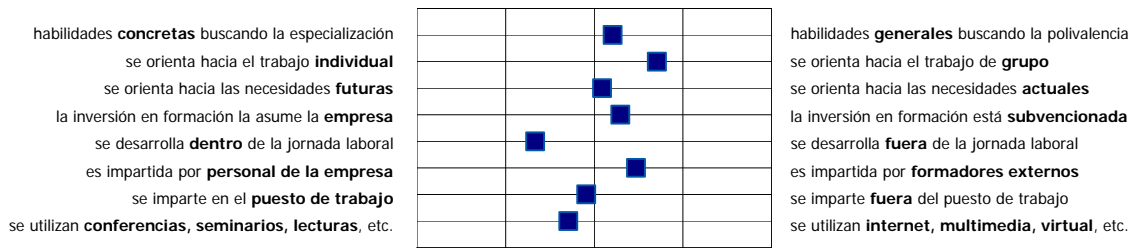
En qué medida influyeron en la decisión de emprender acciones formativas...



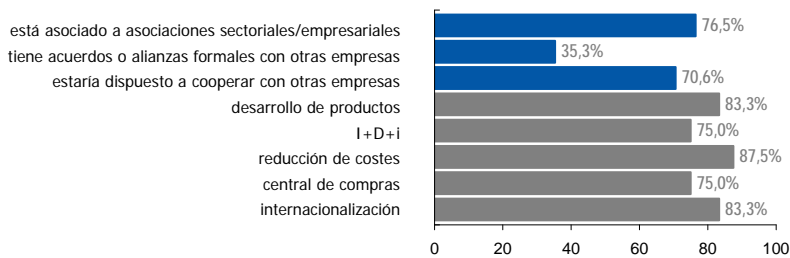
Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la formación...



Pensando en la formación que proporciona a sus empleados, indique la posición de su empresa



Formas asociativas y de cooperación...



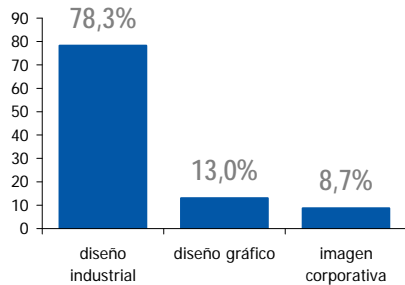
## ACTIVIDAD INNOVADORA

Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en este último año? En caso afirmativo indique el grado de importancia de estos cambios para su empresa

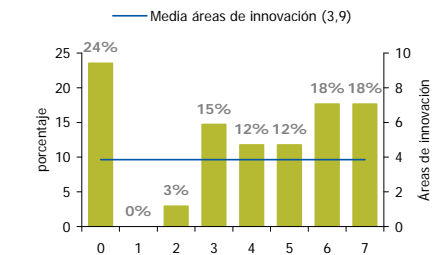
INNOVACIÓN	%	%	Grado de importancia de la innovación	% de empresas con innovación muy importante
<b>Productos y servicios</b>				
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	No 26,5	Si 73,5	4,32	44,0
Comercialización nuevos productos/servicios	No 26,5	Si 73,5	4,44	52,0
<b>Procesos</b>				
Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios	No 32,4	Si 67,6	4,48	60,9
Adquisición de nuevos bienes de equipos	No 44,1	Si 55,9	4,63	63,2
<b>Sistemas de gestión</b>				
Dirección y gestión	No 73,5	Si 26,5	4,00	44,4
Compras y aprovisionamientos	No 58,8	Si 41,2	4,50	64,3
Comercial/Ventas	No 52,9	Si 47,1	4,31	50,0
<b>Actividad de diseño</b>				
Mejora de la competitividad	No 32,4	Si 67,6	4,18	39,1

1 2 3 4 5  
poco importante muy importante

### Modalidad de mejora en el diseño...



### Número de áreas de innovación efectuadas por las empresas en los dos últimos años



Empresas innovadoras en sentido amplio  
Empresas que han innovado, al menos en algún área

76,5%

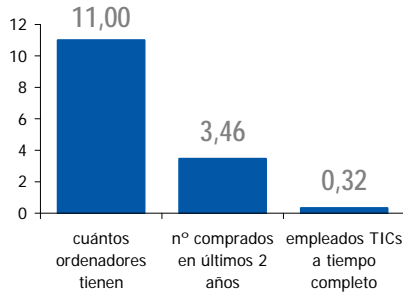
### De cara a los próximos años, tiene previsto...:



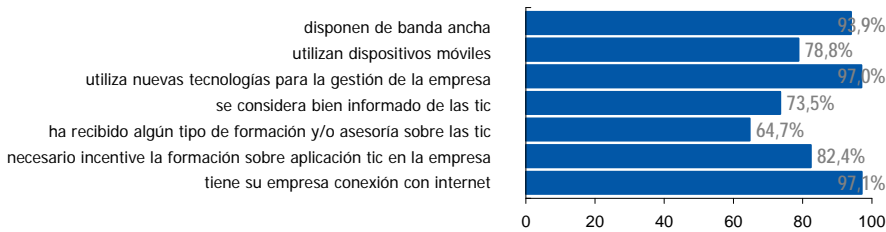
¡Error! Vínculo no válido.

## TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

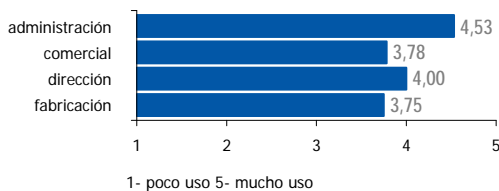
### Respecto a las tecnologías de la información y la comunicación



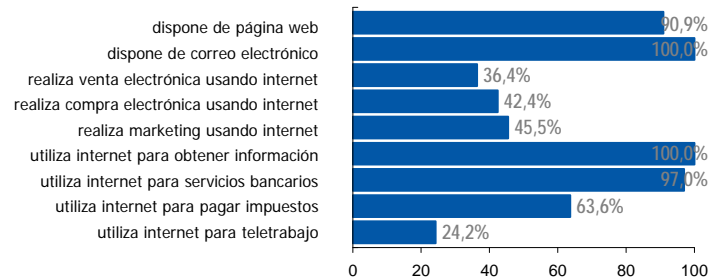
### Respecto a las tecnologías de la información y la comunicación



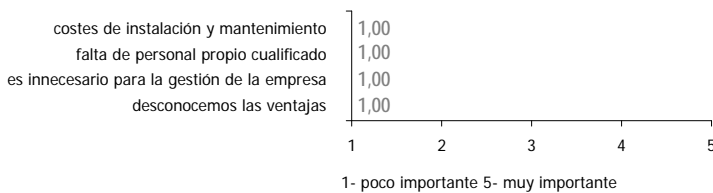
### En el caso de que emplee las nuevas tecnologías para la gestión de la empresa, determinar el grado de uso para...



### En el caso de que tenga conexión a Internet..



### En el caso de que no tenga conexión a Internet, motivos...



## RENDIMIENTO

Indique cuál ha sido la evolución de los siguientes aspectos en su empresa en los dos últimos años

