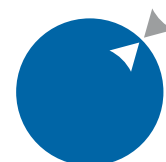




FACTORES DE ÉXITO PARA FAVORECER
LA COMPETITIVIDAD EN LA PYME

BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA **PYME 2010**



Observatorio
Económico
de la Pyme
Región de Murcia



ÍNDICE

Introducción	04
Características generales de la muestra	06
Grado de internacionalización	07
Responsabilidad social corporativa	08
Gestión del conocimiento	11
Formación y cooperación	13
Actividad innovadora	15
Tecnologías de la información y la comunicación	17
Rendimiento	19
Recomendaciones para favorecer la posición competitiva de la PYME	20
Anexo. Características de la muestra	21

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

Edita:

Universidad Politécnica de Cartagena
Servicio de Documentación
Plaza del Hospital, 1
30202 Cartagena

www.observatoriopyme.upct.es

Diseño y maquetación:
Creativa Comunicación

Imprime: Trival Artes Gráficas

Depósito Legal: MU-0000
ISBN: 978-84-96997-53-0

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 organi-

zación 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.

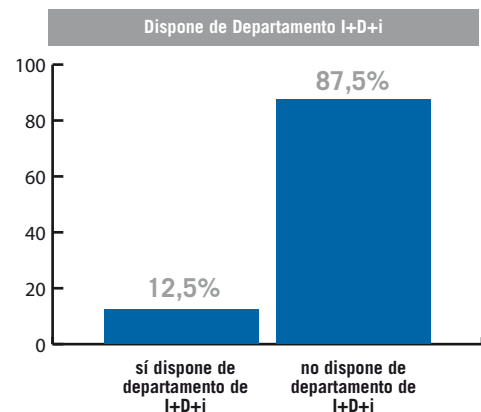
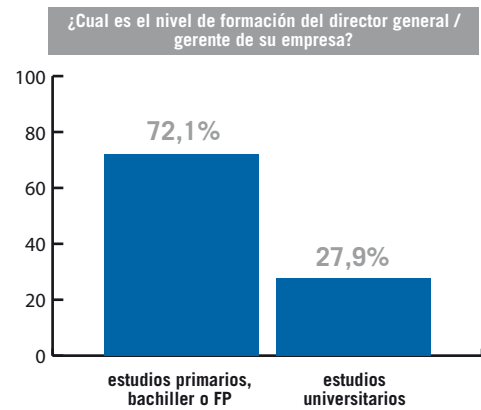
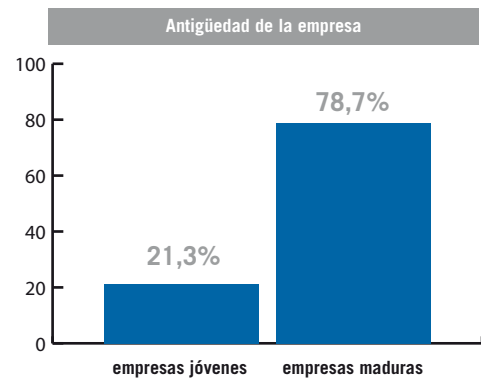
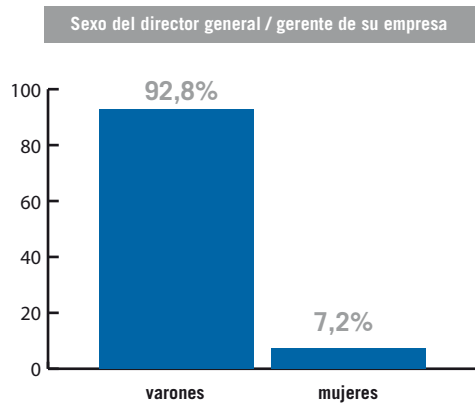
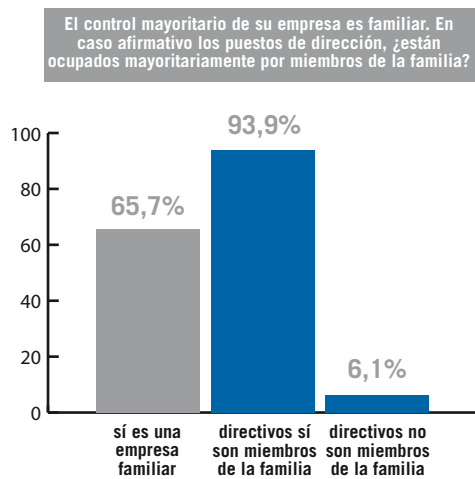
La técnica de recogida de información fue una encuesta personal, utilizando como soporte un cuestionario autoadministrado dirigido al gerente de la empresa. **La muestra utilizada se compone de 900 empresas, no incluyendo empresas con menos de 5 trabajadores.** En el anexo se exponen las características 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

Las características generales que configuran la muestra son:

- (1) Un 78,7% de las empresas tienen una antigüedad superior a 10 años.
- (2) El control de la gestión de las empresas es mayoritariamente de tipo familiar. El 65,7% están regidas en el entorno familiar. En el caso de un grupo familiar, en el 93,9% de las empresas los puestos directivos están ocupados por miembros de la familia.
- (3) El 27,9% de las empresas de la Región están dirigidas por gerentes con estudios universitarios.
- (4) El 7,2% de las empresas están dirigidas por mujeres.
- (5) El 12,5% de las empresas dispone de forma estructurada del departamento de I+D+i.



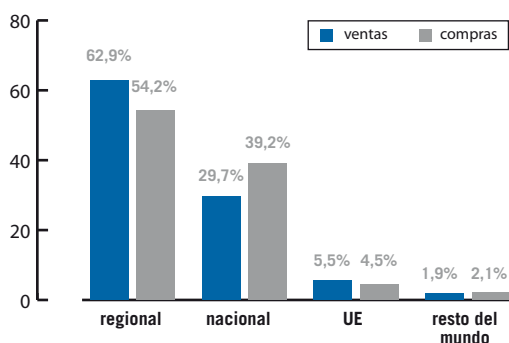
GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN

El principal destino de las ventas de las empresas murcianas es regional, el 62,9% de las ventas efectuadas en el 2009 se llevaron a cabo dentro de la región. El 29,4% fueron en el ámbito nacional, mientras que las ventas realizadas al exterior fueron del 5,6% a la Unión Europea y el 2,1% al resto del mundo. El porcentaje destinado a los mercados internacionales, por tanto, ascendió al 7,7% del total de la facturación.

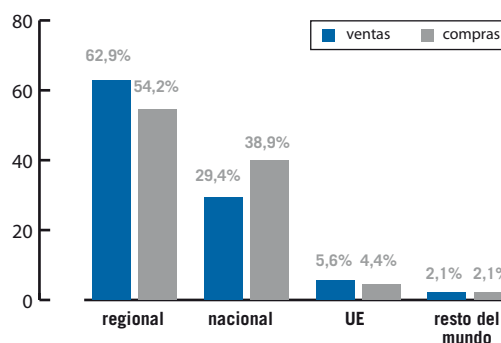
Es importante destacar que el 26,2% de las empresas encuestadas son exportadoras y tienen una experiencia media en los mercados internacionales de 10 años. De estas empresas, podemos señalar, por una parte, que la tendencia para el 2010 en cuanto al volumen de exportaciones es que el 7,2% estima que aumentará su facturación en el exterior, el 13,9% la mantendrá y el 5,1% la disminuirá, y por otra parte, que el 39,6% de las empresas exportadoras, tiene previsto abrir nuevos mercados internacionales a lo largo del 2010.

Por otra parte, el 4,7% de las empresas de la región han realizado inversiones en el exterior, fundamentalmente a través de la apertura de nuevas delegaciones.

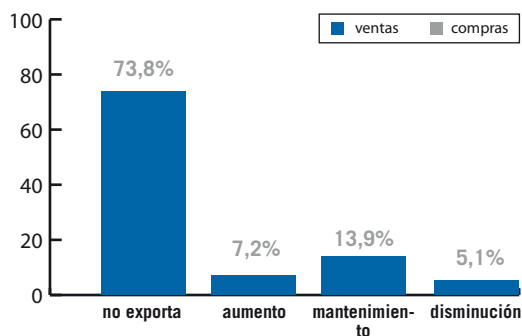
Como media para el año 2008 ¿qué % de sus ventas y compras ha efectuado en cada uno de los siguientes mercados?



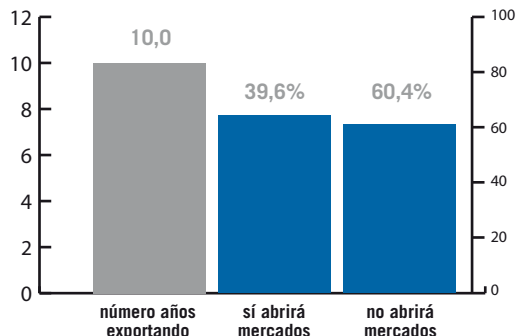
Como media para el año 2009 ¿qué % de sus ventas y compras ha efectuado en cada uno de los siguientes mercados?



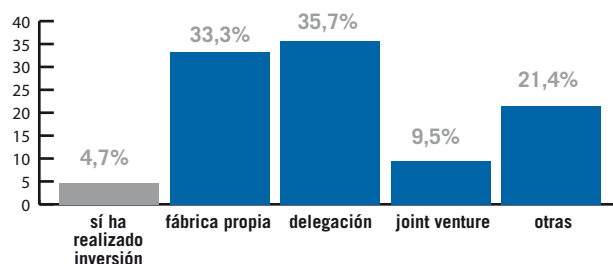
Indique la tendencia prevista de su volumen de exportaciones para el año 2010



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

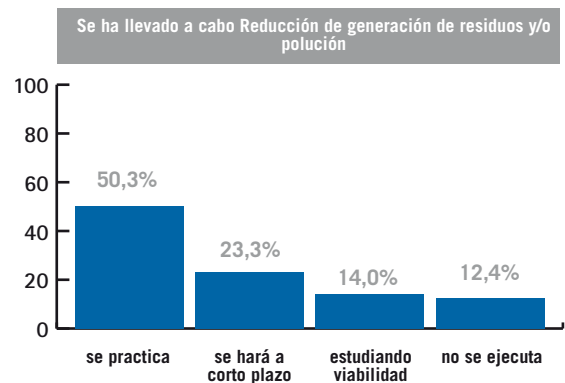
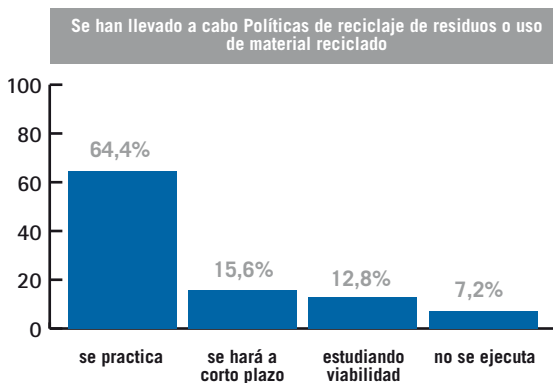
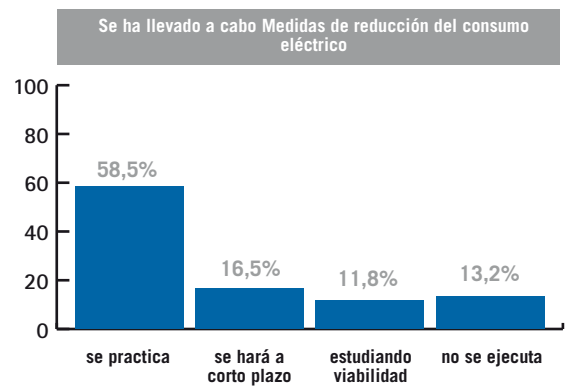
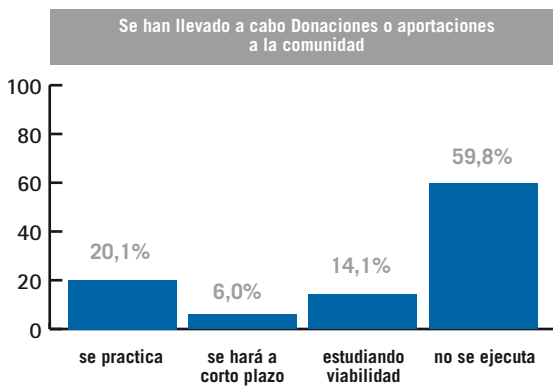


RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Entendemos la responsabilidad social corporativa (RSC) como una forma de "buen hacer en negocios", de ser responsable en la contratación de los trabajadores, de establecer procedimientos de gestión respetuosos con el medio ambiente o de establecer relaciones de calidad y confianza con proveedores y clientes. Es por ello, que consideramos que no es exclusiva de las grandes empresas en la búsqueda de reputación. Hay que tener presente que la RSC no es un conjunto de actividades altruistas o filantrópicas destinadas a ser mero argumento de marketing. No debemos olvidar que la razón de ser de la empresa es obtener beneficios, o de lo contrario desaparecerá. **Es necesario integrar la RSC en la estrategia global de la empresa**, para que los beneficios sean económicos y sociales, garantizando la competitividad a largo plazo de la empresa y su desarrollo sostenible en el tiempo.

Así lo entiende la Unión Europea, cuando se refiere a la RSC como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Por ello creemos que en la Pyme está más extendida la RSC de lo que pudiera parecer. Hemos de tener en cuenta que las PYMES son el sustento de la economía española ya que representan el 99,87% de las empresas españolas, aportando el 70% de PIB y empleando al 60% de la población, pero no solo son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo, sino también las que mantienen una cercanía y un trato más personal con los diversos agentes al tiempo que su flexibilidad les aporta valor para adaptarse a los cambios sociales. No en vano estos vínculos son el centro de las relaciones en las empresas de economía social; desde su origen las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, integran en su naturaleza los intereses de los grupos sociales con los que se interrelacionan asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.

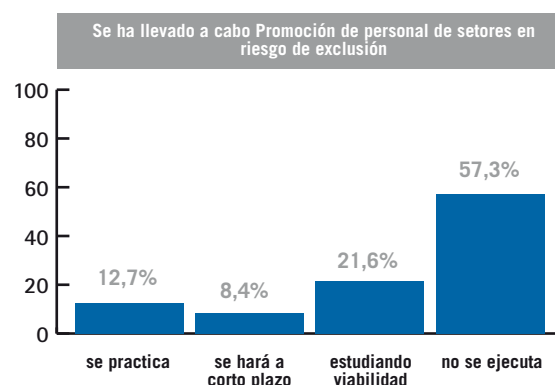
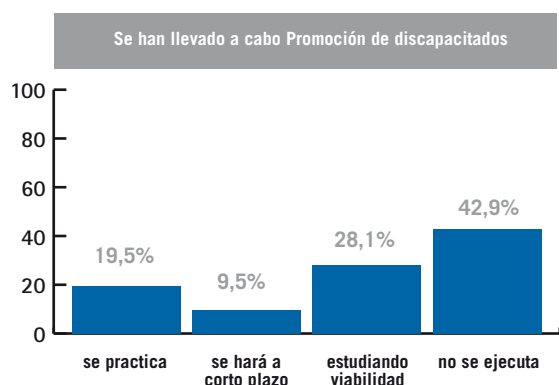
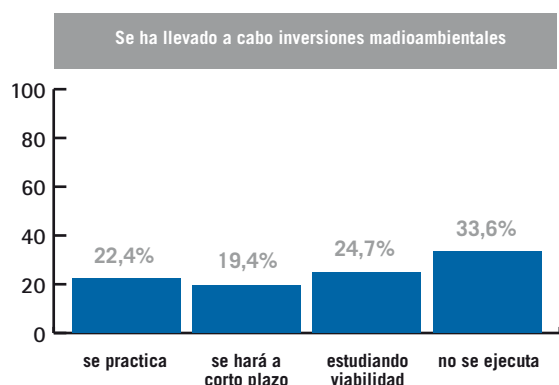
Es necesario por tanto evidenciar teorías sobre la RSC en la Pyme. Es diferente por su naturaleza, no solo por el tamaño. La gerencia de la pequeña empresa es ejercida, a menudo, por el propietario, permaneciendo así el control en sus manos y la posibilidad, por tanto, de distribuir los recursos según sus criterios. En las pequeñas organizaciones, la responsabilidad social refleja, a menudo, los valores personales de quien ostenta la propiedad, por lo que es más difícil separar sus responsabilidades sociales, como persona gestora y como ciudadano individual, que en la gran empresa.



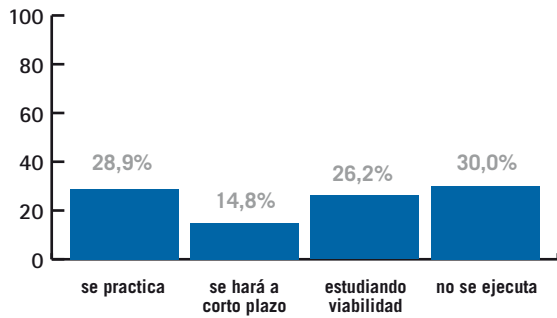
Por ello, es importante demostrar que actuar con una gestión responsable no es un coste, sino por el contrario, la garantía de supervivencia a largo plazo; por lo que pretendemos evidenciar: qué hacen y no hacen las pymes en materia de RSC, así como determinar cuales son los factores explicativos: Tamaño, sector, valores, carácter familiar, situación económica. Hemos de concluir con las relaciones entre RS y eficiencia, así como explicar cual es la relación entre prácticas RSC y comunicación.

Las actuaciones relacionadas con la RSC más extendidas en las empresas de la Región de Murcia son las relacionadas con: (1) las políticas de reciclaje de residuos que lo llevan a cabo el 64,4% de las empresas y el 15,6% lo practicará en el corto plazo; (2) las medidas de reducción del consumo eléctrico, implantado por el 58,5% de las empresas, y por el 16,5% que lo efectuará en el corto plazo; y (3) las políticas de reducción de generación de residuos y/o polución, que lo practican el 50,3% y por el 23,3% que lo llevarán a cabo en el corto plazo. Sin embargo, acciones con un mayor contenido social están menos extendidas. Así, los resultados muestran: (1) el desarrollo de promoción de personal de sectores en riesgo de exclusión es seguida por el 12,7% de las empresas y por el 8,4% que lo efectuará en el corto plazo; (2) el desarrollo de proyectos culturales y/o deportivos lo practican el 16,3% de las empresas, mientras que el 7,4% lo hará en el corto plazo; (3) donaciones o aportaciones a la comunidad lo efectúan el 20,1% de las empresas y el 6% lo hará en el corto plazo; y (4) la promoción de discapacitados lo desarrollan el 19,5% y el 9,5% lo hará en el corto plazo.

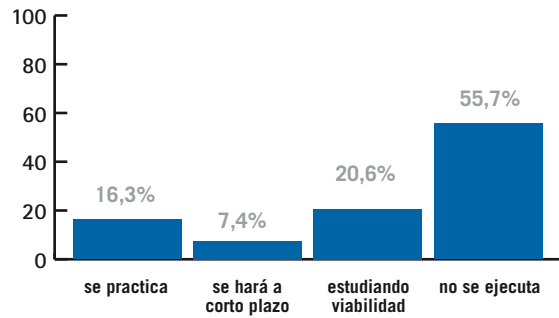
En general se puede comprobar que la RSC se empieza a incorporar en la filosofía de la organización de la empresa murciana. Aunque todavía es necesario seguir haciendo progresos en esta dirección. Así, podemos comprobar cómo el 31,3% de las empresas tienen establecidos en la cultura de la empresa criterios socialmente responsables, y el 22% lo hará en el corto plazo; el 21,7% elabora informes de RSC y el 18,5% lo hará en el corto plazo; el 40,4% posee códigos éticos y el 19,6% lo hará en el corto plazo; y el 40,1% practica la promoción de igualdad de género en su empresa, y el 12,5% lo hará en el corto plazo.



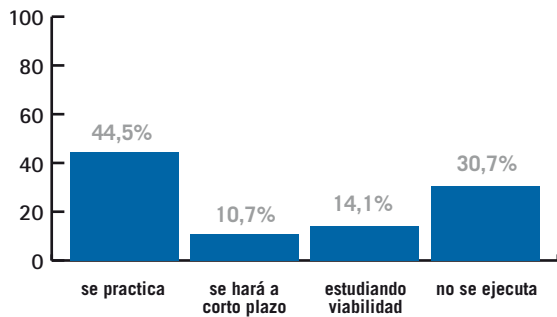
Se han llevado a cabo Conciliación vida profesional y familiar



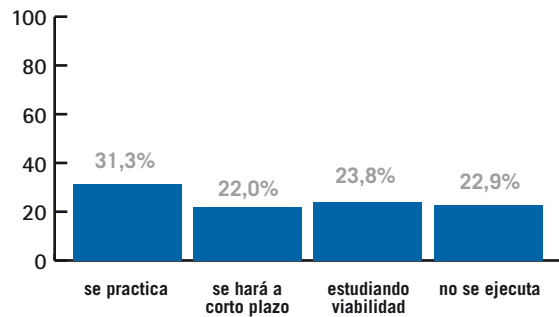
Se han llevado a cabo Desarrollo de proyectos culturales y/o deportivos



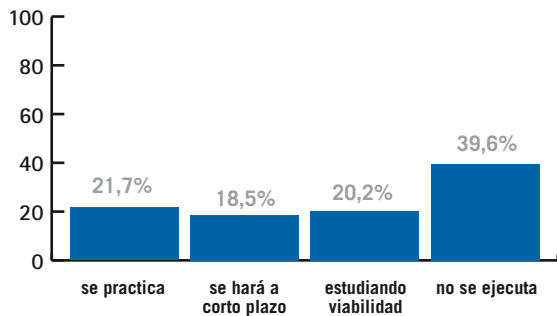
Se han llevado a cabo Certificación de calidad ISO



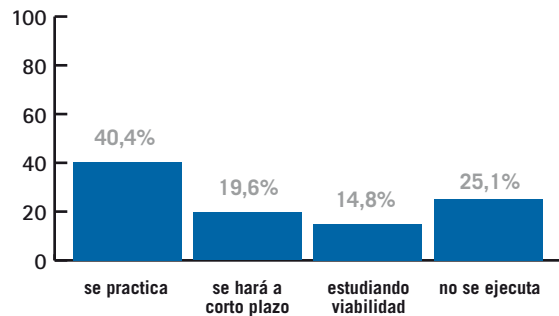
Se han llevado a cabo Establecimiento de criterios socialmente responsables



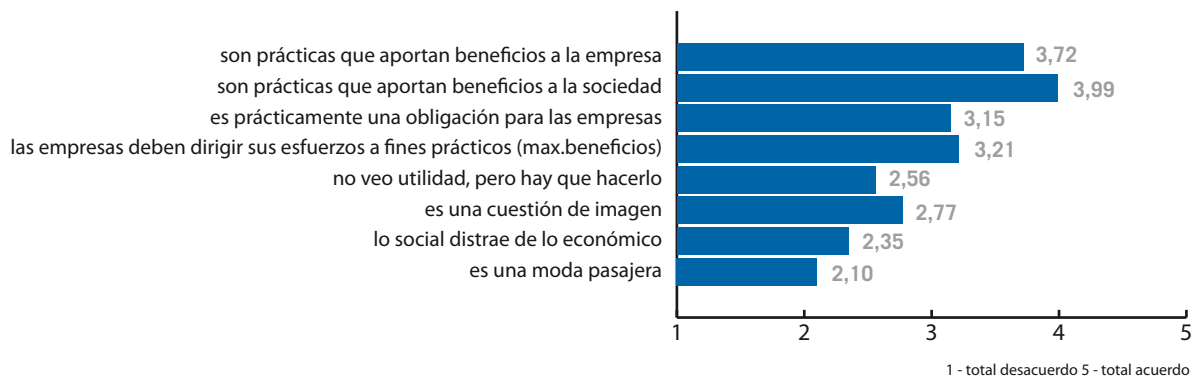
Se han llevado a cabo Elaboración de informes / memorias de responsabilidad social



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

Actualmente la gestión del conocimiento ha generado un mayor interés entre los empresarios ya que cada vez más asocian que la asignación de recursos para potenciar las competencias intelectuales de sus trabajadores tiene una relación directamente proporcional sobre los resultados financieros de la compañía. En este momento muchas empresas grandes en el mercado global están haciendo conciencia de este fenómeno y están apostando en esta estrategia buscando incrementar su competitividad, mientras que las Pyme se enfrentan a un esquema menos favorable para implementar la gestión del conocimiento debido a que un gran número de empresas el conocimiento no es compartido. Adicionalmente, las Pyme se enfrentan a la hora impulsar la gestión del conocimiento la complejidad de contratar personal calificado que pueda crear y manejar la gestión del conocimiento. Por todas estas causas es necesario apoyar a las Pyme en la implementación de gestión del conocimiento buscando una mayor competitividad en el mercado global.

Con la implementación de un modelo de gestión del conocimiento en la empresa permite que las áreas funcionales de la empresa trabajen conjuntamente en el desarrollo, creación y aplicación de conocimiento que permitan buscar una mejora continua facultando a la organización a la calidad o excelencia empresarial, adquiriendo con ello una ventaja competitiva. Desde la perspectiva empresarial la finalidad de la gestión del conocimiento es optimizar el funcionamiento organizacional y sus resultados.

A continuación se muestra la percepción del gerente respecto a la situación sobre gestión del conocimiento en su empresa, diferenciando entre (1) entrenamiento de los empleados; (2) políticas y estrategias; (3) adquisición del conocimiento fuera de la empresa; y (4) efectos de la cultura organizacional.

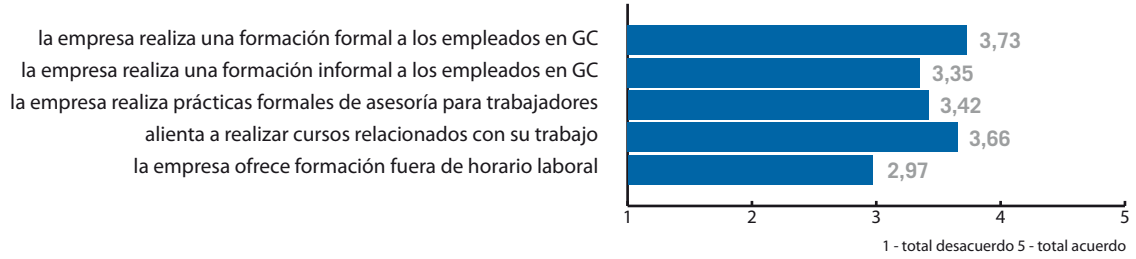
En lo relacionado con aspectos formativos, las empresas señalan como primera variable medida en una escala de 1 a 5 que proporcionan a sus trabajadores y empleados una formación formal relacionada con la gestión del conocimiento (3,73), frente a una formación informal (3,35). Asimismo, consideran que alientan a sus trabajadores a continuar su educación y a realizar cursos relacionados con su trabajo (3,66), y esta formación se ofrece preferentemente dentro del horario de trabajo.

En cuanto a las políticas y estrategias de gestión del conocimiento, los gerentes de las empresas encuestadas consideran que tienen bien definidas sus estrategias empresariales para competir en los mercados (valoración de 3,97 en una escala de 1 a 5) y que tienen un rápido acceso a la información (3,94) y a las bases de datos (3,90) que requieren para su toma de decisiones. Adicionalmente, consideran que apoyan el desarrollo de ideas en el seno de la organización (3,85) y que las implementan (3,64). Sin embargo, prácticas relacionadas con procedimientos de apoyo a la innovación (3,20), inversión en investigación y desarrollo (2,51) y la concreción de las ideas en generación de patentes (2,18) están menos desarrolladas.

La principal fuente de adquisición del conocimiento externo por parte de la empresa procede Internet (3,86 en una escala de 1 a 5) y en menor medida los procedentes instituciones públicas (3,11) u otras fuentes industriales, como proveedores, etc. (3,26). Y en general dan menos importancia a la colaboración de sus trabajadores en proyectos con expertos externos (3,03).

Si consideramos el efecto de la gestión del conocimiento sobre la cultura organizacional, podemos apreciar como el gerente opina que en su empresa se motiva constantemente a sus trabajadores y empleados a trabajar en equipo en las distintas actividades que realizan (3,90 en una escala de 1 a 5). Y consideran que alientan a sus trabajadores a desarrollar e implementar nuevas ideas y a expresar sus opiniones con total libertad (3,76) y a que transfieran sus experiencias y conocimientos a los nuevos trabajadores y empleados (3,76). Sin embargo, esta actitud favorable no termina de traducirse a un sistema de valores y promoción cultural entre sus trabajadores y empleados (3,33).

Gestión Del Conocimiento: Entrenamiento de los Empleados: (Escala de 1 a 5)



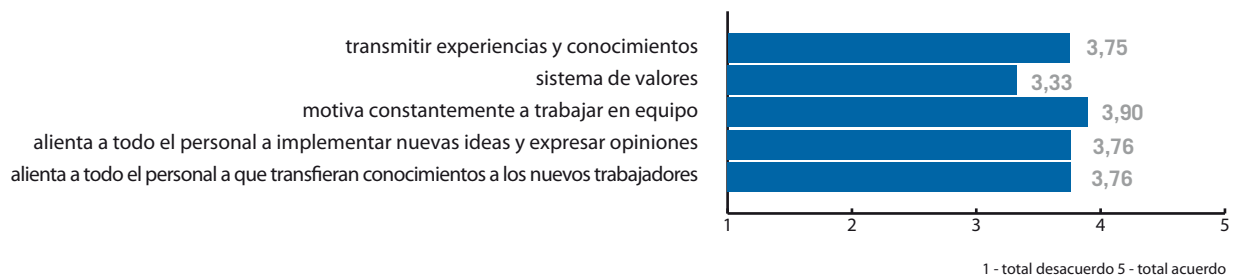
Gestión Del Conocimiento: Políticas y Estrategias: (Escala de 1 a 5)



Gestión Del Conocimiento: Adquisición de Conocimiento fuera de la Empresa (Escala de 1 a 5)



Gestión Del Conocimiento: Efectos de la Cultura Organizacional (Escala de 1 a 5)

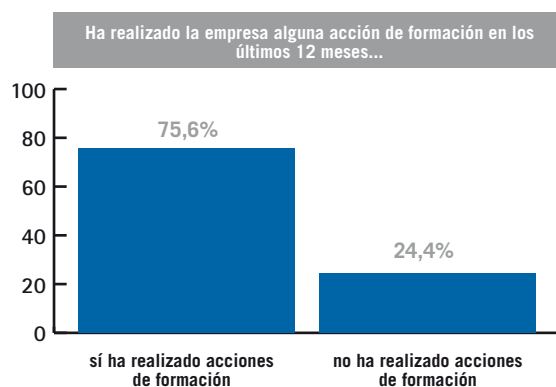


FORMACIÓN Y COOPERACIÓN

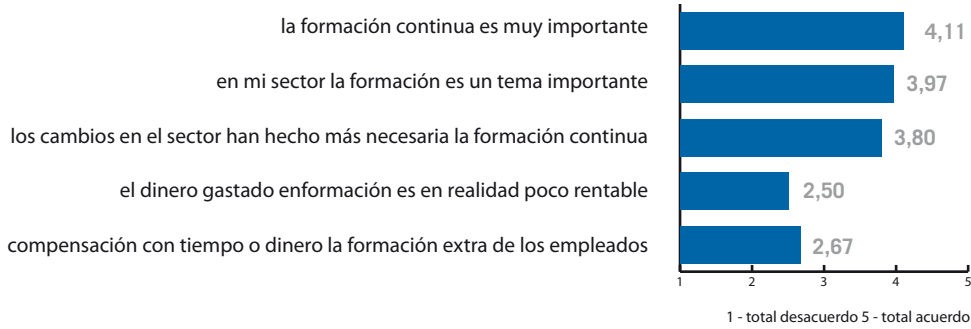
Las acciones de formación están ampliamente extendidas en el tejido empresarial de la Región de Murcia. El 75,6% de las empresas encuestadas han realizado alguna acción de formación en el último año. La decisión de llevar a cabo estas acciones proviene fundamentalmente de propuestas de la dirección de la empresa y resulta muy relevante que exista en la Región una amplia oferta de formación subvencionada. En general los gerentes de las Pyme consideran a la formación continua un factor competitivo muy importante y que las características propias de su sector hacen necesario el desarrollo de estas acciones. Asimismo, señalan que la inversión en formación resulta rentable.

En cuanto a la formación que proporcionan a sus empleados, los gerentes opinan que principalmente la formación se orienta hacia el trabajo de grupo, considerando las necesidades actuales de la empresa y que estas acciones son impartidas por formadores externos. La formación se desarrolla dentro de la jornada laboral y se utilizan medios más tradicionales como conferencias y seminarios, en lugar de utilizar internet, multimedia o aula virtual.

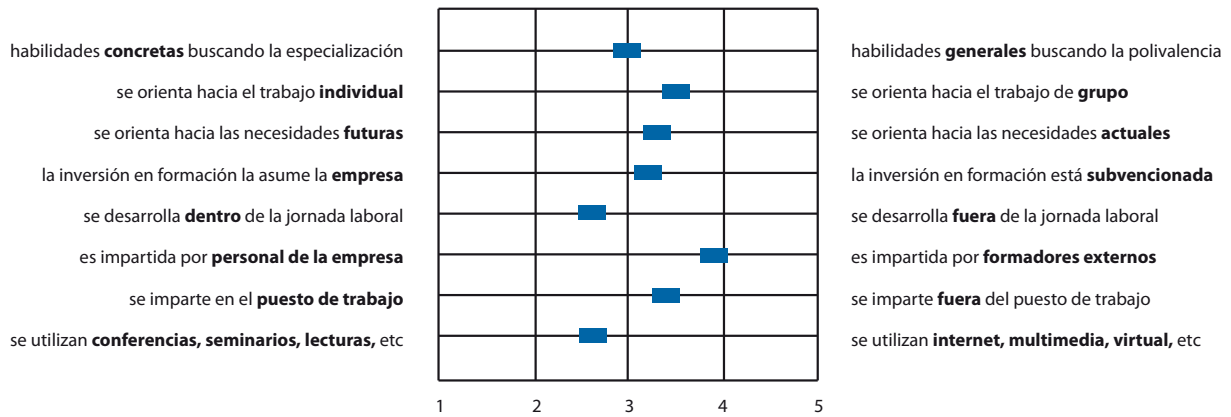
Respecto a formas asociativas y de cooperación, podemos apreciar, cómo el 73,2% de las empresas forman parte de alguna asociación sectorial o empresarial y el 42,7% tiene algún acuerdo de cooperación formal con otras empresas. El interés por la cooperación también resulta significativo. Ante la pregunta de si su empresa tendría interés en el futuro de cooperar con otras empresas, el 71,7% respondió afirmativamente. El mayor interés sería para realizar acuerdos de cooperación que implicara una reducción de costes de la empresa (83,2%), el desarrollo de productos (67,9%), participar en una central de compras (61,4%), y en menor medida para llevar a cabo actividades de internacionalización (44,5%) y de I+D+i (48,7%).



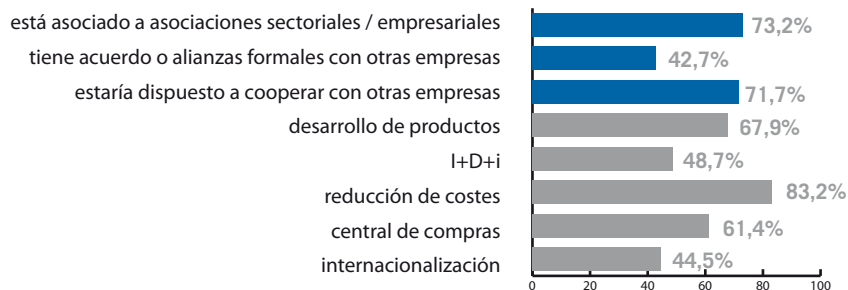
Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la formación...



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



Formas asociativas y de cooperación...



ACTIVIDAD INNOVADORA

La innovación es un elemento clave para la competitividad de la empresa. La innovación posibilita que la organización pueda responder a los cambios del mercado, y de esta forma, mantener su posición competitiva.

La innovación se está convirtiendo en un factor crucial para la supervivencia y rentabilidad de la empresa como consecuencia de la evolución del entorno competitivo por lo que es importante establecer mecanismos para que las empresas potencien la innovación en el producto, en los procesos productivos y la gestión. Estos factores pueden contribuir de modo importante a la competitividad de la empresa.

El concepto de innovación es amplio. Según su naturaleza la innovación incluye, además de innovación tecnológica, la innovación en métodos de gestión. La innovación tecnológica se refiere a los cambios introducidos por la empresa en la tipología de los productos o servicios y en los procesos de producción. La innovación en productos se materializa en la comercialización de un nuevo artículo o en la mejora de otro ya existente y la innovación en procesos dota a las empresas de nuevos bienes de equipo o de nuevos procesos de producción. Esta clase de innovación tenderá a incrementar la productividad de la empresa y a reducir sus costes. La innovación en métodos de gestión recoge el conjunto de novedades y cambios introducidos en la estructura organizativa de la empresa: comercialización, financiación, organización, etc.

La empresa murciana, pese a que la situación actual conlleva que el grado de importancia o prioridad que le asignan a la actividad innovadora sea menor en relación a épocas de expansión, sigue manteniendo una actitud claramente innovadora. Un porcentaje importante, el 67,2% de las empresas encuestadas, ha realizado al menos una acción innovadora en el seno de su organización.

Si analizamos con más detalle el tipo de innovación que han llevado a cabo podemos observar que el 49,3% de las empresas han introducido cambios o mejoras en sus productos o servicios y el 43,4% han comercializado nuevos productos o servicios. El 45,6% ha realizado cambios o mejoras en los procesos de producción y el 45,6% han adquirido nuevos bienes de equipo. Respecto a la innovación en gestión se aprecia como el 22,3% han innovado en sistemas de dirección y gestión, el 29,2% han innovado en sus sistemas de gestión de compras y aprovisionamientos, y el 31,2% ha innovado en el área comercial y de ventas.

De cara a los dos próximos años también existe una clara actitud hacia la innovación. Así podemos apreciar cómo el 61,8% de las empresas realizarán mejoras de los procesos productivos o de servicios, el 58,2% introducirá mejoras de gestión de la empresa, el 53% adquirirá nuevos bienes de equipo, el 46% efectuará mejoras o ampliará sus TIC y el 42,4% fabricará o comercializará nuevos productos. Sin embargo, otras acciones como participar en proyectos de cooperación financiera (10,2% de las empresas), participar en consorcios de exportación (12,7%) y ampliar el departamento de I+D+i (15,2%), se llevarán a cabo en menor medida.

Si cuantificamos las empresas que realizarán más de 4 acciones innovadoras en el corto plazo, podemos apreciar como un 54,3% de las empresas se pueden calificar como innovadoras en el corto plazo, lo que pone de manifiesto la importancia de la innovación en el tejido empresarial de la Región de Murcia.

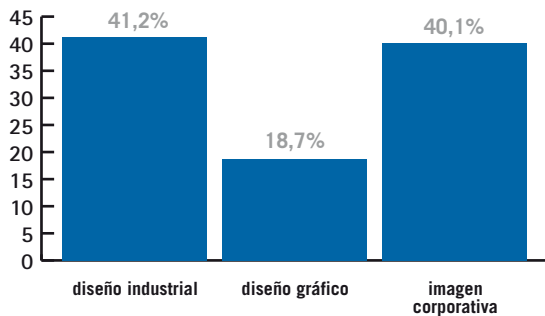
Si consideramos el índice de persistencia de la innovación (relación entre empresas probablemente innovadoras a corto plazo y empresas innovadoras en sentido amplio en los dos últimos años), podemos apreciar cómo el 80,7% de las empresas de la Región tienen implantada la cultura de la innovación en el seno de sus organizaciones. Son empresas que han innovado en el pasado y que innovarán en el futuro.

¿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

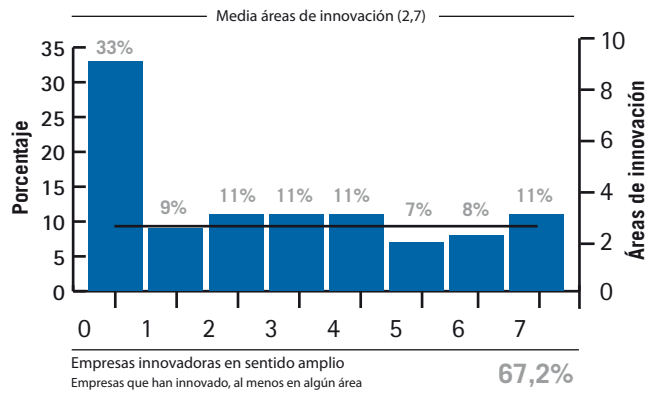
INNOVACIÓN			Grado de importancia de la innovación	% de empresas con innovación muy importante
	No	Sí		
Productos y servicios				
Cambios o mejoras en productos / servicios existentes	No 50,7	Sí 49,3	4,02	33,0
Comercialización nuevos productos / servicios	No 50,6	Sí 43,4	4,06	36,0
Procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción / servicios	No 54,4	Sí 45,6	4,10	40,0
Adquisición de nuevos bienes de equipos	No 54,4	Sí 45,6	4,12	43,0
Sistemas de gestión				
Dirección y gestión	No 77,7	Sí 22,3	4,06	36,3
Compras y aprovisionamientos	No 70,8	Sí 29,2	4,12	39,8
Comercial / ventas	No 68,8	Sí 31,2	4,17	44,3
Actividad de diseño				
Mejora de la competitividad	No 39,5	Sí 60,5	4,12	30,2

1 2 3 4 5
poco importante muy importante

Modalidad de mejora en diseño...



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



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



TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

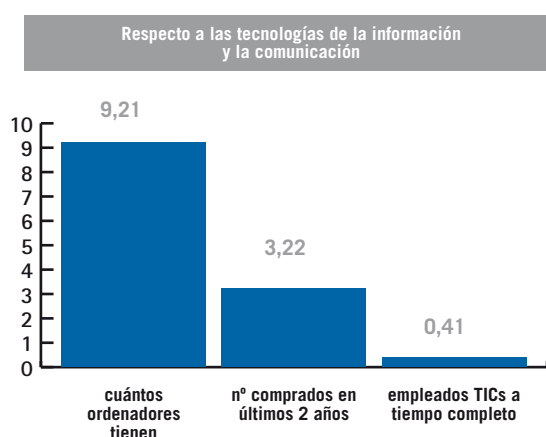
Las TIC representan una gran oportunidad para que las empresas, especialmente las Pyme, mejoren su productividad y eficiencia. Las ventajas potenciales afectan a todas las áreas funcionales de la empresa, permitiendo una mayor agilidad en la generación, acceso y distribución de la información, una mayor coordinación en la toma de decisiones, una mejora de la conexión y asistencia a clientes y proveedores. Asimismo, Internet y el comercio electrónico abren nuevas posibilidades en el acceso a un mercado cada vez más globalizado, permitiendo ofrecer productos y servicios a un potencial de millones de personas. Por ello, la correcta utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la organización de la empresa puede resultar una importante ventaja competitiva.

En el tejido empresarial de la Región la estructura básica de las TIC está ampliamente extendida. Así, el 97,7% de las empresas tiene conexión con Internet, el 93,9% de las empresas utiliza las nuevas tecnologías para la gestión de la empresa, el 91,4% disponen de banda ancha para realizar sus conexiones y el 82,1% utilizan dispositivos móviles en sus sistemas de comunicación, y el 65,2% de las empresas se consideran bien informados sobre la utilidad de las TIC. Sin embargo, los aspectos formativos están menos desarrollados. Solo el 48,2% ha recibido algún tipo de formación y/o asesoría sobre las TIC.

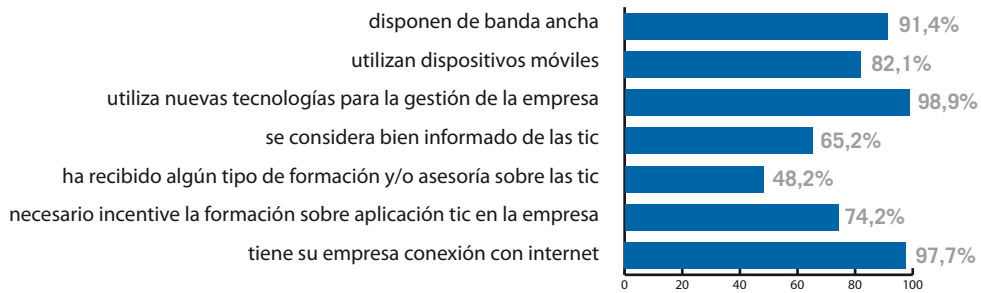
Desde la perspectiva de la gestión, las TIC se utilizan principalmente en el área de Administración de la empresa (con una valoración de 4,44 en una escala de 1 a 5), seguido del área de la dirección de la empresa (3,98), y el área comercial (3,67). Estando menos desarrollado en el área de fabricación (2,95).

De las empresas que tienen conexión a Internet, el 98,4% dispone de correo electrónico y el 72,6% tiene página Web. Respecto a la gestión, lo más habitual es utilizar la conexión a Internet para obtener información para la gestión (97%), para acceder a servicios bancarios (91,8%), y para pagar impuestos (60,3%). Menos habitual es llevar a cabo acciones de marketing (lo realizan el 44,5% de las empresas), realizar compras electrónicas (40,3%), realizar ventas electrónicas (28,9%) y utilizar Internet para teletrabajo (23,3%).

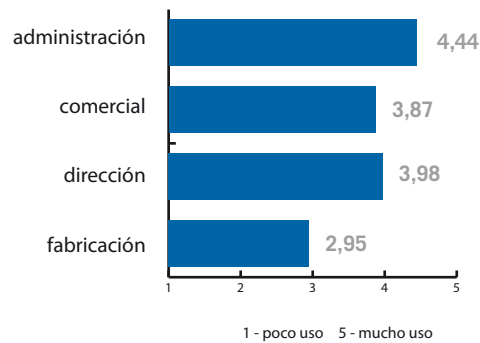
La principal barrera u obstáculo para las empresas que no disponen de conexión a Internet es la propia consideración de la empresas de que Internet no es necesario para la gestión de su empresa (valoración de 3,21 en una escala de 1 a 5), seguido de la falta de personal propio cualificado (3,00). Menor relevante es el coste de la instalación y del mantenimiento (2,79) y el desconocimiento de las ventajas asociadas a Internet por parte de la empresa (2,07).



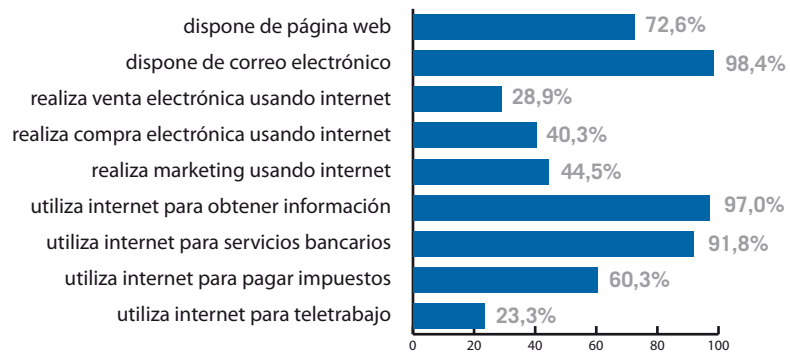
Respecto a las tecnologías de la información y la comunicación



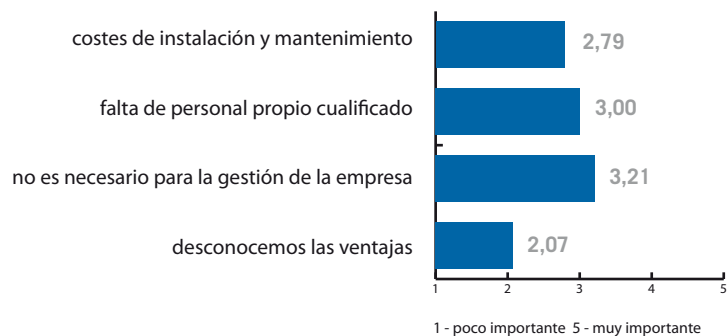
En el caso de que emplee las nuevas tecnologías para la gestión de la empresa, determinar el grado de uso para...



En caso de que tenga conexión a internet...



En el caso de que NO tenga conexión a internet, motivos...



RENDIMIENTO

Para medir el rendimiento de la empresa hemos utilizado indicadores contruidos a partir de la percepción del gerente de la empresa sobre su posición competitiva. ¿Cuáles son los factores en los que las empresas murcianas consideran que han evolucionado de una forma más favorable? Los tres aspectos más favorables han sido (medidos en una escala de 1: muy desfavorable a 5 muy favorable): aumento de la satisfacción de sus clientes (4,18), la calidad de sus productos o servicios (4,03) y la organización de las tareas del personal (3,91). Por el contrario, los indicadores en los que su evolución ha sido menos favorable son la posición de rentabilidad (2,72), la cuota de mercado (2,96) y la productividad (3,05).

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



RECOMENDACIONES PARA FAVORECER LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA PYME

La incertidumbre actual hace necesario un profundo conocimiento de las organizaciones y de cuáles son las variables o factores que pueden considerarse claves para mejorar su competitividad. El ciclo económico tiene un impacto directo en la economía real, afectando al rendimiento de la Pyme y a su supervivencia. Sin embargo, una crisis económica también puede 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 y abrir nuevos mercados. En este sentido, de los diferentes estudios realizados en el Observatorio Económico de la Pyme, se pueden enumerar las siguientes recomendaciones para favorecer la posición competitiva de la empresa:

- Competir en calidad, servicio, imagen e innovación. Aumentar la disposición para innovar.
- Realizar un cambio cultural hacia la cooperación e implicación para realizar más acuerdos y alianzas con otras empresas.
- Abrir la empresa a los mercados internacionales: aprovisionamientos y ventas.
- Profesionalizar la dirección y la gestión de la empresa. Formación para estimular la calidad, las nuevas tecnologías y la innovación.
- Promover la implantación de una cultura innovadora donde se favorezca la gestión del conocimiento y del capital intelectual.
- Establecer un continuo proceso de aprendizaje y puesta al día y delimitar políticas retributivas atractivas: competencia, costes, promoción y crecimiento del personal.
- Cooperar con Centros Tecnológicos, Universidades y Centros de Investigación: Información y documentación, Formación, Asistencia técnica en diseño, Asesoría y centro de calidad, I+D e innovación, Detección de necesidades tecnológicas.
- Aprovechar las TICs para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Implantar una cultura financiera sostenible. Mejorar la planificación y gestión financiera a largo y corto plazo e introducir modelos de contabilidad de costes y de gestión.
- Tratar de reducir el endeudamiento y mejorar así su capacidad de obtención de crédito.

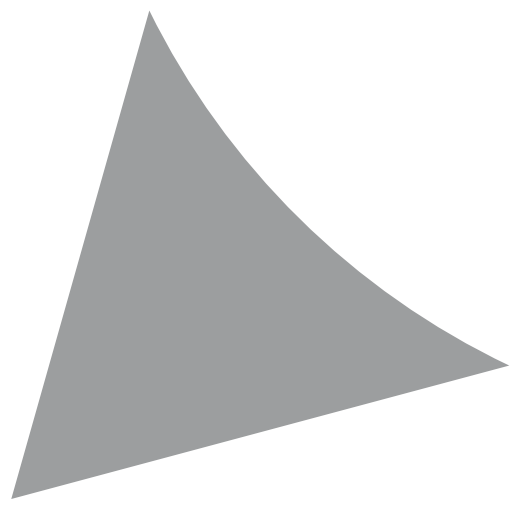
ANEXO. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas. 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. En cuanto a las comarcas se han considerado seis grandes áreas, obtenidas a partir de la comarcalización generalmente aceptada para la Región de Murcia. 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.

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 0,03 puntos con un nivel de confianza del 95%. La técnica de recogida de información fue mediante entrevista personal, utilizándose como soporte un cuestionario autoadministrado dirigido al gerente de la empresa. La encuesta fue realizada por la empresa CONSULTORES CSA. Se realizaron test de control en el proceso de elaboración de la encuesta. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a julio del 2010. Y la muestra finalmente obtenida fue de 900 empresas. Debemos señalar que en el desarrollo de las distintas fases de esta investigación se ha respetado escrupulosamente el secreto estadístico de la información utilizada.

SECTOR	% empresas de la muestra
Productos alimenticios y bebidas	9,6
Industria textil de la confección y peletería y cuero	4,4
Industria de madera y corcho	2,6
Industria del papel, edición, artes gráficas	2,3
Industria química	1,6
Fabricación de productos de caucho y materias plásticas	1,4
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	5,2
Metalurgia, fabricación de productos metálicos	9,4
Industria de la construcción de maquinaria	2,7
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	0,9
Fabricación de vehículos de motor	1,1
Fabricación de muebles; otras industrias manufactureras	8,4
Construcción	11,1
Comercio al por mayor	3,7
Hostelería	3,7
Transporte terrestre, marítimo y aéreo. Correos y Telecomunicaciones	13,4
Actividades informáticas	1,0
Otras actividades empresariales	17,4
TOTAL	100,0

COMARCA	Empresas de la muestra
Comarca del Altiplano	10,0
Valle del Guadalentín	17,1
Campo de Cartagena y Mar Menor	22,2
Comarca de Murcia	28,8
Noroeste y Río Mula	9,8
Vega del Segura	12,1
TOTAL	100,0



BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA PYME 2010

www.observatoriopyme.upct.es



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Observatorio
Económico
de la Pyme
Región de Murcia

PATROCINADO POR:



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación



ENTIDADES
COLABORADORAS:



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA



Cámara
Cartagena

aeca

Asociación Española de Contabilidad
y Administración de Empresas



economistas
Colegio Región de Murcia

COEC



CONFEDERACION COMARCAL DE
ORGANIZACIONES EMPRESARIALES
DE CARTAGENA

EMPRESAS
COLABORADORAS:

Carrillo

equidesa

taxon
ESTUDIOS AMBIENTALES, S.L.

OVERTEL
Technology Systems

UNITA BUREAU
CONTROL DE GESTIÓN

XL
internet
SOLUCIONES DIGITALES S.L.

CAMPILLO PALMERA S.A.

SM
SMART MARKET

EFABIND

MN MARNYS®
Dietética y cosmética natural desde 1968

