



CULTURA, INNOVACIÓN, INTERNACIONALIZACIÓN
Y VINCULACIÓN DE LA PYME CON LA UNIVERSIDAD

BARÓMETRO ECONÓMICO DE LA PYME 2011

21, 22 Industria del papel, edición, artes gráficas



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

aeca

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
Juan Jesús Bernal García
Antonio Juan Briones Peñalver
Antonio Calvo-Flores Segura
Antonio Duréndez Gómez-Guillamón
José Luis Esparza Aguilar
Edgar Julián Gálvez Albarracín
Roberto González Acolt
Antonia Madrid Guijarro
Gonzalo Maldonado Guzmán
Carlos Martínez-Abarca Pastor
María del Carmen Martínez Serna
Elena Patricia Mojica Carrillo
Mauricio Monge Agüero
María Moreno Moya
José Luís Munuera Alemán
Camino Ramón Llorens
Roberto Estrada Bárcenas
Mario Rosique Blasco
Víctor Gabriel Sánchez Trejo
Lucio Jesús Uc Heredia

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 los objetivos permanentes de crecimiento y diversificación.

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 elementos determinantes 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 2011 y recoge información sobre:

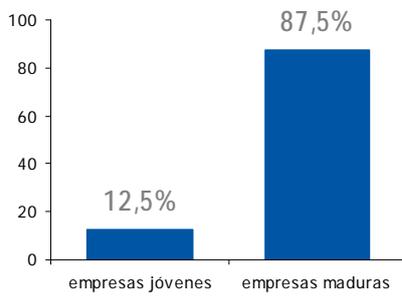
- Características generales de la empresa y expectativas.
- Grado y capacidad de internacionalización de la empresa.
- Relación de la empresa con el medio-ambiente.
- Tecnología y grado de innovación de la empresa.
- Organización, cultura empresarial y estrategia.
- Vinculación de la empresa con la Universidad.
- Evolución del rendimiento de la empresa respecto de la competencia.

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 600 empresas, no incluyendo empresas con menos de 5 trabajadores. En el anexo se exponen las características generales de la muestra junto con su composición. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a septiembre del 2011.

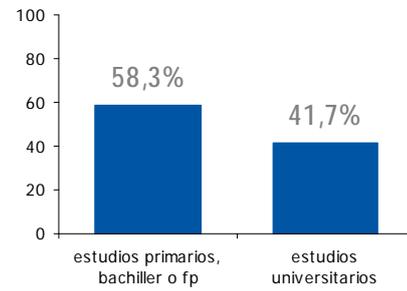
Es importante señalar que no es función del barómetro económico juzgar la situación de un sector en particular, sino ofrecer una visión integral de la empresa, que ponga de manifiesto, virtudes o desequilibrios, con el propósito de que sirva de referencia para que, en su caso, puedan adoptarse las medidas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

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

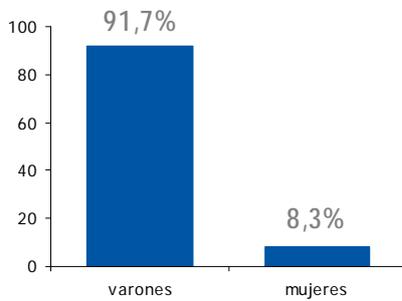
Antigüedad de la empresa



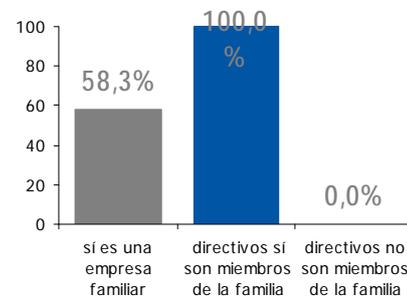
Cuál es el nivel de formación del director general / gerente de la empresa



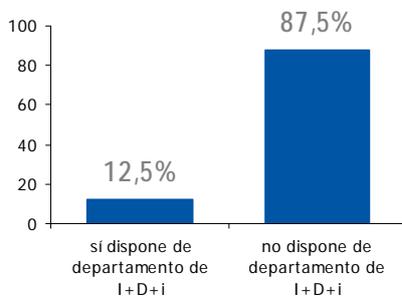
Sexo del director general / gerente de la empresa



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

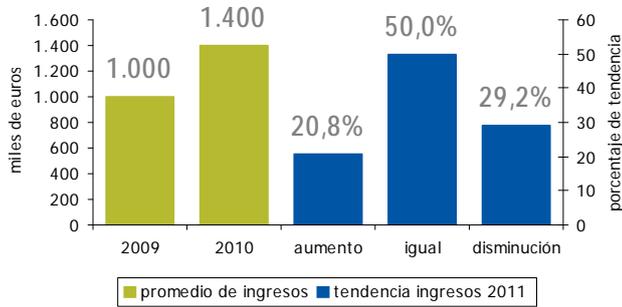


Dispone de Departamento de I+D+i

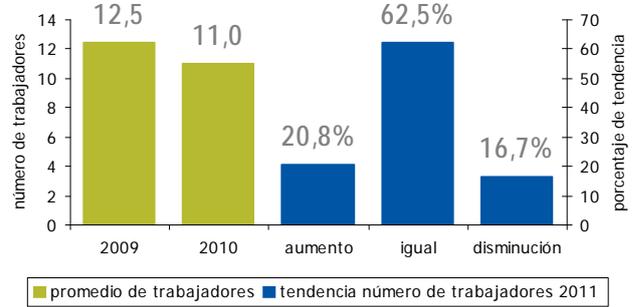


EXPECTATIVAS Y ENTORNO EMPRESARIAL

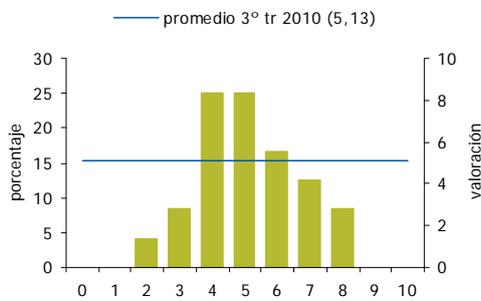
Valores de los ingresos de la explotación para los años 2009 y 2010, así como la tendencia para 2011



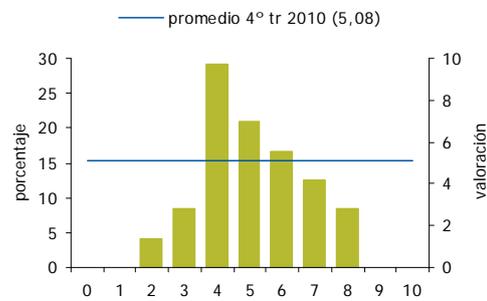
Valores del número de trabajadores para los años 2009 y 2010, así como la tendencia para 2011



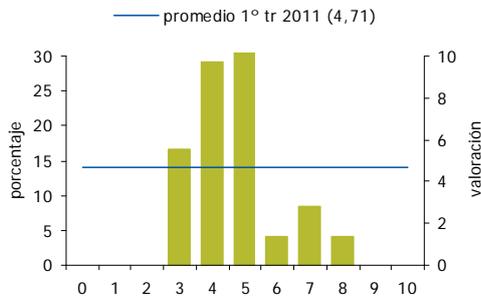
Situación del entorno empresarial (0 a 10) 3º trimestre de 2010



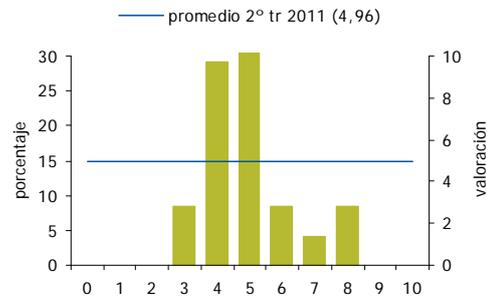
Situación del entorno empresarial (0 a 10) 4º trimestre de 2010



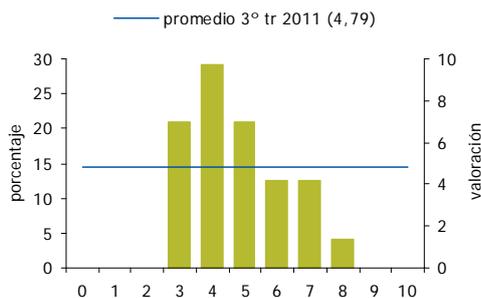
Situación del entorno empresarial (0 a 10) 1º trimestre de 2011



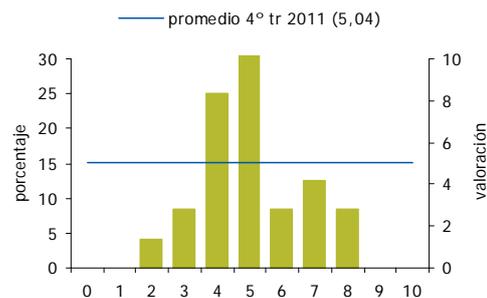
Situación del entorno empresarial (0 a 10) 2º trimestre de 2011



Situación del entorno empresarial (0 a 10) 3º trimestre de 2011

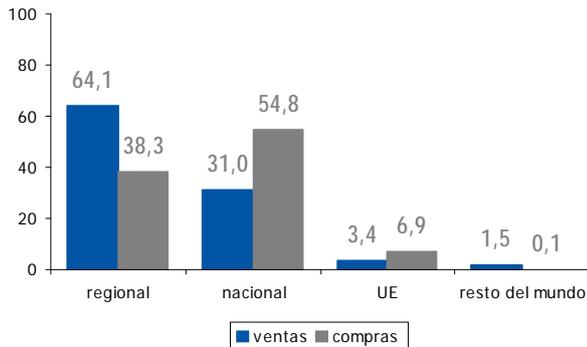


Situación del entorno empresarial (0 a 10) 4º trimestre de 2011

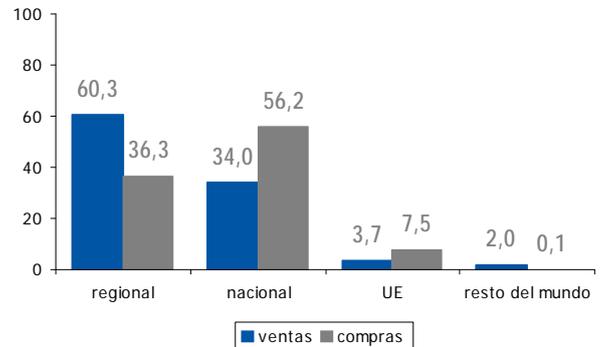


GRADO Y CAPACIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN

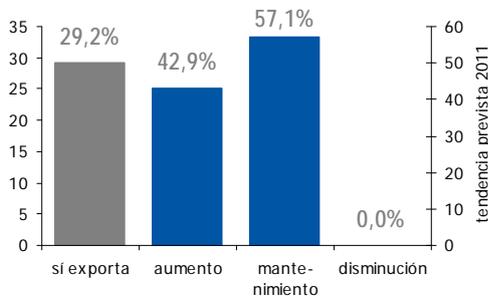
Como media para el año 2009, ¿qué % de sus ventas y compras ha efectuado en cada uno de los siguientes mercados?



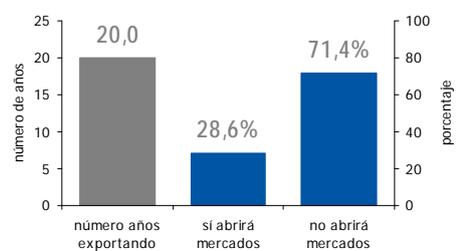
Como media para el año 2010, ¿qué % de sus ventas y compras ha efectuado en cada uno de los siguientes mercados?



Indique la tendencia prevista de su volumen de exportaciones para el 2011, para aquellas empresas que sí exportan

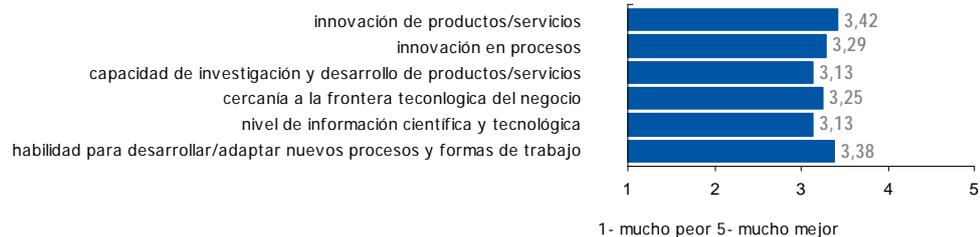


Número medio de años exportando y si tiene pensado abrir nuevos mercados internacionales en este año

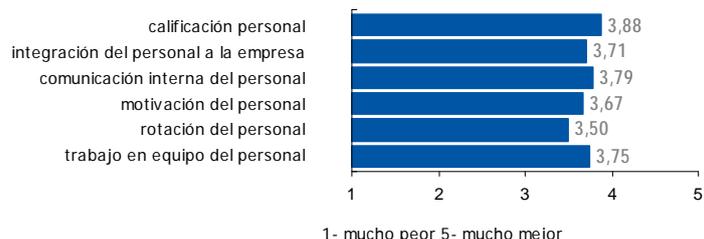


LA CAPACIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN

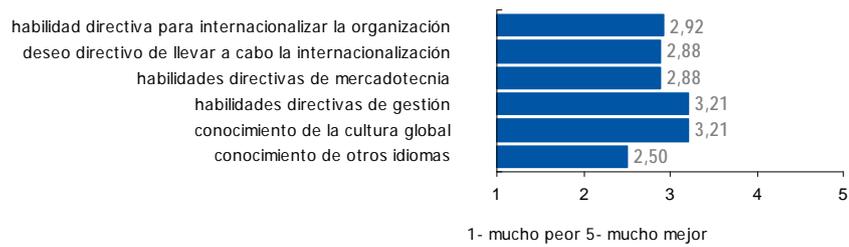
En comparación con la posición media de sus competidores, califique la situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos (Capacidad de Innovación)



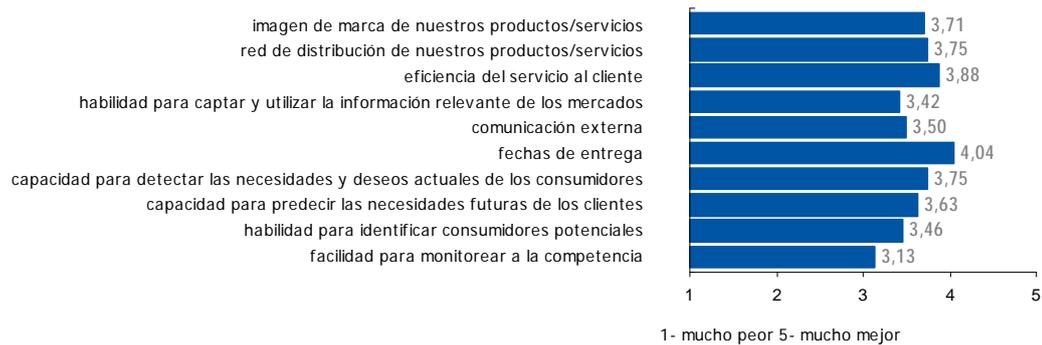
En comparación con la posición media de sus competidores, califique la situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos (Capacidades Humanas)



En comparación con la posición media de sus competidores, califique la situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos (Capacidades Directivas)



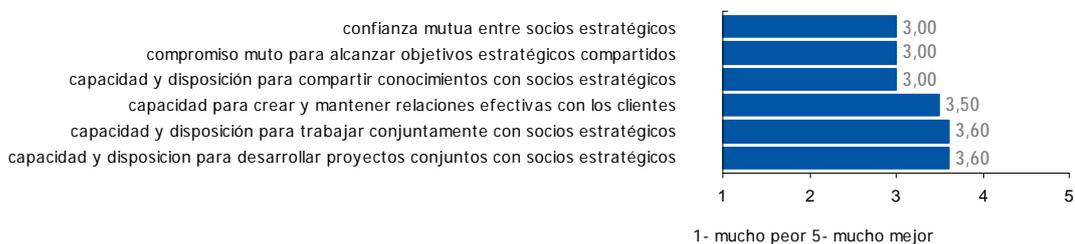
En comparación con la posición media de sus competidores, califique la situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos (Capacidades Comerciales)



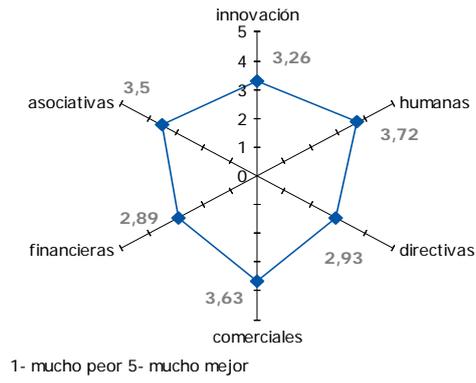
En comparación con la posición media de sus competidores, califique la situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos (Capacidades Financieras)



En comparación con la posición media de sus competidores, califique la situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos (Capacidades Asociativas)

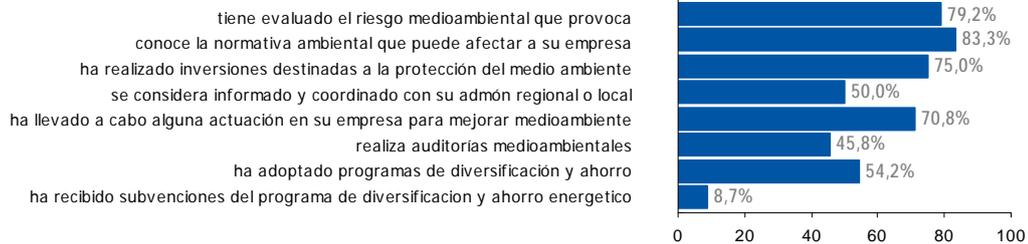


Situación de la empresa de acuerdo con los siguientes aspectos relativos a sus capacidades (gráfico de síntesis)



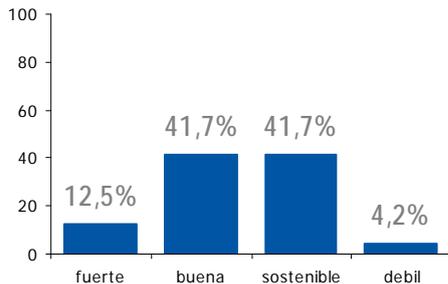
MEDIO AMBIENTE

En relación a las actuaciones de la empresa con el MEDIOAMBIENTE



TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

La POSICIÓN TECNOLÓGICA de la empresa se puede considerar



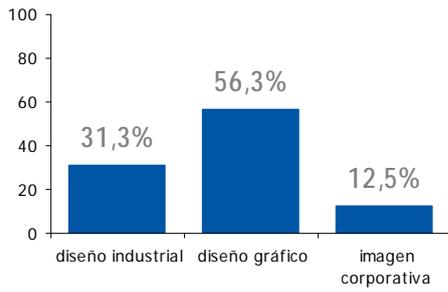
- Fuerte** Desarrollo interno de la tecnología que utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia
- Buena** La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella nos posiciona por delante de la competencia
- Sostenible** La tecnología que utilizamos es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector y sólo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados
- Debil** Nuestros principales competidores tienen una tecnología más eficiente o moderna que la nuestra

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 la empresa

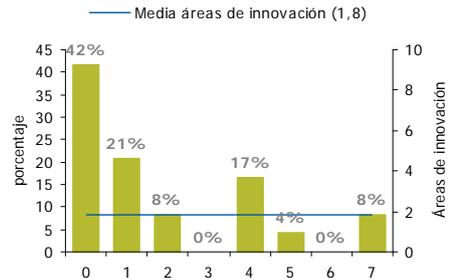
INNOVACIÓN	No	Sí	Grado de importancia de la innovación	% de empresas con innovación muy importante
Productos y servicios				
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	62,5	37,5	3,44	0,0
Comercialización nuevos productos/servicios	58,3	41,7	3,60	0,0
Procesos				
Cambios o mejoras en los procesos de producción/servicios	62,5	37,5	3,44	11,1
Adquisición de nuevos bienes de equipos	75,0	25,0	3,67	16,7
Sistemas de gestión				
Dirección y gestión	91,7	8,3	3,50	0,0
Compras y aprovisionamientos	87,5	12,5	3,33	0,0
Comercial/Ventas	79,2	20,8	3,20	0,0
Actividad de diseño				
Mejora de la competitividad	33,3	66,7	4,06	18,8

1 2 3 4 5
poco muy
importante importante

Modalidad de mejora en el diseño

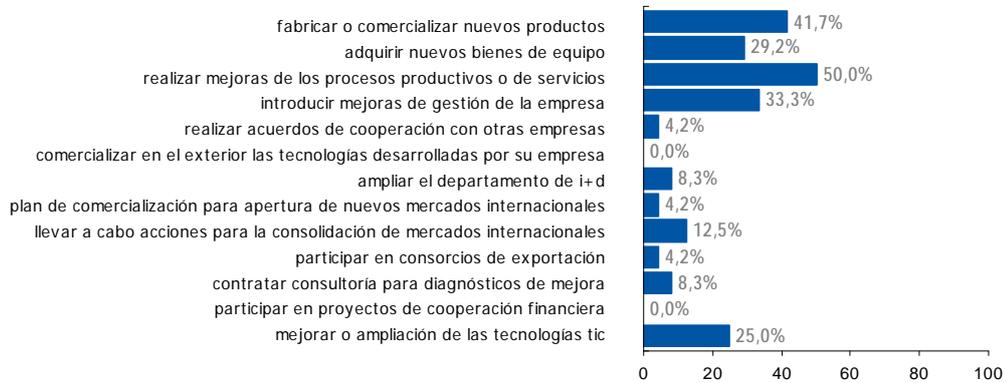


Número de áreas de innovación efectuadas por las empresas en los dos últimos años



Empresas innovadoras en sentido amplio **58,3%**
Empresas que han innovado, al menos en algún área

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

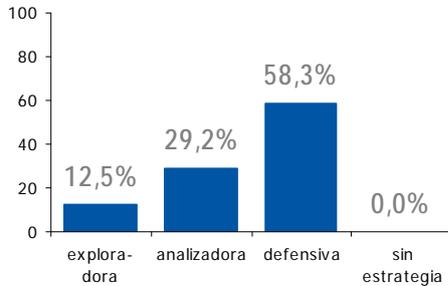


Empresas probablemente innovadoras en el corto plazo	29,2%
Empresas que tienen previsto cuatro acciones o más	
Índice de persistencia en la innovación IPI	50,0%
$IPI = \frac{\% \text{ Empresas probablemente innovadoras en el corto plazo}}{\% \text{ Empresas innovadoras en sentido amplio}}$	

CULTURA EMPRESARIAL Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

LA ESTRATEGIA

A continuación se le presentan cuatro TIPOS DE EMPRESAS. Indique con cuál de ellas se identifica la suya atendiendo a su actuación en los dos últimos años



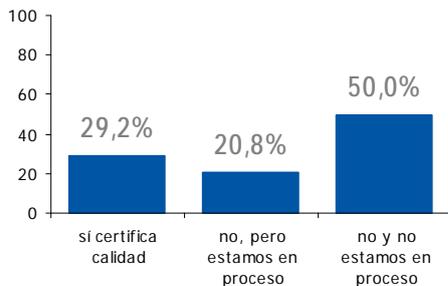
Exploradora Suele realizar cambios y mejoras en los productos y mercados con relativa frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito

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

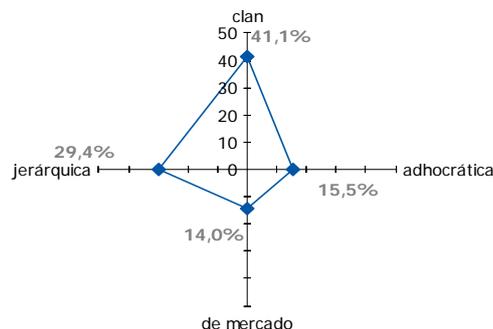
Sin estrategia No cuenta con un área de producto-mercado duradera y estable. Normalmente actúa forzada por las presiones del entorno y de la competencia

CERTIFICACIÓN ISO de la serie 9000 o equivalentes



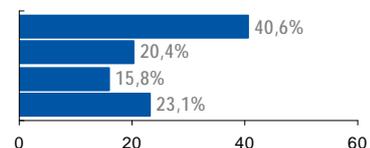
LA CULTURA EMPRESARIAL

Tipo medio de cultura empresarial en la empresa (gráfico de síntesis)



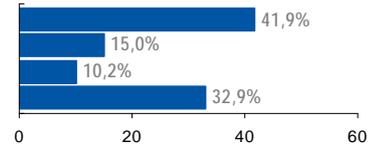
Cultura empresarial: aspectos que definen LA EMPRESA:

es como una gran familia. la gente comparte mucho con los demás muy dinámica y emprendedora. disposición a apostar por sus ideas y asumir riesgos orientada a resultados. gente competitiva y dispuesta a conseguir los objetivos jerarquizada, formalizada y estructurada. procedimientos y normas predefinidos



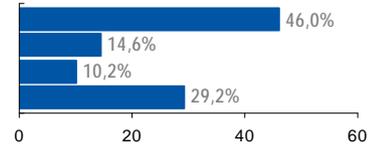
Cultura empresarial: aspectos que definen EL ESTILO DE DIRECCIÓN:

se caracteriza por promover el trabajo en equipo, el consenso y la participación
iniciativa del individuo, la asunción de riesgos, la innovación y la singularidad
competitividad agresiva y la consecución de objetivos ambiciosos
seguridad en el empleo, estabilidad y la existencia de poca incertidumbre



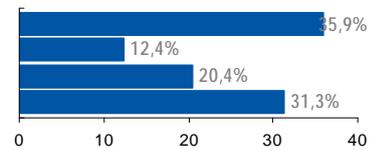
Cultura empresarial: aspectos que definen LOS VALORES COMPARTIDOS POR EL PERSONAL DE LA EMPRESA:

lealtad, el compromiso con la empresa, la confianza mutua y el trabajo en grupo
compromiso con la innovación y el cambio continuo
la agresividad, el espíritu ganador y la consecución de los objetivos previstos
el respeto por las normas y políticas formales y el cumplimiento con la jerarquía



Cultura empresarial: aspectos que definen EL ÉXITO DE LA EMPRESA:

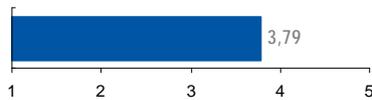
el éxito se basa en el trabajo en equipo, el compromiso e interés por los trabajadores
el desarrollo de productos únicos y novedosos. ser líder en productos e innovación
la penetración, cuota de mercado. ser el número uno respecto a los competidores
eficiencia. programación de la producción y los bajos costes son aspectos críticos



LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Importancia y tipos de planeación

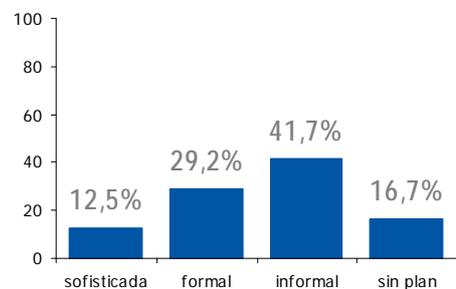
importancia de la planeación para el éxito de su empresa



1- nada importante 5- muy importante

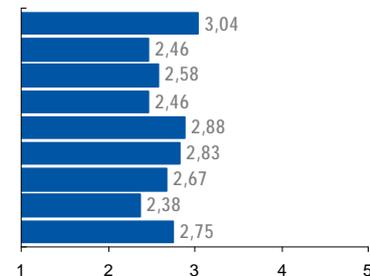
- Sofisticada** Se encuentra por escrito y cuenta con todos los elementos de un plan (Misión, visión y objetivos; Análisis DAFO; Estrategias; Control estratégico)
- Formal** Cuentan con un plan por escrito pero carece de uno o más elementos relativos al plan estratégico
- Informal** El director comparte con sus miembros la estrategia de la empresa pero no se encuentra por escrito
- Sin plan**

tipos de planeación



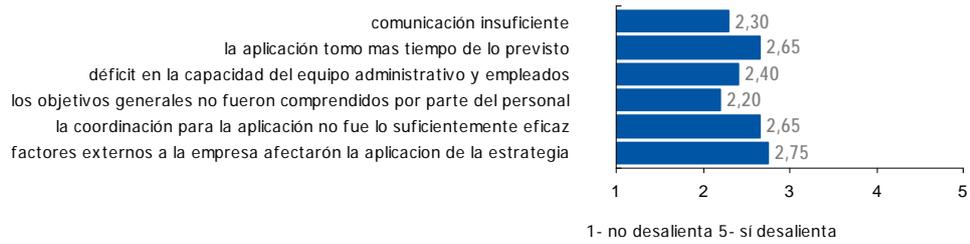
Factores que desalientan o impiden la ELABORACIÓN O DISEÑO de la planeación estratégica:

falta tiempo
falta de experiencia
insuficiente conocimiento de los procesos de planeación
resistencia a compartir ideas estratégicas con los empleados y otros
turbulencia del ambiente externo
tamaño de la empresa
tipo de industrial
ciclo de vida de la empresa (inicio, desarrollo, madurez)
carencia de un equipo de dirección para reflexionar la estrategia



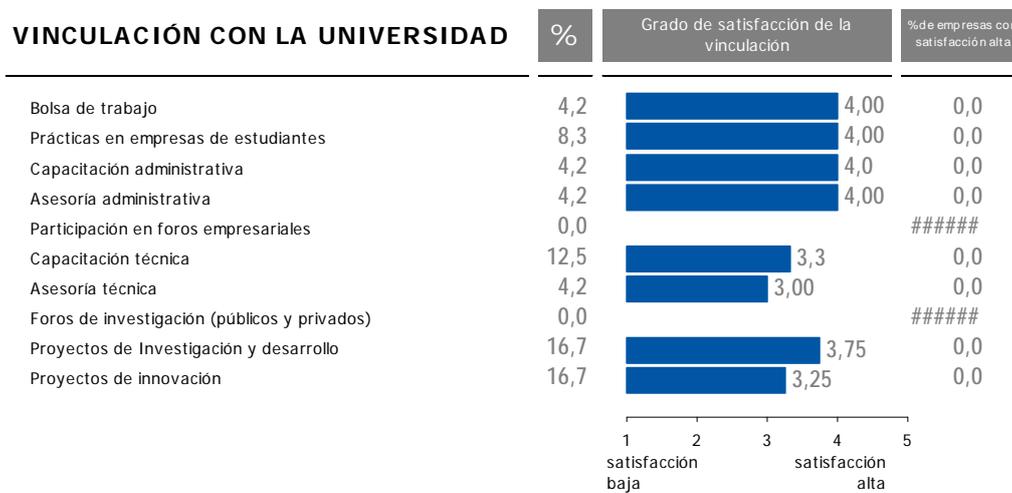
1- no desalienta 5- sí desalienta

Factores que desalientan o impiden la EJECUCIÓN de la planeación estratégica:

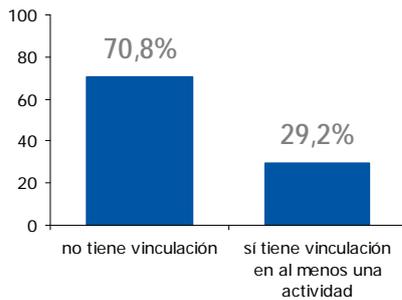


VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

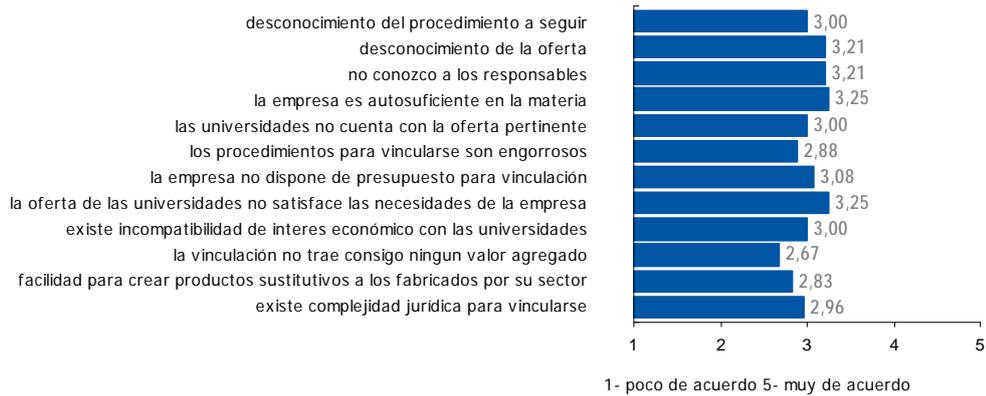
Ha realizado algún tipo de vinculación con la Universidad en los últimos dos años



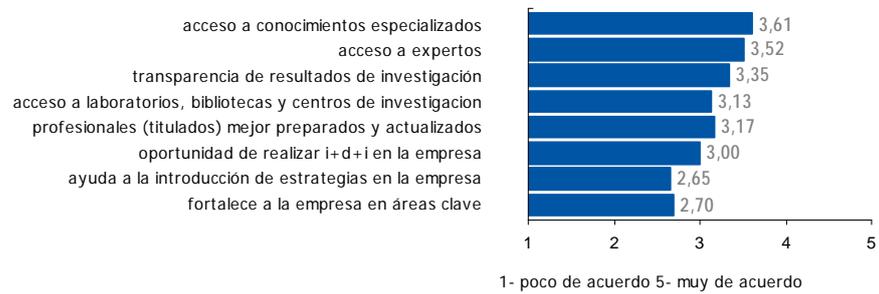
Empresas según tengan o no vinculaciones con la Universidad en los últimos dos años



Grado de acuerdo sobre los factores que en su opinión obstaculizan la vinculación entre la Universidad y la empresa1:



Grado de acuerdo sobre los beneficios que en su opinión genera la vinculación entre la Universidad y la empresa2:



RENDIMIENTO

Evolución de los siguientes aspectos en la empresa en los dos últimos años



¹ No está filtrado dependiendo de las respuestas de la pregunta anterior

² No está filtrado dependiendo de las respuestas de la pregunta anterior