

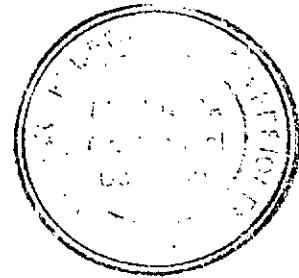
O/G.334
R26f
Inf. Final

UFO-115

39112

**FACTORES COMUNICACIONALES EN LA
CRISIS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SALTA**

INFORME FINAL



ENERO 95

JUAN RODRIGUEZ
Expte 2860
SALTA

O/G334
R26f
Inf. Final

Mr

FORMULARIO

PLANILLA DE ENCUESTA

1) NUMERO DE ENCUESTA _____

2) PUNTO MUESTRAL

1|]CAPITAL

2|]GUEMES

3|]SAN MARTIN

4|]ORAN

5|]METAN

6|]ROSARIO DE LA FRONTERA

7|]ANTA

8|]CAFAYATE

9|]ROSARIO DE LERMA

3) CODIGO DE EMPRESA _____

DATOS DE LA EMPRESA

4) RAMO EN QUE OPERA O ACTIVIDAD QUE DESARROLLA

5) ANTIGUEDAD EN EL RAMO O ACTIVIDAD (Expresar en años) _____

6/7) CANTIDAD DE PERSONAL :

6. PERMANENTE _____

7. TEMPORARIO _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

8) SEXO 1|]M 2|]F

9) EDAD { _____ } AÑOS

10) ESTUDIOS CURSADOS (Anotar máximo nivel alcanzado completo o incompleto, en caso de poseer título indicar cuál)

11) POSICION QUE OCUPA EN LA EMPRESA

1|] DUEÑO / SOCIO

2|] PRESIDENTE

3|] GERENTE GENERAL

4|] GERENTE DE AREA (Indicar cuál) _____

5|] OTRA : _____

12) EN TERMINOS GENERALES, ¿ COMO CONSIDERA QUE SU EMPRESA MANEJA LA COMERCIALIZACION EN FUNCION DE LAS CARACTERISTICAS ACTUALES DEL MERCADO ?

- 5|] MUY SATISFACTORIAMENTE
- 4|] SATISFACTORIAMENTE
- 3|] CON RELATIVA SATISFACTORIEDAD
- 2|] INSATISFACTORIAMENTE
- 1|] MUY INSATISFACTORIAMENTE
- 0|] NO SABE, NO RESPONDE

13) MAS ESPECIFICAMENTE ¿ COMO CONSIDERA, DE ACUERDO A LA ESCALA SIGUIENTE, EL MANEJO DE LA COMERCIALIZACION HECHO POR SU EMPRESA DURANTE LOS ULTIMOS DOS AÑOS ?

- | | | |
|---------------|----------------|--------------|
| 1] MUY MALO | 2] MALO | 3] REGULAR |
| 4] BUENO | 5] MUY BUENO | 6] NS / NC |

14/16) ¿ PODRIA MENCIONAR LOS TRES ASPECTOS O CUESTIONES QUE CONSIDERE ACTUALMENTE COMO LOS MAS CRITICOS DENTRO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION REALIZADO POR SU EMPRESA ? (Categorizar ordinalmente de acuerdo a la importancia asignada a cda uno de ellos)

14 PRIMERO EN IMPORTANCIA : TEMA I

15 SEGUNDO EN IMPORTANCIA : TEMA II

16 TERCERO EN IMPORTANCIA : TEMA III

17/26) LAS DIFICULTADES ASIGNADAS EN EL TEMA I (Preg. 14/16) , UD. LAS ATRIBUYE A :

17/19 LA ESTRUCTURA O CONFORMACION ACTUAL DEL / LOS MERCADOS EN QUE OPERA SU EMPRESA A NIVEL :

1. LOCAL : _____

2 PROVINCIAL : _____

3 REGIONAL (NOA) : _____

4 NACIONAL : _____

5 INTERNACIONAL : _____

(Puede elegir hasta tres opciones y agregar comentarios en las lineas si lo desea)

MARCAR ENTRE LOS CORCHETES LAS OPCIONES ELEGIDAS

17 [] 18 [] 19 []

20/22 LA DINAMICA O FUNCIONAMIENTO ACTUAL DE LOS MERCADOS EN QUE OPERA SU EMPRESA A NIVEL :

1. LOCAL : _____

2 PROVINCIAL : _____

3 REGIONAL (NOA) : _____

4 NACIONAL : _____

5 INTERNACIONAL : _____

(Puede elegir hasta tres opciones y agregar comentarios en las lineas si lo desea)

MARCAR ENTRE LOS CORCHETES LAS OPCIONES ELEGIDAS

20 [] 21 [] 22 []

En cada caso de las opciones anteriores, especificar paises / provincias / zonas / localidades comprendidas en cada clase ámbito de alcance territorial.

23 A LA ESTRUCTURA O CONFORMACION DE SU EMPRESA U ORGANIZACION

1[]SI 2[]NO

24 SI DESEA PUEDE INGRESAR UN COMENTARIO AL RESPECTO

25 A LA DINAMICA O FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA U ORGANIZACION

1[]SI 2[]NO

26 SI DESEA PUEDE INGRESAR UN COMENTARIO AL RESPECTO

27/36) LAS DIFICULTADES ASIGNADAS EN EL TEMA II (Preg. 14/16) , UD. LAS ATRIBUYE A :

27/29 LA ESTRUCTURA O CONFORMACION ACTUAL DEL / LOS MERCADOS EN QUE OPERA SU EMPRESA A NIVEL :

1.LOCAL : _____

2 PROVINCIAL : _____

3 REGIONAL (NOA) : _____

4 NACIONAL : _____

5 INTERNACIONAL : _____

(Puede elegir hasta tres opciones y agregar comentarios en las líneas si lo desea)

MARCAR ENTRE LOS CORCHETES LAS OPCIONES ELEGIDAS

27 [] 28 [] 29 []

30/32 LA DINAMICA O FUNCIONAMIENTO ACTUAL DE LOS MERCADOS EN QUE OPERA SU EMPRESA A NIVEL :

1.LOCAL : _____

2 PROVINCIAL : _____

3 REGIONAL (NOA) : _____

4 NACIONAL : _____

5 INTERNACIONAL : _____

(Puede elegir hasta tres opciones y agregar comentarios en las líneas si lo desea)

MARCAR ENTRE LOS CORCHETES LAS OPCIONES ELEGIDAS

30 [] 31 [] 32 []

En cada caso de las opciones anteriores, especificar países / provincias / zonas / localidades comprendidas en cada clase ámbito de alcance territorial.

33 A LA ESTRUCTURA O CONFORMACION DE SU EMPRESA U ORGANIZACION

1|]SI 2|]NO

34 SI DESEA PUEDE INGRESAR UN COMENTARIO AL RESPECTO

35 A LA DINAMICA O FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA U ORGANIZACION

1|]SI 2|]NO

36 SI DESEA PUEDE INGRESAR UN COMENTARIO AL RESPECTO

37/46) LAS DIFICULTADES ASIGNADAS EN EL TEMA III (Preg. 14/16) , UD. LAS ATRIBUYE A :

37/39 LA ESTRUCTURA O CONFORMACION ACTUAL DEL / LOS MERCADOS EN QUE OPERA SU EMPRESA A NIVEL :

1. LOCAL : _____

2 PROVINCIAL : _____

3 REGIONAL (NOA) : _____

4 NACIONAL : _____

5 INTERNACIONAL : _____

(Puede elegir hasta tres opciones y agregar comentarios en las lineas si lo desea)

MARCAR ENTRE LOS CORCHETES LAS OPCIONES ELEGIDAS

37 [] 38 [] 39 []

40/42 LA DINAMICA O FUNCIONAMIENTO ACTUAL DE LOS MERCADOS EN QUE OPERA SU EMPRESA A NIVEL :

1. LOCAL : _____

2 PROVINCIAL : _____

3 REGIONAL (NOA) : _____

4 NACIONAL : _____

5 INTERNACIONAL : _____

(Puede elegir hasta tres opciones y agregar comentarios en las lineas si lo desea)

MARCAR ENTRE LOS CORCHETES LAS OPCIONES ELEGIDAS

40 [] 41 [] 42 []

En cada caso de las opciones anteriores, especificar países / provincias / zonas / localidades comprendidas en cada clase ámbito de alcance territorial.

43 A LA ESTRUCTURA O CONFORMACION DE SU EMPRESA U ORGANIZACION

1[]SI 2[]NO

44 SI DESEA PUEDE INGRESAR UN COMENTARIO AL RESPECTO

45 A LA DINAMICA O FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA U ORGANIZACION

1[]SI 2[]NO

46 SI DESEA PUEDE INGRESAR UN COMENTARIO AL RESPECTO

47/50) ¿ COMO EVALUA SU EMPRESA LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y DINAMICAS DEL MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MATERIA DE COMERCIALIZACION ?

- 1 INTUITIVAMENTE
 - 2 CON INFORMACION PUBLICADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL (DIARIOS, SEMANARIOS, ETC.)
 - 3 POR MEDIO DE INFORMACION BRINDADA POR CAMARAS EMPRESARIAS O ENTIDADES GREMIALES.
 - 4 OBSERVANDO EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA
 - 5 POR MEDIO DE INVESTIGACION DE MERCADO
 - 6 POR CONSULTA DE ESTADISTICAS PUBLICAS OFICIALES.
 - 7 POR MEDIO DE INFORMACION BRINDADA POR PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS.
 - 8 POR OTROS MEDIOS (Especificar cuáles)
-
-

(Puede elegir hasta cuatro opciones, indicar entre los corchetes)

47 [] 48 [] 49 [] 50 []

51) EN LA ESCALA SIGUIENTE ¿ COMO EVALUARIA LA INFORMACION UTILIZADA POR SU EMPRESA REFERENTE A MERCADOS Y PROCESOS DE COMERCIALIZACION ?

- 1[] MUY INSATISFACTORIA
- 2[] SATISFACTORIA
- 3[] RELATIVAMENTE SATISFACTORIA
- 4[] SATISFACTORIA
- 5[] INSATISFACTORIA
- 6[] NO SABE, NO RESPONDE

52/55) ¿ COMO IDENTIFICA SU EMPRESA LA NECESIDAD DE INTRODUCIR CAMBIOS EN SU PROPIA ORGANIZACION PARA ADECUAR LA ESTRUCTURA Y DINAMICA DE COMERCIALIZACION A LOS CAMBIOS VERIFICADOS EN LOS MERCADOS ?

- 1 INTUITIVAMENTE
- 2 POR INFORMACION PUBLICADA EN MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL (DIARIOS, REVISTAS, SEMANARIOS, ETC.)
- 3 OBSERVANDO LOS COMPORTAMIENTOS DE LA COMPETENCIA
- 4 POR MEDIO DE ASESORAMIENTO BRINDADA POR PROFESIONALES
- 5 POR CONSULTA DE BIBLIOGRAFIA ESPECIALIZADA
- 6 COMO RESULTADO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN CURSOS, JORNADAS, SEMINARIOS, ETC.
- 7 POR OTROS MEDIOS (Especificar cuáles) :

(Puede elegir hasta cuatro opciones, indicar entre los corchetes)

52 [] 53 [] 54 [] 55 []

56/58) ¿ COMO SE INFORMA HABITUALMENTE SU EMPRESA ACERCA DE CAMBIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EN LOS MERCADOS ? (Por ejemplo incorporación a la demanda de nuevos productos o servicios, crecimiento de la demanda de un producto o servicio, etc.) POR FAVOR MENCIONE LOS TRES CANALES MAS HABITUALES, ORDENANDOLOS POR LA IMPORTANCIA QUE UD. LES ASIGNE.

56 CANAL 1 _____

57 CANAL 2 _____

58 CANAL 3 _____

59) ¿PODRIA DECIRNOS AHORA SI SU EMPRESA HA SIDO TOMADORA DE CREDITOS EN EL PASADO ?

1[]SI 2[]NO 3[]NO SABE 4[]NO RESPONDE

60/63) EN CASO QUE SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR HAYA SIDO AFIRMATIVA, ¿A CUAL/ES DE LAS CAUSAS SIGUIENTES RESPONDIO LA NECESIDAD DE LA TOMA DEL CREDITO ?

- 1 EXPANSION DE LOS NEGOCIOS
- 2 FALTA DE RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS
- 3 PROBLEMAS FINANCIEROS DE COYUNTURA
- 4 NECESIDAD DE REEQUIPAMIENTO
- 5 OTROS MOTIVOS (Especificar cuál/es) :

MARCAR EN LOS CORCHETES LA/S OPCION/ES ELEGIDA/S

60 [] 61 [] 62 [] 63 []

64/65) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA NUMERO 59 FUE AFIRMATIVA ¿ COMO CALIFICARIA EN LA SIGUIENTE ESCALA SU EXPERIENCIA ANTERIOR EN LA TOMA DE CREDITOS ?

- | | | |
|------------------|-------------------|-----------------|
| 1[] MUY MALA | 2[] MALA | 3[] REGULAR |
| 4[] BUENA | 5[] MUY BUENA | 6[] NS / NR |

En el espacio siguiente puede agregar comentarios si lo desea

65

66/69) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 59 FUE NEGATIVA ¿ PODRIA IDENTIFICAR EL/LOS MOTIVO/S POR LO QUE SU EMPRESA NUNCA RECURRIO A LA TOMA DE CREDITO ?

- 1 NO HABIA NECESIDAD
- 2 PORQUE LA OFERTA DE CREDITOS NO ERA CONVENIENTE
- 3 POR FALTA DE INFORMACION RESPECTO DE LINEAS DE CREDITO DISPONIBLES
- 4 PORQUE LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR LAS ENTIDADES FINANCIERAS ERAN EXCESIVAMENTE RIGUROSOS
- 5 PORQUE LOS TRAMITES BANCARIOS ERAN EXCESIVAMENTE ENGORROSOS
- 6 POR OTROS MOTIVOS (Especificar cuál/es) :

Indicar en los corchetes las opciones elegidas

66[] 67[] 68[] 69[]

70) ACTUALMENTE ¿ CONSIDERA QUE SU EMPRESA TIENE NECESIDAD DE ACCESO A CREDITOS ?

- 1[] SI
- 2[] NO
- 3[] NO SABE
- 4[] NO RESPONDE

71/74) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR HA SIDO AFIRMATIVA ¿ PODRIA ESPECIFICAR LA/S CAUSA/S QUE JUSTIFICARIAN UNA TOMA DE CREDITO POR PARTE DE SU EMPRESA ?

- 1 EXPANSION DE LOS NEGOCIOS
- 2 FALTA DE RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS
- 3 PROBLEMAS FINANCIEROS DE COYUNTURA
- 4 NECESIDAD DE REEQUIPAMIENTO
- 5 OTROS MOTIVOS (Especificar cuál/es) :

MARCAR EN LOS CORCHETES LA/S OPCION/ES ELEGIDA/S

71 [] 72 [] 73 [] 74 []

75) ¿ COMO CLASIFICARIA EN LA SIGUIENTE ESCALA EL GRADO DE NECESIDAD ACTUAL DE ACCESO A CREDITO DE SU EMPRESA ?

- 1[] MUY INNECESARIO 2[] INNECESARIO 3[] RELATIV. NECESARIO
 4[] NECESARIO 5[] MUY NECESARIO 6[] NS / NR

76/78) SI ACTUALMENTE ESTA GESTIONANDO ALGUN TIPO DE CREDITO PARA SU EMPRESA ¿ PODRIA MENCIONAR LAS TRES MAYORES DIFICULTADES QUE UD. ENCUENTRA EN EL DESARROLLO DE DICHA GESTION ? (Categorizar ordinalmente de mayor a menor)

76 DIFICULTAD 1

77 DIFICULTAD 2

78 DIFICULTAD 3

79/82) PODRIA DECIRNOS AHORA COMO CLASIFICARIA EN LAS ESCALAS SIGUIENTES SU GRADO DE SATISFACCION RESPECTO A LA INFORMACION UTILIZADA POR SU EMPRESA EN LAS AREAS CONTABLE, LEGAL, IMPOSITIVA Y DE VENTAS ?

	MUY INSATIS.	INSATIS FACTORIA	RELATTV. SATISFAC.	SATISFAC TORIA	MUY SATISFAC.	NO SABE NO RESPONDE
79 CONTABLE	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]	6[]
80 LEGAL	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]	6[]
81 IMPOSITIVA	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]	6[]
82 VENTAS	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]	6[]

83/84) ¿ COMO EVALUARIA EL IMPACTO DEL PLAN DE CONVERTIBILIDAD SOBRE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR SU EMPRESA Y SOBRE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR O RAMO A QUE LA MISMA PERTENECE?

83 IMPACTO SOBRE LA EMPRESA

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1[] MUY DESFAVORABLE | 2[] DESFAVORABLE |
| 3[] RELATIV. FAVORABLE | 4[] FAVORABLE |
| 5[] MUY FAVORABLE | 6[] NS / NR |

84 IMPACTO SOBRE EL SECTOR

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1[] MUY DESFAVORABLE | 2[] DESFAVORABLE |
| 3[] RELATIV. FAVORABLE | 4[] FAVORABLE |
| 5[] MUY FAVORABLE | 6[] NS / NR |

85/86) FINALMENTE ¿ COMO EVALUARIA EL IMPACTO DEL MERCOSUR SOBRE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR SU EMPRESA Y SOBRE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR O RAMO A QUE LA MISMA PERTENECE?

85 IMPACTO SOBRE LA EMPRESA

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1[] MUY DESFAVORABLE | 2[] DESFAVORABLE |
| 3[] RELATIV. FAVORABLE | 4[] FAVORABLE |
| 5[] MUY FAVORABLE | 6[] NS / NR |

86 IMPACTO SOBRE EL SECTOR

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1[] MUY DESFAVORABLE | 2[] DESFAVORABLE |
| 3[] RELATIV. FAVORABLE | 4[] FAVORABLE |
| 5[] MUY FAVORABLE | 6[] NS / NR |

ENCUESTADOR : _____

OBSERVACIONES DEL SUPERVISOR :

VISADO :

INFORME

10) ESTUDIOS CURSADOS POR EL ENTREVISTADO

	CANTIDAD
NO ESPECIFICA	3,85%
DOCTOR - MASTER	11,54%
INGENIERO INDUSTRIAL - LIC. ADM. EMPRESAS	15,38%
OTROS TITULOS UNIVERSITARIOS	7,69%
SECUNDARIO COMPLETO - UNIV. INCOMPLETO	61,54%
TOTAL	100%

Un 35% de los entrevistados dicen haber obtenido algún título de nivel universitario. Más adelante (pregunta 47 del formulario) podrá tenerse, cómo este dato puede correlacionarse con la posibilidad de más adecuado manejo de la información y con la utilización de mejores técnicas de evaluación de los mercados por parte de esta minoría.

11) POSICIÓN QUE OCUPA EN LA EMPRESA

DUEÑO / SOCIO	53,85%
PRESIDENTE	7,69%
GERENTE GENERAL	3,85%
GERENTE DE AREA	3,85%
OTRO CARGO (HIJO/A DEL DUEÑO)	30,77%
TOTAL	100%

Qué el 85% de los entrevistados se identifiquen como *dueño/socio* o *hijo/a del dueño*, evidencia que las empresas, PYMEs por su cantidad de personal y por su monto de facturación, son en su amplia mayoría *familiares*.

12) EN TÉRMINOS GENERALES, ¿COMO CONSIDERA QUE SU EMPRESA MANEJA LA COMERCIALIZACIÓN EN FUNCION DE LAS CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL MERCADO?

MUY SATISFACTORIAMENTE	7,69%
SATISFACTORIAMENTE	11,54%
CON RELATIVA SATISFACTORIEDAD	53,85%
INSATISFACTORIAMENTE	19,23%
MUY INSATISFACTORIAMENTE	7,69%
TOTAL	100%

Si bien la mayoría considera que su empresa tiene un manejo comercial relativamente satisfactorio, las categorías que denotan total insatisfactoriedad exhiben porcentajes significativamente mas altos que las que denotan total satisfactoriedad.

13) MAS ESPECÍFICAMENTE, ¿COMO CONSIDERA, DE ACUERDO A LA ESCALA SIGUIENTE, EL MANEJO DE LA COMERCIALIZACIÓN HECHO POR SU EMPRESA DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS?

MUY MALO	3,85%
MALO	12,18%
REGULAR	23,08%
BUENO	50,00%
MUY BUENO	10,90%
TOTAL	100%

Esta pregunta, al circunscribir temporalmente su alcance, refiere el tema al contexto de estabilidad generado por el Plan de Convertibilidad. En dicho contexto, el manejo de la comercialización hecho por las empresas ha sido Bueno/Muy Bueno para una amplia mayoría.

14/16) ¿PODRÍA MENCIONAR LOS TRES ASPECTOS O CUESTIONES QUE CONSIDERE ACTUALMENTE COMO LOS MAS CRÍTICOS DENTRO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN REALIZADO POR SU EMPRESA?

14) PRIMERO EN IMPORTANCIA (TEMA I)

CAÍDA DE LAS VENTAS, FALTA DE PODER ADQUISITIVO	34,62%
PROBLEMAS EN LA COBRANZA	13,46%
IMPUESTOS ALTOS Y DEMASIADOS	12,18%
DECADENCIA DE LA ECONOMÍA	8,33%
NINGÚN TEMA EN PRIMER LUGAR	7,05%
MATERIA PRIMA CARA	5,77%
EXCESO DE OFERTA	4,49%
EXPORTACIÓN CARA DE INSUMOS	3,85%
POR CUESTIONES OPERATIVAS A LA EMPRESA	3,21%
NO EXISTE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	2,56%
NO EXISTE COMUNICACIÓN HACIA AFUERA	1,92%
FALTA DE CAPITAL	1,92%

15) SEGUNDO EN IMPORTANCIA (TEMA II)

IMPUESTOS ALTOS Y DEMASIADOS	16,67%
POR CUESTIONES OPERATIVAS A LA EMPRESA	15,38%
NINGÚN TEMA EN SEGUNDO LUGAR	14,10%
ALTAS CARGAS SOCIALES	8,97%
DECADENCIA DE LA ECONOMÍA	7,69%
COMPETENCIA DESLEAL	6,41%
TRANSPORTE CARO	6,41%
POCO TURISMO	5,13%
FALTA CRÉDITOS ACCESIBLES	4,49%
FALENCIAS EN LA PROVISIÓN DE INSUMOS	3,85%
NO EXISTE FLETES PARA OTRAS PROVINCIAS DEL NORTE	3,21%
PROBLEMAS EN LA COBRANZA	3,21%
BUROCRACIA ADMINISTRATIVA DEL ESTADO	2,56%

16) TERCERO EN IMPORTANCIA (TEMA III)

NINGÚN TEMA EN TERCER LUGAR	38,46%
DECADENCIA DE LA ECONOMÍA	16,67%
IMPUESTOS ALTOS Y DEMASIADOS	12,82%
COMPETIMOS EN CONDIC. DESFAVORABLES CON PROD. IMPORTADOS	8,97%
TRANSPORTE CARO	5,13%
MANO DE OBRA SIN CAPACITACIÓN	3,85%
NO EXISTE COMUNICACIÓN HACIA AFUERA	3,21%
PROBLEMAS EN LA COBRANZA	3,21%
FALTA DE ADAPTACIÓN AL MERCADO	2,56%
NO EXISTE FLETES PARA OTRAS PROVINCIAS DEL NORTE	2,56%
MONOPOLIO DE GRANDES EMPRESAS	1,92%

Considerando las respuestas cuantitativamente más significantes de acuerdo al registro porcentual de ocurrencia, los aspectos más críticos dentro de los procesos de comercialización serían:

** Caída de las rentas por falta de poder adquisitivo.*

** Problemas en la cobranza.*

** Demasiados impuestos y muy altos.*

** Cuestiones operativas internas de la empresa.*

** Decadencia de la economía.*

Con los aspectos anteriormente enunciados se está aludiendo a la crisis de la economía regional y a los efectos derivados de la liquidez y de la "sequedad" de las plazas locales.

17) LAS DIFICULTADES ASIGNADAS AL TEMA I SON ATRIBUIDAS A:

LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS MERCADOS A NIVEL:	
LOCAL	31,71%
PROVINCIAL	29,27%
REGIONAL (NOA)	7,32%
NACIONAL	26,83%
INTERNACIONAL	4,88%

LA DINÁMICA ACTUAL DE LOS MERCADOS A NIVEL:	
LOCAL	43,75%
PROVINCIAL	29,17%
REGIONAL (NOA)	18,75%
NACIONAL	6,25%
INTERNACIONAL	2,08%

LA ESTRUCTURA O CONFORMACIÓN DE SU EMPRESA	
SI	23,08%
NO	76,92%

LA DINÁMICA O FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA	
SI	7,69%
NO	92,31%

27) LAS DIFICULTADES ASIGNADAS AL TEMA II SON ATRIBUIDAS A:

LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS MERCADOS A NIVEL:	
LOCAL	28,13%
PROVINCIAL	28,13%
REGIONAL (NOA)	6,25%
NACIONAL	31,25%
INTERNACIONAL	6,25%

LA DINÁMICA ACTUAL DE LOS MERCADOS A NIVEL:	
LOCAL	38,71%
PROVINCIAL	19,35%
REGIONAL (NOA)	16,13%
NACIONAL	22,58%
INTERNACIONAL	3,23%

LA ESTRUCTURA O CONFORMACIÓN DE SU EMPRESA	
NO SABE	11,54%
SI	15,38%
NO	73,08%

LA DINÁMICA O FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA	
NO SABE	12,00%
SI	12,00%
NO	76,00%

37) LAS DIFICULTADES ASIGNADAS AL TEMA III SON ATRIBUIDAS A:

LA ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS MERCADOS A NIVEL:	
LOCAL	25,93%
PROVINCIAL	11,11%
REGIONAL (NOA)	18,52%
NACIONAL	37,04%
INTERNACIONAL	7,41%

LA DINÁMICA ACTUAL DE LOS MERCADOS A NIVEL:	
LOCAL	31,67%
PROVINCIAL	16,67%
REGIONAL (NOA)	25,00%
NACIONAL	23,33%
INTERNACIONAL	3,33%

LA ESTRUCTURA O CONFORMACIÓN DE SU EMPRESA	
NO SABE	26,92%
SI	15,38%
NO	57,69%

LA DINÁMICA O FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA	
NO SABE	26,92%
SI	11,54%
NO	61,54%

Resulta notable en las respuestas a estas preguntas que las principales dificultades comerciales de las empresas, son mayoritariamente percibidas como consecuencia de la actual estructura y dinámica de los mercados a nivel nacional, regional, provincial y local. Por el contrario, una muy amplia mayoría no relaciona las dificultades comerciales con la estructura y la dinámica de las propias organizaciones.

Resulta asimismo llamativo que muy pocos consultados asignen importancia a la estructura y dinámica de los mercados a nivel internacional.

47) ¿COMO EVALÚA SU EMPRESA LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y DINÁMICAS DEL MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MATERIA DE COMERCIALIZACIÓN?

OBSERVANDO EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA INTUITIVAMENTE	61,54%
POR INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57,69%
POR PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	34,62%
DIARIOS, SEMANARIOS, ECT...	30,77%
POR INFORMACIÓN DE CÁMARAS EMPRESARIAS O GREMIOS	26,92%
POR OTROS MEDIOS	23,08%
POR CONSULTA DE ESTADÍSTICAS PUBLICAS OFICIALES	15,38%
	3,85%

La distribución de porcentajes permite apreciar que la utilización de técnicas adecuadas para la investigación de mercados, así como la consulta de publicaciones especializadas son tenidas en cuenta para la toma de decisiones en un sector minoritario de PYMEs.

El resto, en general, tiende a tomar decisiones en forma intuitiva o imitando el comportamiento seguido por la competencia.

También resulta interesante constatar la escasa utilización de la información originada en cámaras e instituciones gremiales empresarias; con respecto a información proveniente del sector público oficial, su utilización es prácticamente nula.

51) EN LA ESCALA SIGUIENTE, ¿COMO EVALUARÍA LA INFORMACIÓN UTILIZADA POR SU EMPRESA REFERENTE A MERCADOS Y PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN?

MUY INSATISFACTORIA	0,00%
INSATISFACTORIA	15,38%
RELATIVAMENTE SATISFACTORIA	34,62%
SATISFACTORIA	30,77%
MUY SATISFACTORIA	11,54%
NO SABE	7,69%

Una muy amplia mayoría considera que la información utilizada para orientarse respecto a tendencias del mercado resulta relativamente satisfactoria o satisfactoria para la toma de decisiones comerciales.

52/55) ¿COMO IDENTIFICA SU EMPRESA LA NECESIDAD DE INTRODUCIR

CAMBIOS EN SU PROPIA ORGANIZACIÓN PARA ADECUAR LA ESTRUCTURA Y DINÁMICA DE COMERCIALIZACIÓN A LOS CAMBIOS VERIFICADOS EN LOS MERCADOS?

OBSERVANDO LA COMPETENCIA	53,85%
POR ASESORAMIENTO BRINDADA POR PROFESIONALES INTUITIVAMENTE	42,31%
POR CURSOS, JORNADAS, SEMINARIOS, ECT...	39,74%
POR DIARIOS, REVISTAS, ECT...	25,64%
POR CONSULTA DE BIBLIOGRAFÍA ESPECIALIZADA	23,08%
POR OTROS MEDIOS	15,38%
	11,54%

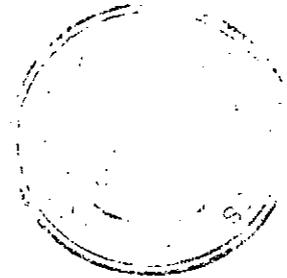
Respecto a la modalidad para introducir cambios en las propias estructuras y dinámicas para adecuar las empresas a los mercados, nuevamente las respuestas se dividen entre quienes recurren al asesoramiento de profesionales, a bibliografía especializada y a reuniones de capacitación (esto es a técnicas racionales para orientar la toma de decisiones) y quienes, mayoritariamente, recurren a la imitación de los comportamientos de la competencia, a lo publicado como divulgación en los medios de comunicación o, simplemente, utilizan la propia "INTUICIÓN".

56/58) ¿COMO SE INFORMA HABITUALMENTE SU EMPRESA ACERCA DE CAMBIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EN LOS MERCADOS?

(MENCIONE LOS TRES CANALES MAS HABITUALES POR ORDEN DE IMPORTANCIA)

56) CANAL 1

POR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS POR LOS CLIENTES	32,05%
POR ESTUDIOS DE MERCADO	17,31%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16,03%
NO PUEDE PRECISAR	11,54%
MODA, NOVEDAD	7,69%
POR REVISTAS ESPECIALIZADAS	6,41%
ENTIDADES ESPECIFICAS	3,85%
POR PEDIDO DE NUEVOS DE NUESTROS DISTRIBUIDORES	3,21%
INTUICIÓN	1,92%



57) CANAL 2

ENTIDADES ESPECIFICAS	23,08%
NO PUEDE PRECISAR	17,31%
POR PEDIDO DE NUEVOS PRODUCTOS POR PROVEEDORES	12,82%
POR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS POR LOS CLIENTES	12,18%
POR ESTUDIOS DE MERCADO	8,97%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7,69%
POR REVISTAS ESPECIALIZADAS	7,05%
POR VIAJES, CONGRESOS	5,77%
COMPARANDO A LA COMPETENCIA	5,13%

58) CANAL 3

NO PUEDE PRECISAR	34,62%
POR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS POR LOS CLIENTES	15,38%
POR REVISTAS ESPECIALIZADAS	8,97%
COMPARANDO A LA COMPETENCIA	7,69%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6,41%
CONTACTO CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN	5,13%
ENTIDADES ESPECIFICAS	5,13%
INTUICIÓN	4,49%
POR OTRAS EMPRESAS DEL RUBRO	3,85%
POR PEDIDO DE NUEVOS PRODUCTOS POR PROVEEDORES	3,21%
POR REPRESENTANTES DE OTROS PAÍSES	2,56%
POR VIAJES, CONGRESOS	1,92%

Considerando las respuestas cuantitativamente más significativas de acuerdo al registro porcentual de ocurrencia, los canales de información más utilizados para informarse acerca de cambios cualitativos y cuantitativos en los mercados son:

** La demanda de los clientes.*

** Estudios de mercado.*

** Medios de comunicación*

** A través de entidades específicas (Cámaras y gremios empresarios)*

** Revistas especializadas.*

Nuevamente vuelve a verificarse aquí la existencia de dos pautas de comportamiento diferenciadas: Una técnica y racional (estudios de mercado) o de información específica (revistas especializadas, entidades gremiales y cámaras); otra más empírica (orientación "a posteriori" de constatación de cambios en la demanda) o de información general (a través de medios de comunicación).

59) ¿PODRÍA DECIRNOS AHORA SI SU EMPRESA HA SIDO TOMADORA DE CRÉDITOS EN EL PASADO?

SI	50,00%
NO	42,31%
NO SABE	7,69%

60/63) EN CASO QUE SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 59) HAYA SIDO AFIRMATIVA ¿A CUALES DE LAS CAUSAS SIGUIENTES RESPONDIÓ LA NECESIDAD DE LA TOMA DEL CRÉDITO?

NECESIDAD DE REEQUIPAMIENTO	69,23%
PROBLEMAS FINANCIEROS DE COYUNTURA	41,03%
EXPANSIÓN EN LOS NEGOCIOS	35,90%
FALTA DE RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS	30,77%

64) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 59) FUE AFIRMATIVA ¿COMO CALIFICARÍA EN LA SIGUIENTE ESCALA SU EXPERIENCIA ANTERIOR EN LA

TOMA DE CRÉDITOS?

MUY MALA	7,69%
MALA	23,08%
REGULAR	30,77%
BUENA	38,46%
MUY BUENA	0,00%
NO PUEDE PRECISAR	0,00%

66) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 59) FUE NEGATIVA ¿PODRÍA IDENTIFICAR EL/LOS MOTIVOS POR LO QUE SU EMPRESA NUNCA RE- CURRIRIO A LA TOMA DE CRÉDITO?

PORQUE LA OFERTA DE CRÉDITOS NO ERA CONVENIENTE	81,82%
POR REQUISITOS DE ENTIDADES FINANCIERAS DEMASIADOS RIGUROSOS	54,55%
NO HABÍA NECESIDAD	36,36%
PORQUE LOS TRÁMITES BANCARIOS ERAN ENGORROSOS	27,27%
POR OTROS MOTIVOS	10,61%
POR FALTA DE INFORMACIÓN RESPECTO DE LÍNEAS DE CRÉDITO	7,58%

Del total de la muestra, el 50% ha tomado créditos en el pasado, mayoritariamente por necesidad de reequipamiento. Para 7 de cada 10 de los que se endeudaron, la experiencia no fue traumática para la evolución del negocio y los objetivos que se propusieron con la toma de crédito fueron empleados en forma satisfactoria o relativamente satisfactoria.

quienes no tomaron créditos en el pasado (42%) muy amplia y mayoritariamente desistieron de hacerlo por no considerar conveniente las ofertas disponibles o por considerar excesivamente rigurosos los requisitos o engorrosos los trámites para la realización de la operación.

Solo 1 de cada 10 de quienes no tomaron créditos dejaron de hacerlo por no contar con información respecto a las posibilidades disponibles.

70) ACTUALMENTE, ¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA TIENE NECESIDAD DE ACCESO A CRÉDITOS?

SI	76,92%
NO	19,23%
NO SABE	3,85%

71) SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA 70) FUE AFIRMATIVA

¿PODRÍA ESPECIFICAR LA/LAS CAUSA/S QUE JUSTIFICAN UNA TOMA DE CRÉDITO POR PARTE DE LA EMPRESA?

NECESIDAD DE REEQUIPAMIENTO	71,67%
EXPANSIÓN EN LOS NEGOCIOS	69,17%
PROBLEMAS FINANCIEROS DE COYUNTURA	29,17%
FALTA DE RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS	15,00%
OTROS MOTIVOS	5,00%

75) ¿COMO CALIFICARÍA EN LA SIGUIENTE ESCALA EL GRADO DE NECESIDAD

ACTUAL DE ACCESO A CRÉDITO DE SU EMPRESA?	
MUY INNECESARIO	0,00%
INNECESARIO	11,54%
RELATIVAMENTE NECESARIO	26,92%
NECESARIO	34,62%
MUY NECESARIO	26,92%

Respecto a la necesidad actual de acceso a crédito el 77% responde afirmativamente y 6 de cada 10 consideran que hoy les sería necesario o muy necesario hacer efectivo dicho acceso.

En cuanto a los motivos para endeudarse hoy, entre quienes respondieron que si lo harían, 7 de cada 10 mencionan necesidades de reequipamiento y expectativas de expansión en los negocios; 3 de cada 10 aducen problemas financieros de coyuntura y un 20% relacionan su necesidad crediticia con falta de rentabilidad y "otros motivos"

79/82) PODRÍA DECIRNOS AHORA COMO CLASIFICARÍA EN LAS ESCALAS SIGUITS. SU GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN UTILIZADA POR SU EMPRESA EN LAS ÁREAS CONTABLE, LEGAL, IMPOSITIVA Y DE VENTAS?

CONTABLE

MUY INSATISFACTORIA	3,85%
INSATISFACTORIA	7,69%
RELATIVAMENTE SATISFACTORIA	26,92%
SATISFACTORIA	42,31%
MUY SATISFACTORIA	15,38%
NO PUEDE PRECISAR	3,85%

LEGAL

MUY INSATISFACTORIA	3,85%
INSATISFACTORIA	11,54%
RELATIVAMENTE SATISFACTORIA	19,23%
SATISFACTORIA	34,62%
MUY SATISFACTORIA	16,67%
NO PUEDE PRECISAR	14,10%

IMPOSITIVA

	0,00%
MUY INSATISFACTORIA	4,49%
INSATISFACTORIA	3,85%
RELATIVAMENTE SATISFACTORIA	23,08%
SATISFACTORIA	46,15%
MUY SATISFACTORIA	19,23%
NO PUEDE PRECISAR	3,21%

VENTAS

MUY INSATISFACTORIA	7,69%
INSATISFACTORIA	11,54%
RELATIVAMENTE SATISFACTORIA	23,08%
SATISFACTORIA	50,00%
MUY SATISFACTORIA	7,69%
NO PUEDE PRECISAR	0,00%

respecto a la información utilizada en las áreas contable, legal, impositiva y de rentas, el ranking de

satisfactoriedad respecto a la misma es:

1) *ÁREA IMPOSITIVA*

2) *ÁREA CONTABLE*

3) *ÁREA RENTAS*

4) *ÁREA LEGAL*

83/84) ¿COMO EVALUARÍA EL IMPACTO DEL PLAN DE CONVERTIBILIDAD SOBRE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR SU EMPRESA Y SOBRE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR O RAMO A QUE LA MISMA PERTENECE?

IMPACTO SOBRE LA EMPRESA

MUY DESFAVORABLE	11,54%
DESFAVORABLE	19,23%
RELATIVAMENTE FAVORABLE	26,92%
FAVORABLE	34,62%
MUY FAVORABLE	7,69%
NO PUEDE PRECISAR	0,00%

IMPACTO SOBRE EL SECTOR 0,00%

MUY DESFAVORABLE	15,38%
DESFAVORABLE	42,31%
RELATIVAMENTE FAVORABLE	15,38%
FAVORABLE	23,08%
MUY FAVORABLE	3,85%
NO PUEDE PRECISAR	0,00%

Una amplia mayoría evalúa como relativamente favorable o favorable el impacto del Plan de Convertibilidad sobre la actividad de su empresa; por el contrario; mayoritariamente se estima que ese impacto es desfavorable sobre el sector o ramo a que su empresa pertenece.

85/86) FINALMENTE, ¿COMO EVALUARÍA EL IMPACTO DEL MERCOSUR SOBRE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR SU EMPRESA Y SOBRE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR O RAMO A QUE LA MISMA PERTENECE?

IMPACTO SOBRE LA EMPRESA

MUY DESFAVORABLE	7,69%
DESFAVORABLE	15,38%
RELATIVAMENTE FAVORABLE	3,85%
FAVORABLE	11,54%
MUY FAVORABLE	3,85%
NO PUEDE PRECISAR	57,69%

IMPACTO SOBRE EL SECTOR

MUY DESFAVORABLE	7,69%
DESFAVORABLE	19,23%
RELATIVAMENTE FAVORABLE	0,00%
FAVORABLE	19,23%
MUY FAVORABLE	3,85%
NO PUEDE PRECISAR	50,00%

Con referencia al impacto del Mercosur sobre la actividad de la propia empresa, la mayoría no podría

precisar una opinión todavía. Acerca del impacto del Mercosur sobre el sector o ramo a que la empresa pertenece 5 de cada 10 tampoco se consideran en condiciones de arriesgar todavía una opinión.

Entre quienes sí emiten opinión, tanto referida al impacto sobre la empresa en cuanto sobre el sector, son mas los que ven efectos desfavorables.

INFORME DIAGNOSTICO FINAL

Resulta importante hacer constar en el presente informe, que del total de pequeñas y medianas empresas incluídas originalmente en la muestra diseñada, un 5% no pudo relevarse por haber cambiado de domicilio comercial o de denominación social como empresa al momento de la realización del trabajo de campo.

Asimismo, el 27% de las empresas contactadas no se prestaron, pese a la reiteración de nuestras visitas, a contestar el cuestionario.

El análisis de la información recogida permite estimar cuáles son los principales problemas que encuentran las PYMEs en Salta para el desarrollo de sus actividades como agentes económicos; asimismo, muestra como los factores comunicacionales dificultan la solución de esos problemas.

En primer lugar, estimamos que en las pequeñas y medianas empresas existe una correcta percepción del modo en que el Plan de Convertibilidad ha incidido en la gestión de sus negocios. Se valora adecuadamente la estabilidad y los efectos beneficiosos en la realización de las transacciones comerciales. Pero, por otra parte, la consiguiente reestructuración de los mercados a nivel nacional, regional, provincial y local genera situaciones que se relacionan con el impacto de esos cambios en economías regionales en crisis. La caída de la demanda, las dificultades en la cobranza, la "decadencia de la economía", la presión impositiva descrita como "excesiva", son algunos de los factores mencionados como generadores de o relacionados con dificultades operativas.

En resumen, el cambio originado por el Plan de Convertibilidad es visualizado correctamente como fuente de riesgos y oportunidades, pero la tensión "ESTABILIDAD-FLEXIBILIZACIÓN" no puede resolverse, al menos hasta ahora, soslayando el estancamiento con su correspondiente correlato de caída de las ventas.

En segundo lugar, y relacionado con lo anteriormente dicho, aparece el problema del acceso al crédito, ya sea para reequipamiento o para paliar cuellos de botella financieros o falta de rentabilidad del negocio. La oferta crediticia no aparece como "conveniente" tanto por sus costos y plazos cuanto por lo engorroso de las tramitaciones y las "rigurosas" exigencias bancarias para acceder a ella. En esta cuestión clave para la existencia y desarrollo de las PYMEs el problema no parece radicar para la mayoría en falta de información sobre líneas de crédito disponibles, sino más bien en las condiciones mismas con que la oferta crediticia es planteada por las entidades financieras.

En tercer lugar, aparece el problema que las pequeñas y medianas empresas tienen para acceder a una visión holística que les permita, en un contexto económicamente globalizado, discernir correcta y convenientemente los riesgos y oportunidades para la toma de decisiones. Claramente los entrevistados pudieron en su mayoría relacionar estructural y dinámicamente los niveles local, provincial, regional (NOA) y nacional; pero en lo que respecta al plano internacional aparece aquí un clivaje que da cuenta de que la apertura de la economía (como característica y rasgo fundamental del Plan de Convertibilidad) no ha sido aún valorado como dato clave a tener en cuenta. Esto impide estructurar y articular la realidad en una visión sistémica en la que el MERCOSUR aparezca como subsistema de la economía global y donde el nivel "economía nacional" se inserte flexiblemente como instancia desreguladora con la consiguiente apertura del NOA a nuevos riesgos pero, también, a nuevas

oportunidades.

En cuarto lugar, y relacionado con el punto anterior, así como el nivel internacional no aparece en la visión de la mayoría de las PYMEs como el sistema de articulación (estructural y dinámica) más amplio, de la misma manera la propia empresa no aparece como elemento básico que, para reinsertarse exitosamente en contextos económicos en rápidos y profundos procesos de cambio, debe ser sometido a revisión crítica tanto en su estructura como en su dinámica organizacional. La conformación y el funcionamiento de la empresa son sustraídos así de la necesaria adaptación a los mercados.

Esta resistencia al cambio intraorganizacional se ve reforzado en el caso de las PYMEs por el hecho de que, al tratarse en general de empresas familiares, funcionan como grupo de trabajo con una conflictiva y asimétrica relación entre factores socio-afectivos y factores socio-operativos. Esto no solo resta racionalidad instrumental o estratégica a las acciones y estructura la organización con bajos estándares de definición funcional; también aumenta, por los componentes primarios de las interacciones, la resistencia y las dificultades para un cambio adaptativo.

En quinto lugar, las PYMEs entrevistadas no utilizan mayoritariamente herramientas técnicas adecuadas para la toma de decisiones estratégicas; en efecto, solo un sector minoritario de ellas dice utilizar la investigación de mercado como recurso para informarse de cambios cualitativos y cuantitativos. Respecto a este problema, muy probablemente el reemplazo de la investigación por la "intuición" o por la imitación de comportamientos observados en la competencia, se relaciona tanto con problemas objetivos de costos cuanto con arraigadas e incorrectas modalidades de anticipación de escenarios a la que parece aludirse con la palabra

"intuición".

Resulta obvio que una inadecuada metodología para detectar cambios en los mercados perjudica la lógica anticipatoria que resulta esencial para una oportuna adaptación a los cambios en la demanda.

CONCLUSIONES

Los problemas mencionados hasta aquí son comunes a todas las PYMEs de Salta. Ellos se relacionan con déficit de información respecto a cada una de las áreas temáticas abordadas "ut supra". Más específicamente, puede decirse que los problemas vinculados a la dificultad para percibir la necesidad de cambios organizacionales se relacionan más con el sector industrial; los problemas vinculados a la dificultad para adquirir una visión holística o sistémica de los mercados se relacionan más con el sector agropecuario; finalmente, los problemas vinculados a la dificultad para la utilización de técnicas adecuadas de investigación de los mercados se relacionan más con las PYMEs del sector comercial.

RECOMENDACIONES FINALES

Para decirlo con recientes palabras del ministro Armando Caro Figueroa, muchas veces lo que se decide teniendo en cuenta las grandes empresas debe, finalmente, ser soportado por las más pequeñas. Esto puede ser así, en gran medida, porque las PYMEs no cuentan habitualmente con ámbitos institucionales que las reúnan en función de sus intereses particulares debiendo, entonces, encolumnarse tras decisiones tomadas globalmente o por ramo de actividad.

Aparentemente en Salta ocurre algo similar, al menos con respecto a la disponibilidad y acceso a información de interés del sector de pequeñas y medianas empresas como tales. Las cámaras y otras instituciones de agremiación empresaria están organizadas en función de intereses generales o por ramo de actividad, y la información que producen muy pocas veces se focaliza y profundiza en algunos de los problemas típicos de la PYMEs.

Por este motivo, y más allá de las acciones que subsidiariamente pudiera emprender el gobierno de la provincia desde el sector público, sería conveniente la conformación de nuevas instituciones privadas específicamente orientadas a enfocar la problemática particular de las PYMEs. tales instituciones no solo deberían cumplir un rol informativo hoy vacante, sino que también deberían emprender una tarea formativa de la propia identidad de sus asociados; todo ello, sin desmedro del ejercicio de una legítima representación sectorial.



HECTOR IVAN RODRIGUEZ
leg. Industrial