

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la influencia del entorno sobre las empresas de Guía de Isora.
Analysis of the influence of the environment on companies of Guía de Isora

Autor/a: D^a Liliana de la Paz Tabares Yllada.

Tutor/a: D^a M^a Carolina Rodríguez Donate.

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015/ 2016

La Laguna a 3 de marzo de 2016.


Dña. M^a Carolina Rodríguez Donate del Departamento de Economía Aplicada y
Métodos Cuantitativos

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada "Análisis de la influencia del entorno sobre las empresas de Guía de Isora" y presentada por la alumna Liliana de la Paz Tabares Yllada, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 3 de marzo de dos mil dieciséis.

La Tutora



Fdo: Dña. M^a Carolina Rodríguez Donate

La Laguna, a 3 de marzo de 2016

Índice

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico.....	2
2.1. El entorno: definición y conceptualización.....	2
2.2. La incertidumbre del entorno.....	5
3. Ámbito de análisis: Guía de Isora.....	6
3.1. Entorno en Canarias y Tenerife.....	6
3.2. Entorno del municipio de Guía de Isora: delimitación e importancia.....	8
3.3. Núcleos poblacionales.....	11
3.4. Características del entorno empresarial de Guía de Isora: el contraste de las distintas bases de datos analizadas.....	13
4. Metodología y análisis de resultados.....	17
5. Conclusiones.....	27
6. Referencias bibliográficas.....	28
ANEXO I.....	32
ANEXO II.....	33
ANEXO III.....	35
ANEXO IV.....	36

Índice de Tablas

Tabla 3.1. Resumen de indicadores de municipios similares de la isla de Tenerife.....	10
Tabla 3.2. Distribución de los locales según ZCA y sector de actividad.....	12
Tabla 3.3. Distribución de empresas según ámbito empresarial, 2013-2014.....	14
Tabla 4.1. Grado de influencia de las variables del marco económico.....	20
Tabla 4.2. Grado de influencia de las variables del marco político–legal.....	21
Tabla 4.3. Grado de influencia de las variables del marco socio–cultural.....	22
Tabla 4.4. Grado de influencia de las variables del marco geográfico	23
Tabla 4.5. Grado de influencia de las variables de Porter en la empresa.....	25
Tabla 4.6. Grado de influencia de las expectativas futuras en la empresa.....	26

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1. Evolución del paro (número de personas) en Guía de Isora entre 2006-2014	10
Gráfico 3.2. Evolución de empresas en Guía de Isora 2005-2014.....	13
Gráfico 3.3. Distribución de empresas por actividad económica en el municipio de Guía de Isora en 2014.....	13
Gráfico 3.4. Evolución del número de empresas por actividad en Guía de Isora 2005-2014.....	15
Gráfico 3.5. Número de empresas según trabajadores contratados.....	15
Gráfico 3.6. Porcentaje de empleos según sector de actividad en Guía de Isora....	16
Gráfico 3.7. Porcentaje de empresas por sector de actividad en Guía de Isora.....	16

RESUMEN

En el ámbito de la gestión empresarial resulta indispensable el conocimiento del entorno y de la influencia de éste sobre la empresa. En este trabajo se plantea el análisis de la influencia del entorno en el tejido empresarial del municipio de Guía de Isora. Concretamente, se aborda dicho análisis para un conjunto de empresas del sector servicios localizadas en el casco del municipio. Para llevar a cabo dicho objetivo, se diseña un cuestionario con preguntas relativas a la influencia del entorno municipal y del específico sobre las empresas. Del análisis efectuado se puede concluir que las dimensiones económica y geográfica son las que más influyen en el conjunto de empresas analizado frente a la socio-cultural. Y, por otro lado, del entorno específico, es destacable la influencia de la competencia.

Palabras claves: entorno, empresas, encuesta, análisis descriptivo.

ABSTRACT

In business management knowledge of the environment and the influence that this on the company it is essential. In this research, we analyze the influence of the environment on the business of one of the township of Guía de Isora. Specifically, this analysis for a set of companies located in the municipality of Guía de Isora dedicated to the service sector. Also, it has been performed a questionnaire on the influence of the local environment and specific about the companies is designed. From the preceding analysis it can be concluded that the economic and geographical dimensions are the most influential in the group of companies analyzed against socio-cultural. On the other hand, the specific environment, it is importantly the influence of competence.

.Key words: environment, companies, questionnaire, descriptive analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es cada vez más importante que los directivos de las empresas tengan la información sobre su entorno más inmediato para el diseño más eficaz de las acciones futuras de su organización, independientemente del tamaño y sector de actividad. Y es que, ante la concepción de la empresa como un sistema abierto (Barnard, 1938), es decir, como un sistema que interactúa con su entorno y, por tanto, interpreta y actúa conforme a los cambios del entorno; que además controla y coordina las actividades internas para hacer frente a la incertidumbre; ello se vuelve más relevante si cabe.

Los directivos deben tomar continuamente decisiones tanto a corto como a largo plazo, pero, sin embargo, algunos estudios realizados (Sánchez, Osorio y Baena, 2007; Vélez, Holguín, De la Hoz, Durán y Gutiérrez, 2008, entre otros), demuestran la falta de esta toma de decisiones a futuro por parte de las empresas, afectando al buen desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

El 90% de las empresas canarias son PYMES o microempresas, cuya gestión, por lo general, lleva consigo un gran esfuerzo individual y familiar, sosteniéndose y empleándose a sí mismos. La definición de PYME o microempresa no es unánime. Cada país define la PYME de manera distinta, pero en este caso, tomando la Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas 2003/361/CE, del 6 de mayo de 2003 se considera que “una microempresa es aquella que tiene menos de diez trabajadores y un volumen de facturación anual inferior a dos millones de euros o un activo total inferior a dos millones de euros y una pequeña empresa es la que tiene un máximo de 49 trabajadores y un volumen de facturación o total de activo inferior a diez millones de euros”.

El presente estudio, se centra en analizar el grado de influencia de variables del entorno sobre las pequeñas y medianas empresas de Guía de Isora, donde se están registrando numerosos cambios que hacen que se le pueda calificar como un entorno dinámico (Duncan, 1972). Entre los cambios más relevantes se encuentra la reciente apertura del anillo insular que modifica la circulación de vehículos por los núcleos poblacionales del municipio, la futura localización de dos nuevos hoteles de gran lujo que se unen a los que actualmente se sitúan en el municipio y que atraerán mayor número de turistas o el proyecto de próxima ejecución del Puerto de Fonsalía. En definitiva, cambios que pueden tener cierta repercusión sobre las empresas localizadas en el municipio y sobre la planificación futura de las mismas y que podrían calificarse de *desarrollo*. Por otro lado, el mayor número de empresas localizadas en el municipio se sitúan principalmente en los tres núcleos poblacionales con los que cuenta y precisamente es el núcleo de medianías (Guía Casco) el que ha visto relegada parte de la actividad empresarial en favor de los núcleos costeros, que en los últimos años registran mayor actividad asociada a un mayor desarrollo turístico y de infraestructuras. Por todo ello, resulta interesante conocer si es ésta la percepción que tienen los empresarios del núcleo de Guía Casco. Así pues, el objetivo de este trabajo es evaluar el grado de influencia de variables del entorno municipal y del entorno específico de las empresas sobre las mismas, lo que puede contribuir al diseño de medidas que permitan incentivar el sector empresarial en dicho municipio.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. En el siguiente apartado se aborda la definición de entorno, la diferenciación entre entorno general y específico, además de la conceptualización de la incertidumbre como elemento asociado al entorno. En segundo lugar, se realiza un breve análisis de los principales indicadores del entorno del archipiélago y de la isla de Tenerife para situar posteriormente al municipio de Guía de Isora, distinguiendo entre los principales núcleos poblacionales. Asimismo, con objeto

de mostrar la disparidad de datos relativos a las empresas del municipio se realiza una comparativa entre las principales fuentes oficiales que proporcionan datos empresariales a nivel municipal. En el epígrafe cuarto, se describe el diseño del cuestionario realizado y se exponen los principales resultados extraídos del mismo con objeto de valorar la percepción de las empresas sobre la influencia del entorno que les rodea. Finalmente, se exponen las principales conclusiones, así como, algunos aspectos de interés susceptibles de análisis en este ámbito.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL ENTORNO: DEFINICIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN

La concepción de la empresa como un sistema socio – técnico abierto, como un ente influido por el entorno que le rodea (lleno de incertidumbres), donde se encuentra con retos e impactos, exige, por ende, a sus directivos a conocer y diagnosticar todo aquello que le influya como tal para así detectar amenazas y oportunidades. Además, la mayoría de las teorías organizacionales señalan la importancia de la adaptación al entorno para así conseguir ser una empresa viable (Duncan, 1971).

Será por tanto importante, definir el concepto de entorno. En primer lugar, utilizando la definición en sentido amplio propuesta por De la Fuente Sabaté, García-Tenorio y Guerras-Martín (1997), se entiende que “el entorno organizativo recoge todos aquellos factores y elementos que, sin pertenecer a la organización, influyen en su comportamiento”.

Desde un punto de vista más específico, Duncan (1972) considera que el entorno está compuesto por un conjunto de agentes físicos y sociales que afectan a los individuos de la organización de forma directa en la toma de decisiones. En este sentido, será la existencia de determinados factores la que marcará los límites de las organizaciones, y por lo cual, se tomarán distintas decisiones dependiendo de las unidades que deben ser consideradas como parte del entorno. Dentro del entorno de cada empresa, se diferenciará además entre un entorno interno y un entorno externo.

Dentro del entorno de una empresa, es importante también señalar la diferencia entre el entorno general y el entorno específico. Así, el primero tiene influencia en un conjunto de organizaciones que trabajan en un mismo entorno geográfico y el último afecta a grupos específicos de empresas con ciertas similitudes o características que las relacionan entre sí (De la Fuente Sabaté y otros, 1997).

En el caso del entorno general, como sostienen Navas y Guerras (1996), es importante diagnosticar las variables que influyen en la empresa. Daft, Sormunen y Parks (1988) lo definen como aquello que afecta a todos los sectores sin distinción y de forma indirecta. En cuanto a las variables que a éstas les influyen no existe un consenso de opiniones entre los autores, pero sí se han agrupado en unas denominadas dimensiones o marcos que afectan a las organizaciones y que según Johnson, Scholes y Whittington (2006:65) son: dimensión política, dimensión económica, dimensión socio-cultural, dimensión tecnológica, dimensión ecológica y dimensión legal. El entorno general puede llegar a influir en la rentabilidad de una empresa, de ahí la importancia de su análisis para tener conocimiento de las perspectivas económica y social, no sólo de la situación presente sino también, y no menos importante, de la situación futura.

Para el análisis del entorno general, se estudia el perfil estratégico del entorno, haciendo un listado de variables o factores clave del entorno, agrupadas en las dimensiones o marcos anteriormente citados y posteriormente una valoración de éstas.

La primera dimensión que se suele definir es la geográfica ya que ésta ayudará a distinguir el tamaño del entorno general y a acotarlo. En este sentido, el entorno se puede delimitar desde una región o localidad, un país, un área económica o mundial, y ello también será influido por el mercado al que ésta se dirija. Esta dimensión es especialmente importante en Canarias ya que el marco geográfico condiciona al resto de dimensiones o marcos. Es por ello, que Oreja (1999) utiliza un diseño de modelo de análisis del entorno para el caso de espacios geográficamente afectados como Canarias. Ese es el modelo GEPS de análisis y diagnóstico del entorno empresarial desarrollado para empresas en entornos insulares. El modelo GEPS permite identificar los impactos del entorno, a través de la medición de ítems o aptitudes a partir de las cuales se posicionan las diferentes alternativas de análisis útiles para el diagnóstico de la actividad empresarial. De entre sus principales aplicaciones, está la determinación de la posición competitiva que tienen las empresas de Canarias, aportando una visión de esas empresas y sus características.

En cuanto al marco político-legal se consideran desde los factores en los que la empresa debe operar (legislación, normativas, etc.) hasta la gestión política que en ese momento estén haciendo las administraciones públicas. El marco socio-cultural recogerá en general todas aquellas variables relacionadas con los valores que definen a la población del entorno en el que se enmarca la empresa (educación, actitudes, formas de vida...). Por otro lado, el marco económico, vendrá definido por los principales indicadores económicos como son PIB, tasa de paro, etc. Y por último, el marco tecnológico y el ecológico, recogerán tanto las características científicas e innovadoras de ese entorno como de nuevas normativas que rigen la responsabilidad por el medio ambiente.

Una vez delimitados los marcos o dimensiones consideradas, se analiza la influencia de cada una de las variables que comprenden cada marco de investigación del entorno. La valoración del grado de influencia se realiza mediante la definición de una puntuación en una escala Likert¹ de 1 a 5 con percepción de la influencia de cada variable en su empresa en cada una de las dimensiones o marcos, para así detectar los factores claves del entorno y sobre todo identificar qué dimensión afecta más a la empresa o grupo de empresas, y por tanto las oportunidades y amenazas que ésta/e presenta.

Navas y Guerras (1996) definen el entorno específico y afirman que lo más importante será delimitar los límites del entorno, es decir, conocer hasta donde se puede considerar como entorno específico que influya a la empresa en cuestión. Este entorno va a depender principalmente del tipo de actividad que la empresa desarrolla, y por ello es relevante determinar quiénes son sus competidores, es decir, aquellas empresas que tienen productos o servicios que se sustituyen entre sí. Por otro lado, Daft y otros (1988) lo definen como la parte más cercana a la empresa, todo aquello que representa las transacciones más directas con la organización, es el entorno que influye día a día en los objetivos, que dependerán del sector en el que ésta se enmarque.

Para delimitar el sector de actividad o la competencia existen diferentes desagregaciones. Una de las más conocidas, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), de ámbito español o la Nomenclatura estadística de Actividades económicas de la Comunidad Europea (NACE-CLIO), la cual es utilizada como identificación en el ámbito de la Unión Europea.

¹ La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente (Likert, 1967).

El Modelo de Abell (1980), plantea una forma de determinar el sector de actividad en el que una empresa se enmarca, pero sobre todo de definir la competencia que le rodea definiendo el negocio de forma tridimensional: grupo de clientes, funciones (es decir, deseos que la empresa satisface con sus productos y servicios) y la tecnología (usada para cumplir con tales funciones). Y a partir de esto surgen tres nuevas dimensiones como son la industria (conjunto de empresas que tratan de cumplir con todas las dimensiones anteriores), negocio (número de empresas que existan dentro de la industria, especializada en una variable más concreta de cada una de las dimensiones) y mercado (empresas que cubren las mismas funciones a los mismos clientes, pero con diferente industria o tecnología).

Una vez conocida la competencia, es sustancial analizar cómo se compete en ella, lo cual es importante para definir las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. Para ello, Porter (1982) definió el modelo de las cinco fuerzas, que según él en su conjunto determinan el atractivo de la industria. Baena, Sánchez y Suárez (2003, p.65) realizan un análisis del entorno mediante las 5 fuerzas de Porter, mostrando que “las interacciones de dichas fuerzas con el sector determinan la ventaja competitiva de las empresas”. Las 5 fuerzas definidas por Porter son:

- Rivalidad entre los competidores actuales, el hecho de que exista un mayor número de proveedores y rivalidad entre ellos hará que la industria sea menos atractiva por la posibilidad de menor obtención de beneficios en ese entorno.
- Amenaza de nuevos competidores, el hecho de que haya muchos competidores potenciales hace que la industria sea atractiva. La probabilidad de que éstos entren en la industria dependerá de las barreras de entrada, es decir, todo aquello que dificulte su entrada en la industria.
- Poder negociador de clientes, a medida que éste sea mayor significará que la industria pierde atractivo, ya que los clientes estarán muy concentrados, teniendo fuerza para exigir sobre la empresa.
- Poder negociador de proveedores, al igual que con los clientes, a mayor poder de proveedores, la industria será menos atractiva.
- Amenaza de productos sustitutivos, éstos satisfacen las mismas funciones que las de la industria, negocio o mercado en cuestión, y a medida que mayor número exista, el atractivo será menor.

El problema de la delimitación del entorno y de su análisis además presenta un añadido, y es la autenticidad de éste, ya que tiene un alto grado de subjetividad, al ser valorado por individuos específicos, siendo importante por ello distinguir entre entorno real y entorno percibido. El primero representa la realidad y el segundo representa el contexto percibido por el individuo que tomará decisiones con respecto a ese contexto. (De la Fuente Sabaté y otros, 1997).

Existen, por tanto, otras formas de medir o de aproximarse al análisis del entorno. Así Oreja y Yanes (2002) citan a Weik (1979), el cual consideraba que “el entorno no es una realidad objetiva esperando ser descubierta, sino un producto de la interpretación...” y como él varios autores han ido cambiando las percepciones clásicas anteriormente analizadas. Por otro lado, Lenz y Engledow (1986), citado por Oreja y Yanes (2002), propusieron el modelo cognoscitivo como mecanismo de diagnóstico del entorno. Este modelo defiende “una representación mental expresada en una estructura cognoscitiva formada a través de experiencias”. Esta teoría persigue la idea de la no existencia de una realidad concreta, sino que cada individuo construye, bajo sus percepciones, una realidad diferente, un entorno como resultado de procesos cognoscitivos.

Cabe destacar que de los resultados que se extraigan acerca de la influencia del entorno general no deben deducirse conclusiones similares para todas las empresas, sino que debería completarse con un análisis de cada empresa individualmente.

Debe señalarse, tal y como mencionan Yanes y Oreja (2003), que el análisis del entorno de las organizaciones, constituye una guía para una buena planificación estratégica de una empresa. Asimismo, Auster y Choo (1994) afirman que la calidad de una planificación depende de este análisis.

A modo de resumen, podría citarse a Fahey y Narayanan (1986) que propusieron un modelo con cuatro etapas consecutivas:

- **Exploración del entorno** (*Scanning*), *ver los signos potenciales de cambios en el entorno o las modificaciones que ya han tenido lugar.*
- **Identificación de tendencias** (*Monitoring*) *o patrones específicos del entorno.*
- **Predicción** (*Forecasting*), *de los futuros cambios del entorno.*
- **Valoración de las implicaciones** (*Assesment*) *para la organización de las tendencias actuales y futuras.*

2.2. LA INCERTIDUMBRE DEL ENTORNO

La dirección de la empresa se encuentra en el continuo y constante proceso de analizar el entorno que rodea la empresa y que hace que ésta esté expuesta continuamente a condiciones externas muy variadas y por ello diferentes.

“El sistema (entendido como el conjunto de la organización del negocio), tiene cuatro características principales y es que están orientados a la consecución de una meta, obtienen entradas del entorno, emiten salidas con el objetivo de satisfacer necesidades y no hay retroalimentación por parte del entorno de esas salidas. Esto último puede ser cambiado por la teoría de los sistemas abiertos la cual se basa en la realidad de los sistemas dinámicos, es decir, sistemas que interactúan con sus entornos, afirmando que todas las empresas son sistemas abiertos, por ser dinámicos y por ir evolucionando y cambiando en respuesta del entorno. Esta teoría proporciona herramientas para pensar sobre el cambio, describiendo y explicando los obstáculos y patrones a seguir de forma general.” (Dumbu y Chadamoy, 2012, p.30).

El hecho de que éstas tengan que pensar en esos obstáculos e intentarlos analizar muestra los límites de la incertidumbre de cada sistema o empresa. Así, Yanes (2003, p.51) citando a Thompson (1967): “de entre el conjunto de trabajos sobre el entorno, la incertidumbre sobresale como el problema fundamental de las organizaciones y hacerle frente se convierte entonces en la esencia del proceso administrativo”.

En cuanto a la definición de incertidumbre son numerosos los autores que han discrepado en lo que se refiere a su conceptualización. Según Duncan (1972), citado por Oreja (2003, p.42) la incertidumbre es el resultado de la confluencia de tres componentes:

“Falta de información sobre los factores del entorno asociados a una determinada toma de decisiones, el desconocimiento de los resultados de una decisión en términos de cuánto perdería la organización si la decisión fuera incorrecta y la incapacidad para asignar probabilidades con algún grado de confianza sobre cómo los factores del entorno influenciarán el éxito o fracaso de los resultados de las funciones de una unidad de decisión”.

El entorno organizativo tiene un impacto determinante en las organizaciones (Eden y Ackerman., 1998; Hall, 1983) y en la toma de decisiones dada la incertidumbre. De ahí que sea importante estudiar y analizar los cambios del entorno y que en las empresas

“miren hacia el exterior” y estén al corriente de los cambios. Es por ello, por lo que el análisis de los cambios en el entorno se ha convertido en un tema de interés, existiendo diversas teorías según las unidades de análisis y las características que relacionan entre el entorno y la organización. Así, hay teorías que relacionan el entorno como una variable contingente, es decir, que las organizaciones dependen de las percepciones del entorno y de sus características organizacionales. Entre los estudios que muestran cómo afectan algunas cuestiones del entorno a la toma de decisiones de las empresas puede citarse el de Lawrence y Lorsch (1967) que defienden la incertidumbre, dinamicidad y complejidad como dimensiones del entorno, y concluyen que si las características internas se relacionan con las del entorno, la empresa será más eficaz. Por otro lado, Simons y Thompson (1998) conceptualizan las variables del entorno principalmente en términos de la estabilidad y también llegan a la conclusión de que el entorno influye en la toma de decisiones de las empresas.

Para combatir el impacto de la incertidumbre en diversos ámbitos de la empresa (incluso en la toma de decisiones), algunos autores, como Krause y Ellram, (1997); Alvarez, (1994); Chandra y Kumar, (2000), citados por Yanes, García y Oreja (2012), han mencionado en sus teorías el flujo de información a través de la cadena de suministros, es decir, entre proveedores y clientes, como mecanismo para intentar reducir de alguna forma la incertidumbre y con ella el riesgo que asumen los directivos de las empresas.

En conclusión, para las empresas y por tanto para la dirección de éstas, es fundamental analizar el entorno con el objetivo de administrarlas de la forma más eficiente y eficaz.

3. ÁMBITO DE ANÁLISIS: GUÍA DE ISORA

3.1. ENTORNO EN CANARIAS Y TENERIFE

Tal y como argumenta Rodríguez (2015) entre las islas de Tenerife y Gran Canaria se mantiene la economía del archipiélago, es por ello que se consideran como el epicentro de la economía canaria. Y es que, por un lado, ambas mantienen economías de aglomeración y ventajas comparativas y por otro lado, tienen beneficios de localización. Los inversores y emprendedores querrán localizarse principalmente en un lugar con buenas infraestructuras y que tenga altas prestaciones en conectividades, entre otros aspectos a considerar. En general, en un lugar con cierto atractivo empresarial. En este caso, ambas islas tienen unas economías de aglomeración y unas economías más complejas que las del resto del archipiélago. Pero a su vez la elevada accesibilidad, por la proximidad entre ellas, hace que no haya demasiada variedad ni diferenciación de empresas en cuanto al tipo de actividad que éstas desarrollan, (explicado también por la poca existencia de barreras de entrada en varios sectores o ramas de la economía canaria). En general, todo ello también se ve repercutido en la existencia de una fácil transmisión de la incertidumbre del entorno.

A continuación se realiza un análisis de algunos de los indicadores más importantes que permiten situar cómo se encuentra el entorno en el archipiélago y en concreto en la isla de Tenerife.

La evolución de la población en Canarias entre 2012 y 2013 tuvo un aumento casi insignificante, pero en cambio entre 2013 y 2014 se produjo un descenso de un 0.65%. En el caso concreto de Tenerife, ocurrió algo muy similar, pero si es de destacar que el descenso de habitantes entre 2014 respecto de 2013 fue de un 0.85%².

² ISTAC (2014).

En cuanto a la población de 16 y más años, en relación con la actividad económica, la evolución reciente ha sido la siguiente: los ocupados entre 2012 y 2013 descendieron en 13800 personas, y aumentaron los parados en 12200 personas. Pero entre 2013 y 2014 aumenta la población ocupada en 8600 personas, y disminuye la población parada en 17100 personas. La población inactiva ha tenido una evolución progresiva desde 2012 hasta 2014, aumentando en 41400 personas en 2014 respecto a 2012, que se ha repartido, principalmente, entre estudiantes, jubilados y personas dedicadas a labores del hogar.

El volumen de empleo en el sector turístico aumentó significativamente en 2014, respecto a los dos años anteriores (2013 y 2014), y ello se ve igualmente reflejado tanto en el caso de Canarias como en el caso concreto de Tenerife. También se ha visto incrementado el volumen de empleos por tasas alojativas tanto en Canarias como a nivel insular.

La tasa de paro en Canarias ha descendido, en el año 2014 respecto a 2013 en un 3.88%, y en un 0.49% con respecto a 2012. En cuanto al paro registrado según sectores económicos, se observa que, comparando los datos de 2014 con respecto a 2012, excepto en la agricultura, el paro ha disminuido, casi un 10% en industria, un 23% en construcción y un 2.5% en servicios.

En cuanto a la evolución del PIB en Tenerife, se confirma un ascenso del 11.40% en 2014 respecto a 2012.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), que proporciona datos actualizados a 1 de enero de cada año, tanto las empresas como los locales en uso han descendido desde 2012 hasta 2014. Dicho descenso ha sido suave pero progresivo, concretamente, de 131315 empresas en Canarias en 2012, a 128518 para el año 2014.

El sector turístico es uno de los sectores más relevantes para la economía del archipiélago. En los últimos años, la evolución del número de establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles rurales, apartahoteles y pensiones) y extrahoteleros (apartamentos, bungalows, villas, viviendas turísticas y casas rurales) ha ido aumentando pero de manera poco significativa (los establecimientos hoteleros aumentaron en un 1.04% en 2014 respecto a 2012 y los establecimientos extrahoteleros aumentaron en un 1.15%). En contraste, las plazas hoteleras y extrahoteleras han registrado un descenso paulatino entre 2012 y 2014.

Por otro lado, el índice de ocupación en establecimientos hoteleros, desde 2009 hasta 2014 ha pasado a ser del 61% al 73% aproximadamente. En cambio, la estancia media en días (7 días) que los turistas pasan en Canarias se ha reducido. El turista que visita Canarias procede principalmente de Alemania, Reino Unido y del resto de España. También el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros ha aumentado en 2014 respecto a 2012 en un 10.59%.

En cuanto al caso concreto de la isla de Tenerife, según los datos de Turismo receptivo de Tenerife entre 2011 y 2012 hubo una disminución del turismo alojado en la isla³, de un 5.03%, pero a fecha de 2014 respecto a 2011 sólo se experimenta un descenso del 0.23%, por lo que, ese descenso significativo se ha ido remontando en los siguientes tres años. La tasa de ocupación, por tanto, también ha registrado un incremento significativo, pasando de ser un 63.16% en 2012 al 67.14% en 2014.

La distribución de turistas en la isla de Tenerife sí que se ha mantenido, siendo la zona sur la que absorbe entre el 75% y 80% del turismo de la isla, mientras que las zonas norte y metropolitana el porcentaje restante.

³ No exclusivamente alojados en establecimientos hoteleros como señalaba anteriormente para el caso de Canarias.

3.2. ENTORNO DEL MUNICIPIO DE GUÍA DE ISORA: DELIMITACIÓN E IMPORTANCIA

El municipio de Guía de Isora se encuentra ubicado en el suroeste de Tenerife, siendo uno de los cinco más grandes de la Isla⁴, con una superficie de 143'43 km². Ocupa el puesto décimo quinto en extensión a nivel del archipiélago.

Guía de Isora cuenta con un total de 19 núcleos de población repartidos principalmente en tres franjas bien diferenciadas:

- Zona de costa, donde se concentran los núcleos de Cueva del Polvo, Fonsalía, Agua Dulce, Piedra Hincada, Alcalá y Playa de San Juan (siendo los dos últimos los que mayor importancia a nivel empresarial han adquirido en los últimos años).
- Zona de medianías, en la que se encuentran los núcleos de mayor tamaño después de los dos principales de la costa y que constituyen una zona urbana de mayor antigüedad como Guía Casco, situada a unos 580 metros sobre el nivel del mar, Chío, y Tejina. Era en esta zona, sobre todo en Guía Casco donde se concentraba la actividad comercial del municipio, por ser el núcleo donde se encontraban todas las disposiciones municipales, y la carretera principal.
- Zona alta, en la que se concentran varios núcleos antiguos, pequeños y de carácter rural: Aripe, Chirche, Chiguergue, el Jaral, Acojeja, y Vera de Erques.

Guía de Isora comparte la estructura geográfica de los municipios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, es decir, se extiende desde el mar hasta la cumbre. Además, uno de los atractivos adicionales del municipio es que cuenta con más horas de sol diarias que muchos otros. Así, en invierno se encuentra entre el tercer puesto (núcleos costeros) y quinto puesto (medianías), y en verano en primer puesto (núcleos costeros) y cuarto puesto (medianías), de los doce municipios con más horas de sol de la isla. Además de las características de su clima seco y cálido en general por el no impacto de los alisios en esta zona.

Se trata de uno de los municipios más poblados de la isla (a excepción de Santa Cruz y La Laguna), según datos del INE, ya que en 2014 contaba con más de 20000 habitantes, pero que, además, entre el periodo de 1993 y 2011 era de los municipios de la isla que más habían crecido poblacionalmente, haciéndolo en más de un 50%. Según el último censo de población de enero de 2014, viven en el municipio de Guía de Isora 20.061 habitantes aproximadamente, con una pirámide de edad equilibrada. Ha aumentado en un 7,2% su población respecto a la de 2005. Mantiene además un fenómeno intercultural en su población, por la mezcla entre la llegada de turistas europeos (con segunda vivienda en el municipio), latinoamericanos (por la relación familiar que con estos países se mantiene en la comarca), africanos (por las últimas oleadas de inmigrantes en sus costas) y de otras islas como La Gomera (por la cercanía y conexión familiar con esta isla).

Si nos remontamos a su historia, es a partir de los años 40 y 50 del siglo XX, cuando mejora su economía con el agua de las galerías y pozos más importantes de la zona. Y es que, dado su clima seco y cálido, apenas sobrevivía la población, (pocos cultivos y agua). Fue gracias a sus antepasados con la construcción de nateros (paredes de piedra para simular barrancos), lavaderos, chorros, aljibes y acuíferos cuando se convirtió Guía de Isora en la zona suroeste más rica con la existencia de galerías, pozos y la mejora del

⁴ Después de La Orotava, Arico, Granadilla de Abona y Santa Cruz.

caudal que incentivó la agricultura y las condiciones para vivir allí. La llegada de dinero procedente de América por emigrantes que retornaban dada la mejora de la situación, unido a los comienzos de la plantación de plátano, tomate y venta de cochinilla. Fue entonces cuando este municipio se convirtió en uno de los principales exportadores de Canarias⁵. Esta situación se mantiene ya que, en la actualidad, el 60% del cultivo de la localidad es de plátanos, siendo aún, uno de los más productivos del archipiélago. También siguen manteniéndose los cultivos de secano como son el de la papa, los frutales (almendreros, higos e higueras) y la vid. En la actualidad el municipio cuenta con tres cooperativas, una casa del apicultor, bodegas y queserías. También por su casco antiguo mantiene Bienes de Interés Cultural (B.I.C).

En los últimos años ha comenzado un desarrollo turístico de primer nivel. Actualmente cuenta con varios complejos hoteleros de lujo y algunos en proyecto, convirtiéndose en un sector económico en auge, pero a la vez, en consonancia con el medio. Esto último es destacable ya que va en equilibrio con la actual imagen⁶ y eslogan corporativo del municipio que ha puesto en marcha recientemente el ayuntamiento: Guía de Isora “Carácter Natural”, y con el que se pretende una estrategia de diferenciación respecto a otros municipios vecinos en cuanto al turismo se refiere. Se quiere lograr una imagen de turismo más elegante y preocupado, a su vez, con la naturaleza que le rodea. Es un eslogan que pretende la convivencia en sintonía entre los orígenes de la agricultura y pesca del municipio y a su vez la modesta entrada del turismo de mayor renta.

A partir de los datos del Anuario Económico de España publicado en 2013, donde se realiza una compilatoria de datos relativos a los municipios de la isla, se observa que los municipios que comparten más similitudes con Guía de Isora (población, nº de empresas, tasa de paro...) son: Candelaria, Icod de los Vinos, Tacoronte y San Miguel⁷. A continuación se exponen brevemente algunos de los indicadores más importantes de estos municipios.

Según esta fuente de datos, en 2012, los municipios mencionados anteriormente mantenían una densidad de población que oscila entre 17555 habitantes en San Miguel y 26290 habitantes en Candelaria. En la evolución que se registra entre 2007 y 2012, estos dos municipios también son los que mayor aumento de población registran (de entre los contrastados). Guía de Isora se encuentra en el medio de ambos con 20387 habitantes.

Por otro lado, contaba en 2012 con una tasa de paro del 16.20%, siendo para Canarias del 32.58%. Mientras que Icod de los Vinos, ha registrado entre 2007 y 2012 el mayor decrecimiento de población absoluta y además es el municipio de los 5 mencionados que más paro registraba, con un 24.90% de la población en edad de trabajar.

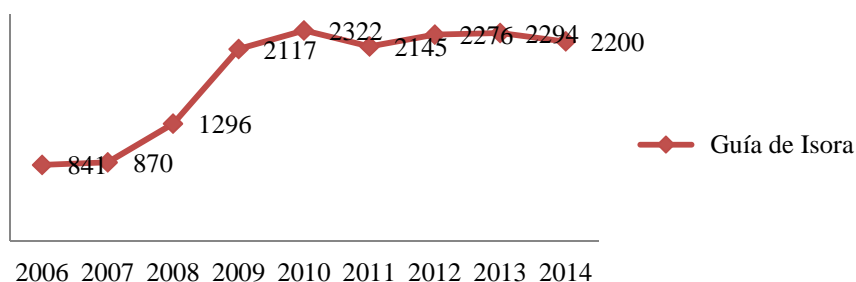
En el gráfico 3.1, se muestra la evolución del número de personas desempleadas en el municipio de Guía de Isora desde 2006 hasta 2014. Se observa claramente cómo el número de personas desempleadas sigue siendo elevado en 2014 respecto a 2006, si bien, después de un incremento continuado hasta 2010, donde alcanza un máximo, empieza a mantenerse e incluso disminuir en el último año.

⁵ Véase Morales y Macías (2003) y Gran Enciclopedia de las Islas Canarias. Obtenida el 26 de enero de 2016, de <http://www.gevic.net/info/indiceIslas.php?lugar=4020&accion=1>.

⁶ Según entrevista personal con el Concejal de Empleo y Turismo del Ayuntamiento de Guía de Isora (13 de Abril de 2015).

⁷ Véase un análisis del posicionamiento de los municipios de la isla de Tenerife en González y Morini (2000).

Gráfico 3.1. Evolución del paro (nº de personas) en Guía de Isora entre 2006 -2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

Otro dato interesante es la cuota de mercado a nivel municipal⁸, que permite conocer en qué situación se encuentran estos municipios y en concreto el que analizamos. Este indicador es una herramienta de medición de la evolución de la cuota de mercado municipal respecto a la de Tenerife. Está elaborada mediante números índices, y su objetivo, no es otro que el de reflejar la capacidad de compra o consumo. En el caso de Guía de Isora se encuentra en la posición quinta de los seis municipios con similitudes, y el undécimo puesto del total, siendo ello un motivo más que incentiva esta investigación. En contraste se encuentran Icod de los Vinos y Candelaria con la mayor capacidad de consumo al tener una mayor cuota de mercado del conjunto de municipios. (Tabla 3.1)

Por otro lado, el índice de actividad económica que es un índice comparativo del conjunto de actividades económicas. Para su elaboración se obtiene el conjunto de impuestos de todas las actividades económicas exceptuando la agraria (no está sujeta) y como resultado la participación de cada municipio (en tanto por 100000) sobre una base nacional. En este caso, a partir de los datos se puede afirmar que, en general, Guía de Isora tiene un índice que bastante similar al de los municipios analizados, con excepción de Candelaria.

Finalmente, el índice turístico es otro de los indicadores que muestra la importancia de la oferta turística del municipio, comparando las cuotas municipales con las del total del país. Es decir, mediante el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) de las actividades turísticas (contemplando establecimientos turísticos, número de habitaciones y ocupación anual), mide la participación (en tanto por 100000) de cada municipio sobre una base nacional. Guía de Isora en este caso, lidera la clasificación de entre los cinco municipios comparados, seguido de San Miguel, dejando al resto con una diferencia significativa. Y además se sitúa en el cuarto puesto del total de municipios de la isla, siguiendo a Adeje, Arona y Puerto de la Cruz.

Tabla 3.1. Resumen de indicadores de municipios similares de la isla de Tenerife

Municipio	Cuota de mercado ₂₀₁₂	Índice de actividad económica ₂₀₁₂	Índice turístico ₂₀₁₂
Guía de Isora	44	20	296
Candelaria	53	34	49
Icod de los Vinos	53	20	1
San Miguel de Abona	39	25	262
Tacoronte	51	20	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España (2013)

⁸ Fuente consultada para las definiciones de cuota de mercado, índice turístico e índice de actividad económica: Servicios de estudios La Caixa (n.d.). Glosario de indicadores socioeconómicos. Obtenida el 8 de Enero de 2016, de <http://www.dip-alicante.es/documentacion/defindsoc.asp>.

En cuanto al turismo del municipio, a partir de los datos extraídos de la estadística de turismo receptivo de 2014 publicada en mayo de 2015 por el Cabildo Insular de Tenerife, se extrae que el número de turistas que visitaron el municipio fue 388.761 en el año 2014, frente a los 5.148.453 de turistas que visitaron Tenerife en dicho año. Es decir, el municipio acogió a un 7.55% de los turistas. Además, el municipio ha experimentado una notable evolución del turismo desde 2009 hasta 2014, que ha aumentado en un 49.16%.

Otro dato relevante es que éste posee un 7.95% de plazas turísticas alojativas del total de la isla. El municipio de Guía de Isora se coloca en el cuarto puesto como el municipio con más plazas turísticas alojativas tras Adeje, Arona y Puerto de la Cruz. La evolución entre 2010 y 2014 no muestra cambios significativos ya que se mantienen, en general, los mismos datos, pero en cambio sí es de destacar que entre 2010 y 2014 sólo los municipios de Santa Cruz y San Miguel han aumentado significativamente sus plazas alojativas. Además, debe mencionarse la existencia de dos hoteles de 5 estrellas en el municipio de los 20 que hay en la isla.

3.3. NÚCLEOS POBLACIONALES

A continuación, se analizan los tres núcleos poblacionales principales del municipio que registran la mayor población y, por tanto, tienen mayor interés de análisis.

- *Guía Casco*, es el casco municipal y cuenta con una población de 6.720 habitantes, lo que representa, aproximadamente el 32% de la población municipal según el ISTAC.

- *Alcalá*, es uno de los núcleos costeros más importantes y cuenta con una población en torno a los 3.478 habitantes, es decir, el 17% de la población municipal. Este núcleo se encuentra a 12 kilómetros del casco municipal, y su origen se relaciona con la pesca; sin embargo, la entidad permaneció estancada hasta que la agricultura de exportación demandó mano de obra, cuando se expandieron sus cultivos tomateros y plataneras. La pesca tiene mayor importancia actualmente junto con el turismo de mayor renta.

-Y *Playa San Juan* por su mayor densidad poblacional. Cuenta con 7000 habitantes en su localidad (33% de la población municipal). Esta localidad se encuentra situada a 10 kilómetros del casco municipal. Además de un papel relativamente importante como puerto pesquero, en los últimos años ha comenzado un destacado desarrollo turístico.

En el presente trabajo, se ha optado por abordar la zona Guía Casco de las tres Zonas Comerciales Abiertas (ZCA)⁹ del municipio, identificadas por el ayuntamiento como tales. Uno de los motivos de dicha elección es el mayor desarrollo experimentado por

⁹ Se define Zona Comercial Abierta, tal y como indica el BOC-A-2010-157-4667, como un proyecto de desarrollo continuo de un ámbito territorial determinado que puede haber sufrido los efectos negativos de la despoblación, el deterioro y la competencia de las grandes superficies. Para paliarlos, se plantea una revitalización de la zona de forma coordinada y apoyada en diversos ámbitos: comerciales, ocio, restauración, urbanísticos, jurídicos, económicos, etc. Sin embargo, no es suficiente el efecto de atracción que se produce por la concentración de la oferta en una misma área, sino que además es necesario definir una serie de variables relacionadas con la demanda, la gestión y el entorno, así como desarrollar una serie de acciones que escapen de la capacidad individual de cada establecimiento. En el caso de Guía de Isora algunas de las acciones han sido definidas en su Plan de Ordenación como por ejemplo la mejora de la señalización (carteles distintivos en las entradas, señales de punto de información comercial, planos, señalización direccional de vehículos y peatonalización de algunas calles).

las zonas de costa, no sólo en relación al número de establecimientos hoteleros y extrahoteleros, sino también a que tradicionalmente Guía Casco concentraba la mayor parte del comercio del municipio. Mantenía una intensa actividad que se hacía presente con el ir y venir de la gente caminando por sus calles, el paso de trabajadores diariamente que conectaban (mediante el paso por este pueblo) sus trayectos del norte al sur de la isla. Además de atraer, por trámites administrativos, a la población del resto de núcleos del municipio.

Sin embargo el desarrollo turístico de la costa, la oferta comercial de las grandes superficies fuera del municipio (que han mermado poco a poco el atractivo), la descentralización de las áreas administrativas municipales a otros núcleos, el poco atractivo de sus calles para pasear, y la reciente apertura del anillo insular, que traslada el tránsito diario hacia la autopista, han hecho que en su conjunto éste sea el núcleo poblacional con un entorno que presenta más incertidumbre empresarial de las tres ZCA del municipio, incentivando con ello esta investigación.

Uno de los datos más preocupantes en cuanto al sector comercial y de servicios del municipio es el número de locales sin uso del núcleo de Guía Casco (tabla 3.2).

Según la memoria de ordenación territorial de 2010 del municipio, en la ZCA de Guía Casco (recién delimitada) existían un total de 119 empresas (109 minoristas y 10 mayoristas). En cambio, a fecha de 2013 en la elaboración del documento de la ZCA pasó a ser de 118 y se confirma por el trabajo de campo realizado y que se definirá en el siguiente apartado, que el dato en la actualidad ha pasado a ser de 95. Es decir, que ello también implica que haya aumentado el número de locales vacíos y a su vez, éste en la actualidad supera al de locales en ocupación, algo que refleja la situación que sostiene el núcleo en el área empresarial. Además, en Guía Casco, mientras en el pasado la actividad comercial se centraba en el epicentro del Casco, por la cercanía a los ámbitos municipales, en la actualidad está casi centralizada en la zona de la carretera general. Justificado en este caso por la situación de los centros de ocio y por ello del tránsito en general en ésta. Según el Plan Director de la ZCA de Guía de Isora de marzo de 2014 las mayores concentraciones del comercio se producen fundamentalmente en la Avenida Isora, Calle la Entrada y Calle del Campo. (Véase planos de densidad comercial en anexo I).

Tabla 3.2. Distribución de locales según ZCA y sector de actividad.

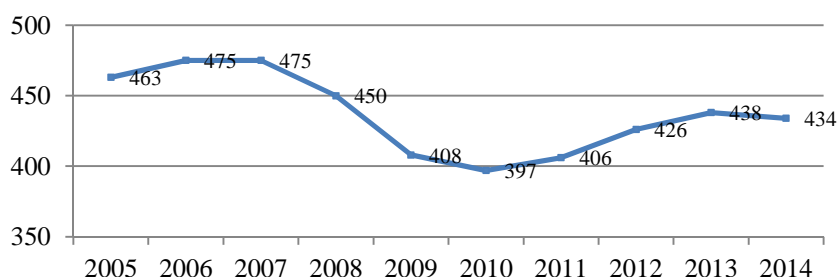
Sector	ZCA Guía Casco		ZCA Alcalá		ZCA Playa San Juan	
	Nº locales	%	Nº locales	%	Nº locales	%
Restauración	21	9.25%	35	17.50%	41	15.36%
Alimentación	13	5.73%	11	5.50%	12	4.49%
Comercio	45	19.82%	49	24.50%	52	19.48%
Servicios	33	14.54%	34	17%	47	17.60%
Taller/Almacén	6	2.6%	8	4%	13	4.87%
Sin uso	109	48.02%	63	31.50%	102	38.20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ayuntamiento de Guía de Isora (2014)

En cuanto al sector servicios, es de destacar que el núcleo tiene un 51.98 % de locales en uso y un 48.02% de locales vacíos. Según estudios municipales, la mayoría de los comercios se mantienen en este núcleo debido a la calidad de sus productos y servicios, y la decadencia se debe principalmente a la poca imagen de atracción de los establecimientos y a la manera de presentar los productos.

Guía de Isora ha reducido sustancialmente su número de empresas entre 2005 y 2014. En el gráfico 3.2, se observa la clara disminución en los primeros años de crisis (desde 2007 a 2010) así como su posterior ascenso a partir de 2011.

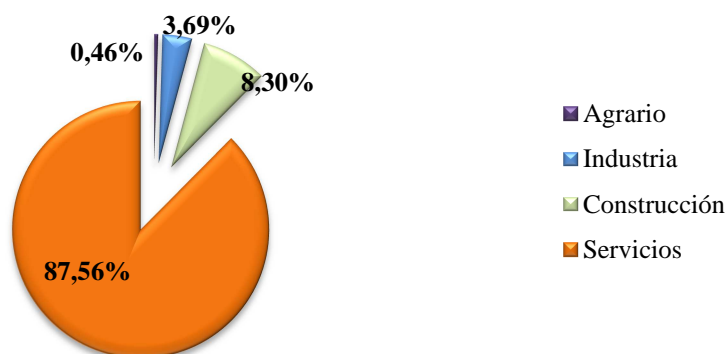
Gráfico 3.2. Evolución del número de empresas en Guía de Isora 2005-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

Finalmente, se ha optado por elegir únicamente a las empresas de comercio y servicios incluidas en la ZCA dado que en el municipio el 73.72% de los empleos son generados por este sector de actividad, y además como se aprecia en el gráfico 3.3 el 88% de las empresas (aproximadamente) se dedican a esta actividad.

Gráfico 3.3. Distribución de empresas por actividad económica en el municipio de Guía de Isora, 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

3.4. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DE GUÍA DE ISORA: EL CONTRASTE DE LAS DISTINTAS BASES DE DATOS ANALIZADAS

En este apartado se realiza una comparación de los datos sobre el sector empresarial obtenidos para el municipio, a partir de las distintas fuentes disponibles y se exponen algunas de las limitaciones que presentan. El objetivo, es mostrar el contraste de cifras en función de la base de datos que se consulte. Se ha estudiado el número de empresas en el municipio, así como las características básicas de éstas con el objetivo de obtener información contrastada y relevante. Concretamente, las fuentes de datos consultadas y que contienen datos municipales son: la Estadística de Empresas Inscritas en la Seguridad Social elaborada por el ISTAC, Observatorio de empleo de Canarias (OBECAN), el Censo de Establecimientos Comerciales, Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), la Cámara de Comercio (Camerdata) y en última estancia el listado de las ZCA de Guía de Isora proporcionado por el ayuntamiento del municipio.

La primera fuente analizada es la Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social, proporcionada por el ISTAC, que aporta información de la totalidad de empresas del municipio registradas en la Seguridad Social. Dicha fuente sitúa el total de empresas del municipio, a fecha de diciembre de 2014, en 434 empresas. Además, aporta

información de dichas empresas desglosada por forma jurídica, siendo el 61.98% personas físicas (269 empresas) y el restante personas jurídicas (165).

Como se observa en la tabla 3.3, el municipio y su entorno empresarial está claramente enfocado en el sector servicios, donde el 87% de las empresas se orientaban a dicho sector en 2014. Seguidamente de la construcción pero que sólo ocupa el 8% de la actividad del municipio.

Si estos datos se comparan con la distribución sectorial a nivel insular, el contraste es relevante y es que Guía de Isora sólo representa un 1.82% de las empresas del sector servicios de la isla, y en el resto de los sectores alrededor del 2%.

Se aprecia que esa tendencia de las empresas hacia el sector servicios en Guía de Isora refleja la situación insular, ya que en la isla de Tenerife ocurre algo similar. Los datos muestran el reducido número de empresas dedicadas a la agricultura frente a la gran multitud que está concentrada en los servicios.

Por otro lado, se aprecia un incremento de empresas en todos los sectores de actividad, en 2014 respecto a 2013 (tanto a nivel insular como del municipio), con la excepción del sector servicios que ha experimentado una disminución (con una variación negativa en ambos años del 0.49%). Con respecto a 2013, el dato más significativo es que el número de empresas orientadas a la construcción tuvo un incremento del 7.50%.

Tabla 3.3. Distribución de empresas según ámbito empresarial, 2013/2014

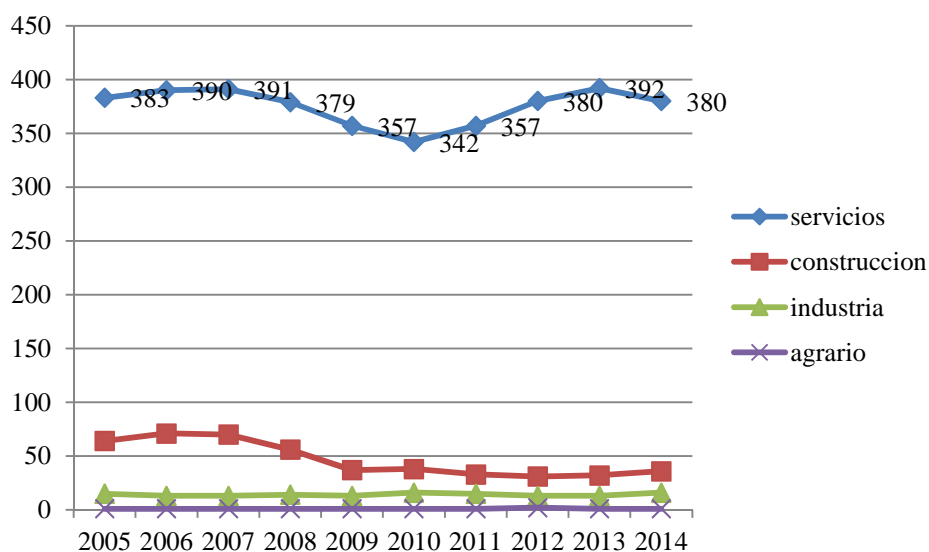
	2013		2014	
	Tenerife	Guía De Isora	Tenerife	Guía De Isora
Agrarias	95 (0.40%)	1 (0.23%)	98 (0.41%)	2 (0.46%)
Industria	1101 (4.62%)	13 (2.97%)	1127 (4.72%)	16 (3.69%)
Construcción	1627 (7.74%)	32 (7.31%)	1749 (7.32%)	36 (8.30%)
Servicios	21031 (88.17%)	392 (89.50%)	20927 (87.56%)	380 (87.56%)
Total	23854 (100%)	438 (100%)	23901 (100%)	434 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

Entre las limitaciones de esta fuente de datos es destacable que los datos han sido extraídos únicamente de aquellas empresas registradas en la Seguridad Social. Además, deben tomarse con cautela los datos anteriores en la medida que, el total de empresas que se orientan al sector de Tenerife es un sumatorio de los datos de cada municipio. A pesar de que, según la metodología de la encuesta, no sea un dato representativo de la realidad, permite aproximarse al total de empresas por sector de la isla de Tenerife (en conjunto). Finalmente, debe mencionarse que la clasificación ha sido realizada según CNAE teniendo en cuenta únicamente los dos primeros dígitos.

En el gráfico 3.4 se presenta la evolución de la distribución sectorial de empresas desde 2005 a 2014, donde se aprecia el predominio de empresas dedicadas al sector servicios en el municipio, y que precisamente los mayores cambios se han producido en éstas, mientras que durante el período considerado las empresas dedicadas a la industria y al sector agrario apenas han experimentado variación.

Gráfico 3.4 Evolución del número de empresas por actividad en Guía de Isora 2005 -2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

Por otro lado, la mayoría de las empresas del municipio son pymes o micro pymes (gráfico 3.5). Se trata de una característica presente en el sector empresarial en las Islas Canarias. En este municipio el 92% de sus empresas mantienen entre 1 y 9 trabajadores. Entre las limitaciones que presenta esta fuente es que toma en consideración sólo el número de trabajadores asalariados que están dados de alta al final del trimestre. Otra de las limitaciones es que esta fuente no incluye datos de la actividad hostelera.

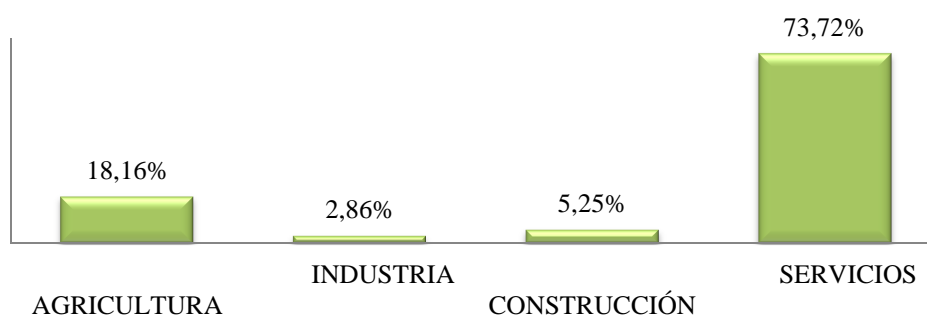
Gráfico 3.5. Número de empresas según trabajadores contratados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC (diciembre de 2014)

En relación al empleo, aunque en el municipio la primera actividad que genera empleo es la de servicios con un 73.72%, la segunda actividad en cuanto a empleo se refiere procede del sector agrario y no de la construcción (gráfico 3.6).

Gráfico 3.6. Porcentaje de empleos según sector de actividad en Guía de Isora

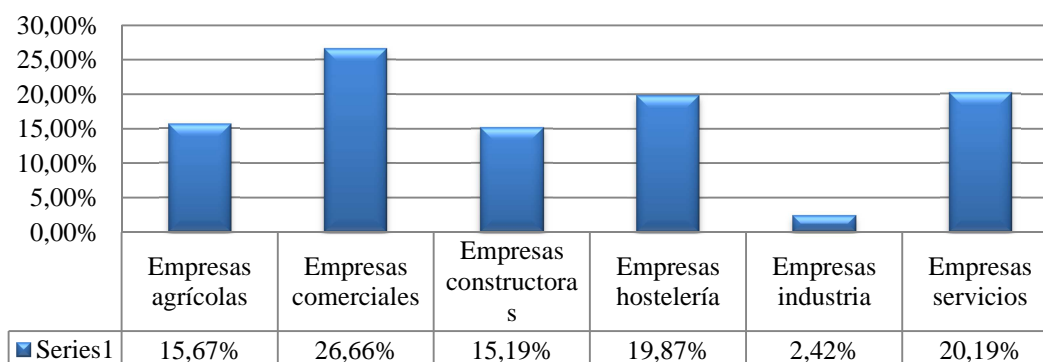


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC (septiembre de 2015)

Según los datos empresariales (actualizados a marzo de 2015) de la fuente del Observatorio Canario de Empleo (OBECAN), el municipio de Guía de Isora cuenta con un total de 619 empresas. Esta fuente proporciona también el dato del número de empresas por sector de actividad (véase gráfico 3.7). Se puede contemplar que la mayoría de las empresas son de tipo comercial pertenecientes al sector servicios, dato que coincide con la anterior fuente. Pero además esta fuente proporciona información de las empresas del sector servicios distinguiendo aquellas empresas de hostelería. En concreto, las empresas comerciales representan un 26.65% del total, seguidamente con un 20.19% de empresas de servicios y 19.87% de empresas de hostelería. Este último dato concuerda con el índice turístico analizado anteriormente que confirmaba el alto grado de oferta turística ya en 2012, y que se mantiene en la actualidad.

La limitación que esta fuente presenta es que registra los datos de las empresas registradas en la Seguridad Social obtenidos a partir del fichero de Cuentas de Cotización agrupando en una misma categoría todas aquellas con el mismo número de identificación fiscal.

Gráfico 3.7. Porcentaje de empresas por sector de actividad en Guía de Isora



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OBECAN

Por otro lado, se consultó los datos procedentes del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), que proporciona de información de más de 2000000 de empresas españolas que depositan sus cuentas en el Registro Mercantil, relativa no sólo a la distribución por sectores de las empresas, sino también a las cuentas de resultados, datos financieros o bursátiles, entre otros. Según esta fuente, Guía de Isora cuenta con un total de 286 empresas a fecha de noviembre de 2015. Evidentemente, queda reflejada la disparidad en el número de empresas en relación a las anteriores fuentes consultadas.

Entre las limitaciones que cuenta esta base de datos podemos señalar que no incluye empresas bancarias, y que aún no cuenta con la totalidad de empresas del mercado.

Otra fuente consultada ha sido el Censo de Establecimientos Comerciales de los municipios de Tenerife del Gobierno de Canarias. Esta fuente ofrece un listado que detalla el nombre del establecimiento, la descripción de la actividad, la superficie que compone el local, el núcleo en el que se encuentra situado el establecimiento y los datos de la vía. Según ésta en el municipio hay 206 establecimientos. Entre las limitaciones de esta fuente están, por un lado, que no se indica la fecha de últimas actualizaciones, y, por otro lado, que no incluye ciertas actividades de elevada importancia (que si nos dan otras fuentes), como los restaurantes, bares, hoteles y apartamentos, empresas constructoras, empresas agrícolas, sino únicamente establecimientos comerciales y de servicios.

La Cámara de Comercio (Camerdata) también ofrece un listado de empresas clasificados por IAE, la gran limitación de este tipo de clasificaciones es que la mayoría de las empresas está censada en varios IAE por lo que no aporta más datos que la actividad y el IAE con el nombre comercial de cada una de ellas.

Por último, se tomó en consideración la fuente de empresas del ayuntamiento de Guía de Isora. En este caso, los datos relativos al número de empresas están clasificados según Zona Comercial Abierta (ZCA) de los tres principales núcleos (Guía de Isora, Alcalá y Playa de San Juan) en los que se localizan. Según esta fuente publicada en marzo de 2014 el total de empresas (dentro de este marco) era de 406 empresas. De ésta, se extrajeron datos como que la mitad de los locales del municipio están sin uso (4.8 empresas de cada 10). Y también que la actividad comercial más importante del municipio es el comercio y los servicios (3.4 empresas de cada 10). En cambio, la limitación que presenta esta fuente es que pueden encontrarse empresas de mayor valor al municipio que se encuentren fuera de esta área (de la ZCA) e incluso de esos núcleos de principal actividad comercial. Otra limitación es la de que no recoge empresas de la categoría de hostelería (hoteles, apartamentos, casas rurales...), sino que se limita a detallar los establecimientos comerciales de cada uno de los núcleos.

4. METODOLOGÍA y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo inicialmente planteado en el trabajo es el de conocer cómo afecta el entorno, tanto general (dentro del marco municipal) como el específico, a las empresas del Casco de Guía de Isora según las percepciones de los individuos de las empresas de este núcleo. Así, para llevar a cabo tal objetivo, y dado que en las fuentes de datos consultadas no se disponía de información relativa al interés de este trabajo, se optó por elaborar un cuestionario. Es por ello que el cuestionario se ha realizado, adaptando la teoría del entorno, aplicándola a un grupo de empresas de un área geográfica concreta. El interés del análisis que se efectúa, reside en que permite complementar la visión proporcionada por las cifras oficiales con la visión subjetiva procedente de las opiniones de los empresarios de la zona.

La población seleccionada son las empresas delimitadas dentro de la ZCA de Guía Casco. Para conocer qué empresas se adscriben a dicha ZCA se tomó la información de un listado proporcionado por el ayuntamiento del municipio publicado a fecha de marzo de 2014, por lo que, los datos relativos al número de empresas eran a diciembre de 2013¹⁰. Se decidió inicialmente realizar una visita al conjunto de los establecimientos

¹⁰ En dicho listado sólo figuraba el nombre, dirección, y sector al que se adscribía la empresa de cada una de las ZCA que se definen en el municipio.

comerciales, para comprobar la existencia de tales comercios en la actualidad (previo a la puesta en marcha del trabajo de campo), así como, para detectar locales que ya no estaban en funcionamiento, o bien otros que no aportaban información relevante (al no tratarse de empresas como tal). Tal y como se ha señalado, el sector servicios constituye el sector más importante del municipio y del núcleo de Guía Casco, por lo que se decidió analizar únicamente las empresas del sector servicios, comercios, restauración y alimentación. Así, finalmente la población objeto de estudio está compuesta por 90 empresas.

Finalmente, la muestra fue de 77 empresas, es decir, se consiguió la respuesta de 77 empresas a la entrevista. De entre las razones expuestas por los encuestados para no responder al cuestionario se encuentran la falta de confianza en el anonimato de los datos, la no respuesta debido a la existencia de clientela en varias ocasiones, o que el empleado no se encontraba en disposición de contestar a las preguntas, entre otras.

El trabajo de campo se realizó, como se ha mencionado, mediante entrevista personal, desarrollándose entre la última quincena de diciembre de 2015 y la primera quincena de enero de 2016, teniendo en cuenta que eran fechas de navidad y existía mayor facilidad de acceso a las empresas por la disponibilidad de un horario de apertura más amplio que, en algunos casos, incluía los fines de semana.

La encuesta constaba de 41 preguntas que posteriormente fueron tratadas en 53 variables al codificar mediante el software estadístico SPSS (véase cuestionario en el anexo II). La estructura de la encuesta era sencilla y clara con el objetivo de facilitar su comprensión por parte del encuestado, ahorrar tiempo de respuesta con cada encuestado y a la vez extraer la máxima información posible¹¹.

El cuestionario se dividió en tres bloques, un primer bloque introductorio con preguntas relativas a los datos identificativos de la empresa tales como año de constitución, forma jurídica, el número de trabajadores, la nacionalidad y el sector de actividad (CNAE). El segundo bloque a su vez se divide en cuatro sub-áreas con el fin de recabar información acerca de la influencia de distintas dimensiones o marcos del entorno del municipio sobre cada empresa. Por tanto, las preguntas están relacionadas con la influencia del marco económico, el marco político-legal, el marco sociocultural y el marco geográfico sobre la empresa (Oreja, 1999). Y, en tercer lugar, un último bloque con el fin de obtener información del grado de influencia de factores del entorno específico de la empresa, considerando las variables definidas como “*las cinco fuerzas de Porter*” y también algunas cuestiones sobre la opinión de las expectativas futuras de la empresa sobre la marcha del negocio.

En general, se ha seguido la escala Likert en los bloques segundo y tercero de la encuesta, evaluando la influencia de las variables en cada caso de 1 a 5, valorando como 1 ninguna influencia y 5 mucha influencia.

A continuación, se exponen los principales resultados del análisis descriptivo de datos. En relación a los datos identificativos de las empresas encuestadas, al menos el 50% de las empresas fueron constituidas en el año 2001, 16 empresas fueron creadas en el periodo de 2000 a 2005 y otras 16 entre 2012 y 2015. Sin bien, es importante tener en cuenta la subjetividad en la respuesta del encuestado, ya que, en muchos casos la gestión o propiedad de la empresa ha pasado de unos familiares a otros, dando lugar a que unos respondieran teniendo en cuenta cuándo ellos retomaron el negocio y otros

¹¹ Como fase preliminar en el diseño definitivo del cuestionario que se pasó a las empresas encuestadas se realizó un pre-test o encuesta piloto a una muestra de empresas y profesionales que permitió corregir algunas de las preguntas y simplificar la encuesta.

cuando se inició la actividad. De hecho, se observa que hay 30 empresas en Guía Casco, cuya fecha de constitución fue entre 1905 y 1999.

Sobre la clasificación de empresas por tipo de actividad (CNAE), se mencionan los casos en los que más empresas mantienen la misma actividad o código de clasificación CNAE. En primer lugar, el CNAE I5610 con 11 empresas registradas en él, representan empresas cuya actividad es la hostelería, en concreto, restaurantes y puestos de comida. En segundo lugar, código CNAE G4751 identifica a 8 empresas dedicadas al comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados. Y en tercer lugar, con el código CNAE S9602, figuran 6 empresas dedicadas a peluquería y otros tratamientos de belleza. Todos en suma representan un 32.50% de la muestra analizada de empresas. También es importante indicar que 39 de las 77 empresas analizadas (50.65%) están clasificadas en el grupo G, es decir, con una actividad enmarcada dentro del comercio al por mayor y al por menor.

En cuanto a la forma jurídica de las empresas, se observan datos homogéneos, y es que 54 de las 75 empresas (72%) que contestaron a esta cuestión, aseguraron ser empresarios individuales. Y en segunda opción, 14 empresas como sociedad limitada. Igualmente, la nacionalidad de todas es española y el 97.40% de éstas mantienen entre 1 y 9 trabajadores en su empresa, lo que nos indica la existencia de micropymes.

Una vez comentados los principales datos identificativos de las empresas encuestadas, se analizan los resultados de las preguntas de los bloques relacionados con el entorno general (municipal) y específico de las empresas.

En la tabla 4.1, se presentan los porcentajes de las respuestas de las empresas de Guía Casco sobre los indicadores del marco económico.

Entre las variables de mayor influencia (mayor frecuencia de respuesta) están: la situación económica de la población del municipio, los cambios que se han ido produciendo en la demanda y el desarrollo económico del municipio, Además, la mediana confirma (en los tres casos) tal influencia con respuestas entre mucha y bastante influencia en más de la mitad de las empresas encuestadas¹². En el caso contrario, como las variables que menos afectan a las empresas de este núcleo se encuentran: la financiación privada, las subvenciones, la apertura de nuevos hoteles de lujo y el turismo de mayor poder adquisitivo (véase anexo III con los descriptivos de cada variable).

La mayoría de las empresas no consideran que les influye depender de financiación privada o de subvenciones (un 50% y 83.8%, respectivamente, de las empresas encuestadas respondieron que no les influye nada). En suma, en la mayoría de los casos que respondieron que no les influye, el encuestado indica que desconoce la existencia de éstas. También tiene poca influencia para las empresas de esta zona del municipio la apertura de nuevos hoteles de lujo y la posible existencia de un turismo de mayor poder adquisitivo y es que en ambos casos se muestra, aproximadamente, un 75% de respuesta que indican que no les influye nada en su empresa. En la mayoría de los casos se hacía conocer el descontento por parte de los empresarios con esta situación, señalando que *“ello sólo favorece a las empresas de sus alrededores, es decir, a los núcleos costeros del municipio”*. Por el contrario, en los casos de mayor influencia, se encuentra un dato significativo relacionado con la variable desarrollo del municipio en los últimos años, y es que un 49.4% que opina que le influye en gran medida, pero también un 28.6% aproximadamente que indica todo lo contrario. El empresario comentaba una influencia

¹² En dichos casos, también la media de la respuesta es superior a las de las otras variables. No obstante, dado que en el cuestionario se incluyen variables cualitativas y no cuantitativas, se comentarán los resultados que permiten sintetizar el mayor o menor grado de influencia teniendo en cuenta los valores de la mediana y moda de cada una de las variables.

negativa en el sentido de que “*el núcleo se había abandonado con respecto a otros del municipio*”, y los que respondían no influye, por lo general, estaban relacionados con la misma respuesta ya que comentaban “*no haber percibido ningún tipo de desarrollo en el núcleo que le influyera a su negocio*”.

Tabla 4.1. Grado de influencia de variables del marco económico

Indicadores marco económico	Grado de influencia				
	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
Desarrollo del municipio de los últimos diez años (N=77)	22 28.6%	4 5.2%	8 10.4%	5 6.5%	38 49.4%
Situación económica de la población (N=77)	6 7.8%	1 1.3%	8 10.4%	10 13.0%	52 67.5%
Cambios en la demanda (N=77)	16 20.8%	4 5.2%	12 15.6%	5 6.5%	40 51.9%
Financiación privada (N=74)	37 50.0%	2 2.7%	12 16.2%	6 8.1%	17 23.0%
Subvenciones (N=74)	62 83.8%	3 4.1%	6 8.1%	1 1.4%	2 2.7%
Apertura de nuevos hoteles de lujo (N=77)	57 74.0%	3 3.9%	0 0%	7 9.1%	10 13.0%
Turismo de mayor poder adquisitivo (N=76)	58 76.3%	2 2.6%	4 5.3%	1 1.3%	11 14.5%

Con respecto al bloque de preguntas relativas a la influencia de las variables del marco político legal (tabla 4.2), es destacable la opinión en relación a los impuestos y tasas municipales y las ayudas al emprendimiento municipal, pero ambas por razones muy diferentes. En primer lugar, en el caso de los impuestos, más del 50% de las empresas analizadas creen que les afecta mucho, y más en concreto el 88% de las empresas señalan que les influye entre algo y mucho. Además de tratarse de un pequeño núcleo con menos incentivos para montar un negocio en comparación con los núcleos costeros que han experimentado mayor desarrollo, la influencia de tasas y los impuestos no favorece la actitud emprendedora (básicamente, porque en las entrevistas señalaban dicha influencia en sentido negativo). En segundo lugar, y muy relacionada con la conclusión anterior, el 90.8% de las empresas del municipio consideran que no les influye nada en su empresa las ayudas al emprendimiento municipal. Y es que sólo 5 de 76 empresas mostraron en su respuesta una influencia elevada. Dado el elevado porcentaje de empresas que afirman la nula influencia de las ayudas al emprendimiento municipal, se consideró interesante estudiar la posible existencia de relación entre las respuestas sobre las ayudas y la antigüedad de la empresa. Así, a partir del cruce de dichas variables, se obtiene que el 81.8% de las empresas de nueva creación, de 2 o menos años de antigüedad, consideran que no le influye, ascendiendo este porcentaje hasta el 92.3% en el caso de las empresas de mayor antigüedad, de más de 20 años. No obstante, para evidenciar la existencia o no de relación estadística entre dichas variables, se realizó la prueba chi-cuadrado, bajo la hipótesis nula de independencia, y no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula al 95% de confianza.

Por otro lado, también es destacable la respuesta en relación a la influencia de la gestión política del municipio, existiendo un 49.4% de empresas que señalan bastante o mucha influencia, frente al 33.8% que consideran influencia nula.

Tabla 4.2. Grado de influencia de variables del marco político legal.

Indicadores marco político-legal	Grado de influencia				
	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
Gestión política del municipio en los últimos 10 años (N=77)	26 33.8%	2 2.6%	11 14.3%	8 10.4%	30 39.0%
Impuestos y tasas municipales (N=75)	7 9.3%	2 2.7%	16 21.3%	6 8.0%	44 58.7%
Burocracia (licencias de apertura, permisos...) (N=77)	28 36.4%	6 7.8%	16 20.8%	6 7.8%	21 57.1%
Acceso a información legal del sector (N=76)	29 38.2%	7 9.2%	12 15.8%	5 6.6%	23 30.3%
Ayudas al emprendimiento municipal (N=76)	69 90.8%	1 1.3%	1 1.3%	0 0%	5 6.6%

A continuación, se comentan los resultados obtenidos en cuanto a la influencia de los indicadores socio-culturales de las empresas del casco de Guía de Isora. Se puede observar, como en la mayoría de los casos, el grado de influencia de las variables de dicha dimensión es menor. De hecho, la respuesta más frecuente por parte de las empresas fue no influye. Más de la mitad de las empresas señalan que dichos indicadores no les influyen, o bien, que dicha influencia es de menor grado.

En relación a las acciones culturales concretas que se llevan a cabo en el municipio (Ruta de la Tapa, Triatlones,...), cabe destacar que, tras la observación de las respuestas de las empresas, se concluye que ninguna de las acciones tiene una influencia significativa sobre las empresas, entre un 69% y un 90% de empresas considera que no les influye. Además, también es relevante que el 80.6% de las empresas ha respondido nula influencia de la asociación de empresarios del municipio. En este sentido, dichas acciones propuestas por la administración municipal parece que no están consiguiendo incentivar o aumentar el apoyo a las empresas (tabla 4.3).

Con respecto al indicador utilización de nuevas tecnologías en la población, que junto a la inmigración tienen una mayor influencia, las respuestas son más dispersas, de 75 empresas que han contestado a esta pregunta, 29 han señalado que no les influye (38.7%), 24 que les influye de alguna forma, y 22 que les influye mucho en su empresa (29.3%).

En cuanto a la relación entre el tipo de actividad que las empresas realizan y las variables de análisis de cada una de las dimensiones del entorno, parece interesante analizar las que finalmente mantuvieran una relación entre ellas. Para ello se ha realizado el test de independencia de la Chi-cuadrado, y se comentan a continuación aquellas en las que esta hipótesis haya sido rechazada.

Se ha analizado la relación entre el sector de actividad (código CNAE) y la acción cultural de la Ruta de la Tapa. En el caso de empresas del grupo G (comercio al por mayor y al por menor), un 94.9% de los casos responden que no le influye nada, mientras que para las del grupo I (hostelería), el 63.6% afirman que le influye mucho y el resto declara nula influencia. Y finalmente en el caso del grupo S (otros servicios), el 100% de las empresas afirman que no les influye nada este tipo de acciones culturales en el desarrollo de su negocio.

Igualmente, se evidencia una relación mediante el test de la Chi-cuadrado según sector de actividad con los triatlones o carreras solidarias. En este caso, el 82.1% de las empresas cuya actividad se enmarca en el grupo G opinan que no les influye. Para las empresas de hostelería (grupo I), un 54.5% no les influye nada. En los dos grupos

anteriores, se puede apreciar una clara diferencia en las respuestas, lo cual es debido principalmente al lugar en el que se realiza la actividad y la localización del negocio dentro del municipio en cada caso, es decir, las empresas más próximas consideran que les ayuda, mientras que las que se sitúan en la periferia respecto a la localización de estas acciones culturales no notan ninguna influencia en su empresa. Por último, en el caso de las empresas de otros servicios (grupo S), en el 100% de los casos no les influye.

Evidentemente, las respuestas tanto de la influencia de las acciones culturales como del indicador de utilización de nuevas tecnologías, están condicionados por la especificidad de cada una de las empresas de la muestra, es decir, tipo de empresa, tipo de actividad o tipo de clientela.

Tabla 4.3. Grado de influencia de variables del marco socio-cultural

Indicadores marco socio-cultural	Grado de influencia				
	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
Inmigración (N=77)	34 44.2%	3 3.9%	13 16.9%	10 13.0%	17 22.1%
Mezcla de culturas (N=77)	58 75.3%	4 5.2%	3 3.9%	5 6.5%	7 9.1%
Nivel de formación de la población (N=77)	54 70.1%	2 2.6%	5 6.5%	2 2.6%	14 18.2%
Asociación de empresarios (N=72)	58 80.6%	1 1.4%	9 12.5%	2 2.8%	2 2.8%
Utilización de nuevas tecnologías por parte de la población (N=75)	29 38.7%	4 5.3%	14 18.7%	6 8.0%	22 29.3%
Ruta de la tapa “Tapeando Isora” (N=77)	67 87.0%	1 1.3%	1 1.3%	1 1.3%	7 9.1%
Triatlones/carreras solidarias (N=77)	61 79.2%	1 1.3%	5 6.5%	2 2.6%	8 10.4%
Expocomercio (N=77)	57 74.0%	0 0%	4 5.2%	3 3.9%	13 16.9%
Miradas DOC (N=77)	64 83.1%	0 0%	3 3.9%	2 2.6%	8 10.4%
Actuaciones en el auditorio municipal (N=77)	65 84.4%	0 0%	5 6.5%	2 2.6%	5 6.5%
La Pascua Florida en Semana Santa (N=76)	53 69.7%	1 1.3%	4 5.3%	2 2.6%	16 21.1%

Los resultados más significativos sobre la influencia de los indicadores del entorno geográfico se muestran en la tabla 4.4. La variable clima es la que mayor disparidad de respuesta presenta, lo que se puede deber a la percepción subjetiva de la influencia de dicha variable y como ésta le pueda afectar a cada tipo de empresa según su actividad.

Uno de los aspectos de interés en el análisis es la observación de la influencia de cambios recientes que afectan al municipio y si éstos tienen impacto en la actividad empresarial y en qué grado. La reciente apertura del anillo insular, que permite comunicar la isla de norte a sur mediante una vía alternativa a la carretera tradicional, como ya se ha comentado, permite por un lado, acercar el municipio a determinadas personas (potenciales clientes y proveedores), pero, por otro lado, dado que dicha vía no cruza el núcleo de Guía Casco sino que lo circunvala, puede tener efectos diferenciados y de distinto signo sobre determinadas empresas. Adicionalmente, el aumento del

atractivo de los núcleos de costa del municipio (instauración de hoteles de lujo¹³, próxima ejecución del puerto deportivo de Fonsalía¹⁴, paseos y actividades de ocio, etc.) conlleva una deslocalización de empresas hacia estos núcleos.

En el caso de la influencia de éste al municipio la respuesta es bastante homogénea, el 90.8% de las empresas consideran muy influyente la apertura del anillo insular sobre el municipio. En cambio, la influencia sobre las empresas es más dispar, 32 empresas de 76 (42.1%) considera que no le influye y 27 de 76 (35.5%) que les influye mucho. En general, la justificación de los encuestados a la respuesta de no influencia en su empresa, está relacionada con la existencia en sus negocios de una clientela fija, que no *“consideraban que dependa del paso de los coches, y, por otro lado, los que afirmaban mucha influencia ésta era positiva, (sobre todo en el caso de comercios al por menor) por estar más accesibles a un mayor número de personas”*. De las empresas que consideraron como respuesta la influencia negativa, en su gran mayoría, se trata de empresas situadas en la carretera general y relacionados con la hostelería que dependen de una clientela del paso diario.

Tabla 4.4. Grado de influencia de variables del marco geográfico

Indicadores marco geográfico	Grado de influencia				
	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
Clima (N=77)	22 28.6%	3 3.9%	10 13.0%	6 7.8%	36 46.8%
Ubicación de su empresa dentro del municipio (N=77)	16 20.8%	1 1.3%	6 7.8%	8 10.4%	46 59.7%
Ubicación de su empresa dentro de Guía Casco (N=77)	11 14.3%	2 2.6%	6 7.8%	5 6.5%	53 68.8%
Influencia de la apertura del anillo insular sobre el municipio (N=76)	3 3.9%	0 0%	3 3.9%	1 1.3%	69 90.8%
Influencia de la apertura del anillo insular sobre su empresa (N=76)	32 42.1%	3 3.9%	11 14.5%	3 3.9%	27 35.5%
Influencia de la lejanía de su empresa a la capital (N=77)	50 64.9%	0 0%	8 10.4%	5 6.5%	14 18.2%
Cercanía al parque nacional de Las Cañadas del Teide (N=77)	61 79.2%	3 3.9%	6 7.8%	2 2.6%	5 6.5%

Así, se analizó el cruce de las variables de la influencia que tiene la apertura del anillo insular sobre el municipio y sobre la empresa. Con respecto al cruce de dichas variables, el dato más significativo (que recoge la opinión del 78.2% de los encuestados) es que, 27 empresas opinan que la influencia del anillo insular al municipio va a ser mucha al mismo tiempo que consideran que no les va a influir en nada a su empresa en particular. Y además otras 27 empresas consideran que en ambos casos va a influir mucho, aunque, por lo que afirmaron los encuestados, dicha influencia será negativa.

¹³ Guía de Isora, el municipio con más desarrollo gracias a 5 proyectos hoteleros de lujo. Obtenida el 11 de Noviembre de 2015, de <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/Guía-de-isora-el-municipio-con-mas-desarrollo-gracias-a-5-proyectos-hoteleros-de-lujo-247448.html>

¹⁴ Berenguer Ingenieros (n.d). Puerto de Fonsalía, Guía de Isora, Tenerife. Obtenida el 12 de mayo de 2015, de <http://www.berengueringenieros.com/portfolio-items/puerto-de-Guía-de-isora-isla-de-tenerife/>

En el anexo IV se presenta un gráfico con un resumen de la respuesta más frecuente del grado de influencia de las variables de las 4 dimensiones analizadas anteriormente (del entorno externo a las empresas), con objeto de ilustrar con mayor claridad aquellos aspectos de cada uno de los marcos que mayor influencia consideran los empresarios que ejercen sobre su empresa.

Con respecto a las variables analizadas sobre el entorno específico de la empresa, se ha considerado la influencia de las 5 fuerzas de Porter. La fuerza que más influencia señalan la mayoría de las empresas es la competencia (véase anexo III). Así más del 40% de las empresas del núcleo de Guía Casco señalan una influencia elevada (bastante o mucha) del poder de productos o servicios que sustituyan a los suyos, el poder de amenaza de sus competidores actuales en el municipio, así como la influencia de competidores en municipios vecinos, tanto Pymes, como la derivada de los grandes centros comerciales situados en la zona sur de la isla (tabla 4.5). Ese grado de rivalidad, manifestado a través de la influencia de la competencia, puede verse beneficiado por la existencia de posibles barreras de salida, es decir, dificultades para salir del mercado (por tratarse de micro pymes familiares, locales propios, edad avanzada del propietario, etc.) que hacen que el empresario no se vea capaz para abandonar su negocio.

El segundo aspecto de mayor influencia es el poder de negociación de sus proveedores, al que un 34.3% de las empresas considera bastante o mucho. No obstante, cabe destacar, que más del 50% de las empresas opina que la negociación con sus clientes no le influye, así como, el poder de entrada de nuevos competidores.

No deja de ser destacable que la existencia de una posible competencia, sobre todo, en municipios vecinos y centros comerciales, además del poder de negociación de los proveedores, incide negativamente sobre el atractivo del mercado, en contraste con la escasa influencia del poder de negociación de los clientes.

Se ha analizado la posible relación entre las variables poder de amenaza de sus competidores actuales en el municipio y poder de amenaza de entrada de nuevos competidores. En este caso, el 28.6% de los encuestados mantienen una misma opinión y el resto está muy distribuido entre las demás opciones. Concretamente, 22 empresas de las 44 que consideran que no les influye la entrada de nuevos competidores también afirman que no les influye el poder de amenaza de los competidores actuales. De hecho, se realizó el test de la chi-cuadrado que señala la existencia de relación estadística entre las variables rechazando la hipótesis nula de independencia. En relación a lo anterior, los encuestados argumentan que *“consideran que pese a la influencia de la competencia en su sector, ésta es necesaria ya que trae consigo mayor actividad empresarial a la zona”*.

Asimismo, se analizó la relación entre el sector de actividad a través del código CNAE y el poder de negociación de los proveedores. En el caso del grupo G (comercio al por mayor y al por menor), 32 de las 39 empresas consideran que les influye (algo, bastante, mucho), es decir, que existe poder por parte de éstos. Sin embargo, para el conjunto de empresas pertenecientes al grupo I (Hostelería), 7 de 11 empresas consideran que no les influye nada o muy poco. Y en el caso del grupo S (Otros servicios), la mitad de las empresas considera que les influye algo, afirmando en dichos casos que la influencia depende de la temporada o del tipo de producto que les provean.

Tabla 4.5. Grado de influencia de variables de Porter en la empresa

Variables de Porter	Grado de influencia				
	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
Poder de negociación de sus proveedores (N=73)	22 30.1%	3 4.1%	23 31.5%	8 11.0%	17 23.3%
Poder de negociación de sus clientes (N=77)	44 57.1%	4 5.2%	20 26.0%	7 9.1%	2 2.6%
Poder de productos o servicios que sustituyan a los suyos (N=76)	29 38.2%	4 5.3%	7 9.2%	12 15.8%	24 31.6%
Poder de amenaza de sus competidores actuales en el municipio (N=77)	32 41.6%	3 3.9%	8 10.4%	11 14.3%	23 29.9%
Influencia de los competidores en municipios vecinos (PYMES (N=77))	31 40.3%	6 7.8%	8 10.4%	11 14.3%	21 27.3%
Influencia de los centros comerciales en los municipios vecinos (N=77)	37 48.1%	2 2.6%	2 2.6%	8 10.4%	28 36.4%
Poder de entrada de nuevos competidores (N=77)	44 57.1%	3 3.9%	7 9.1%	6 7.8%	17 22.1%

En último lugar, se analizan los resultados relacionados con las expectativas de las empresas de Guía Casco sobre las variables de la marcha del negocio en los próximos meses (tabla 4.6). En este caso, la mayoría de los indicadores mantienen una moda y una mediana igual, es decir, que la variable con respuesta más frecuente y la que han contestado al menos el 50% de las empresas es la misma. La mayoría de las empresas tienen una expectativa de que se mantenga la situación igual a la actual. Sin embargo, existen casos donde esta respuesta podría apoyar ciertas debilidades identificadas en la literatura¹⁵ acerca de las empresas canarias en general, como las que se explican a continuación.

En el primer caso, con relación al nivel de empleo, el porcentaje de empresas que considera que no piensa contratar a nadie más en los próximos meses es del 90.9%, que se identifica como una de las debilidades genéricas de las pymes canarias.

En el segundo caso, la inversión a realizar en la empresa. Las respuestas indican que 54 de 77 empresas (70.1%) no van a hacer ninguna inversión en su empresa en los próximos meses. Tal y como afirmaban al responder la encuesta, la mayoría “*no lo ven como una inversión, sino como un gasto que ni pueden ni están dispuestos a asumir*”. Sin embargo, cabe resaltar que un 29.9% afirmaron, por lo contrario, tener la expectativa de mejorar las inversiones en su empresa en los próximos meses.

En el tercer caso, con respecto a la actitud innovadora, un 50.6% de las empresas de la ZCA de Guía Casco afirman que es igual, no obstante, es destacable que en la mayoría de las respuestas añadían que “*consideran no tener actitud innovadora*”. En cambio, un 48.1% afirma un cambio a mejor o mucho mejor dado que cree o tiene intenciones de tenerla o mejorarla.

En el cuarto caso, la inversión en formación, donde un 57.1% de las empresas considera que su inversión será igual, ya que, según explicaban, “*aún no están abiertas a ver esto como una forma de mejorar sus beneficios, sino que lo ven simplemente como un coste*

¹⁵ Véase Medina, Correa y Fuentes (1999).

o algo para lo que no están capacitados a afrontar”. En cambio, un 42.9% si la va a mejorar, lo que se traduce en 33 empresas de las 77 encuestadas.

Por otro lado, en relación al volumen de facturación, venta a otros municipios y evolución de los precios de sus productos, un 46.8%, 61.8% y 88%, respectivamente considera que los mantendrá iguales. Además, un 52.1% afirma que sus expectativas empeorarán en relación al coste de las materias primas, es decir, consideran que aumentarán los costes en los próximos meses. Esto último tiene relación con el hecho de que las encuestas fueron realizadas a principios de año, fecha que, según los encuestados, provoca la subida de los precios de las materias primas.

En último lugar, con respecto el uso de las nuevas tecnologías, 37 empresas han mostrado su reticencia a nuevas incorporaciones de la tecnología en su empresa, lo cual también depende de la actividad que desempeña y del tipo de clientes. Sin embargo, es destacable que 40 de las 77 sí que están dispuestas a hacer uso de las tecnologías, especialmente en lo relativo a la gestión o las redes sociales para incrementar sus ventas.

Tabla 4.6. Grado de influencia de expectativas futuras de la empresa

Indicadores de las expectativas futuras de la marcha de la empresa	Grado de influencia				
	Mucho peor	Peor	Igual	Mejor	Mucho mejor
Volumen de facturación (N=77)	1 1.3%	23 29.9%	36 46.8%	14 18.2%	3 3.9%
Volumen de venta a otros municipios, islas... (N=76)	0 0%	12 15.8%	47 61.8%	13 17.1%	4 5.3%
Nivel de empleo (personal contratado) (N=77)	0 0%	1 1.3%	70 90.9%	6 7.8%	0 0%
Volumen de inversión a realizar en su empresa (N=77)	0 0%	0 0%	54 70.1%	23 29.9%	0 0%
Precios de sus productos (N=75)	0 0%	5 6.7%	66 88.0%	3 4.0%	1 1.3%
Incremento del coste de las materias primas (N=71)	1 1.4%	37 52.1%	31 43.7%	2 2.8%	0 0%
Actitud innovadora (N=77)	0 0%	1 1.3%	39 50.6%	25 32.5%	12 15.6%
Inversión en formación (N=77)	0 0%	0 0%	44 57.1%	22 28.6%	11 14.3%
Uso de nuevas tecnologías (N=77)	0 0%	2 2.6%	35 45.5%	25 32.5%	15 19.5%

Es importante señalar la relación encontrada entre el número de empleados de las empresas con la expectativa que éstas tienen de invertir en formación. El 64% de las empresas con dos empleados, (16 de 25 empresas) mantendrán, o en la mayoría de los casos no harán inversión en formación. En concreto, de las empresas de entre 1 y 3 trabajadores 38 de 40 no harán inversión en formación.

Adicionalmente se analizó si existía relación entre las variables actitud innovadora y la inversión en formación. De las 77 empresas encuestadas, 30 respondieron que su actitud innovadora y su inversión en formación se va a mantener igual en los próximos meses (39% de los encuestados). Es importante señalar, una vez más, la subjetividad de la valoración de las respuestas, dado que, puede existir la posibilidad de que una empresa

que actualmente realiza inversión en formación responda que la va a mantener igual, y del mismo modo una empresa que no la realiza también responda lo mismo. La prueba chi-cuadrado, en este caso, conduce a rechazar la hipótesis nula de independencia, es decir, muestra la posible existencia de relación entre estas dos variables.

Para concluir, se estudia el cruce de las variables antigüedad de la empresa y uso de nuevas tecnologías, obteniendo mediante el test de la chi-cuadrado que no se puede asegurar relación entre las mismas.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado el análisis de la influencia de variables del entorno municipal y del entorno específico sobre las empresas del sector servicios de la zona comercial abierta de Guía Casco. El análisis viene motivado por los cambios que está experimentando el municipio, propiciados esencialmente, por la atracción turística de los nuevos complejos hoteleros de mayor categoría, así como, por los cambios en las infraestructuras de acceso al mismo. Además, la deslocalización de empresas en el núcleo de medianías, en favor de los núcleos costeros, contribuye al interés del análisis.

Una vez consultadas diversas fuentes de datos para tratar de aproximarse a la situación del municipio, se decidió diseñar un cuestionario en base a los principios de la teoría del entorno (adaptando la teoría al ámbito municipal), que permitiese evaluar qué aspectos influyen en mayor o menor medida sobre las empresas del municipio. La realización del cuestionario, que recoge la percepción de los empresarios de dicho núcleo respecto a la influencia de las principales dimensiones del entorno municipal como del entorno específico, permite identificar qué aspectos tienen mayor o menor peso y, en este sentido, puede contribuir a diseñar políticas para incentivar la actividad empresarial en el municipio.

Los principales resultados obtenidos muestran que, en el caso de la dimensión económica, es destacable la influencia de la situación económica de la población, así como, los cambios en la demanda y el desarrollo económico del municipio, mientras que, la apertura de hoteles de lujo y la llegada de un turismo de mayor poder adquisitivo no parecen tener una gran repercusión desde el punto de vista de los empresarios de la zona, que argumentan que dicho desarrollo sólo favorece a los comercios de los núcleos costeros del municipio. En el caso del marco político-legal, es destacable la influencia de la gestión política y de los impuestos y tasas municipales. Esto último, según los empresarios, puede suponer un menor incentivo a la hora de emprender una nueva actividad empresarial. Además, es destacable la escasa influencia de las ayudas al emprendimiento municipal, justificada por el desconocimiento de las mismas manifestado en las entrevistas. En cuanto a los indicadores socio-culturales, se traslada la no influencia de éstos en las empresas del núcleo por lo que parece que las acciones promovidas por la administración en esta dirección no están consiguiendo los resultados deseados. También, resulta llamativa la nula influencia de la asociación de empresarios, manifestando, en muchos casos, su descontento o desconocimiento de las acciones que promueve dicha asociación. Geográficamente se evidencian numerosas influencias, pero la principal es la del anillo insular sobre el municipio y sobre el casco principalmente, si bien, dicha influencia no parece reflejarse en las empresas.

Por otro lado, en cuanto a la influencia del entorno específico, y considerando las variables de Porter, se observa, sobre todo, el peso de la influencia de los competidores. En este sentido, dicha influencia puede verse condicionada por la existencia de barreras de salida, que pueden incidir en que los productos estén cada vez menos diferenciados.

Como conclusión, el conjunto de empresas localizadas en Guía Casco, en general, requiere mayor impulso de su asociación y de la administración municipal con medidas específicas para incentivar la actividad empresarial en el núcleo de medianías aprovechando las sinergias con los otros núcleos costeros y fomentando el papel diferenciador de dicho núcleo con respecto a los otros. En este sentido, podría potenciarse con la existencia de una trama urbana de casco histórico, con edificios de patios interiores tradicionales, donde podría activarse el comercio. Asimismo, la aplicación de medidas de ayuda a emprendedores, relacionados con el turismo rural, aprovechando la existencia de casas con valor histórico en el casco, puede contribuir a una oferta turística vinculada a la tradición y en sintonía con el eslogan corporativo del municipio. De hecho, en el último PGOU está en proyecto la construcción de un parque natural en la Avenida Isora, así como, un aparcamiento, lo que unido a las vistas que se contemplan desde esta calle al paisaje y al atardecer de La Gomera podrían convertirse en un incentivo al turismo.

En definitiva, se ha realizado una primera aproximación a la influencia del entorno en las empresas de Guía Casco abarcando el mayor número de ítems o aspectos posibles. Evidentemente, la presente investigación suscita el interés por analizar la influencia del entorno en los otros dos principales núcleos del municipio para comparar resultados. Por otro lado, resultaría interesante profundizar en aquellos aspectos de mayor influencia en cada una de las dimensiones, analizando si dicha influencia es positiva o negativa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELL, D.F. (1980). Defining the business. Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- ALVAREZ, D. (1994). Solving the puzzle of industry's rubic cube-effective supply chain management. *Logistic Focus*, 2 (4), pp. 2-4.
- AUSTER, E. y C. W. CHOO (1994): How Senior Managers Acquire and Use Information in Environment Scanning. *Information Processing and Management*, vol.38, n° 5, pp. 607-618.
- BAENA, E.; SANCHEZ, J. y SUÁREZ, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica Año IX, No 23*, pp .61-63.
- BARNARD, C. I. (1938): *The functions of the executives*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- CHANDRA, C., Y KUMAR, S. (2000). Supply chain management in theory and practice: a passing fad or a fundamental change. *Industrial Management and Data Systems*,10(3), pp. 100–113.
- DAFT, R.L, SORMUNEN, J. y PARKS, D. (1988). Chief Executive Scanning, Enviromental Characteristics, and Performance: An Empirical Study. *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.2 (Mar – Apr., 1988), pp.123-139.
- DE LA FUENTE SABATÉ, T.M, GARCÍA-TENORIO,J. y GUERRAS-MARTÍN, L. (1997). *Diseño organizativo de la empresa*. Ed.Civitas.
- D.O.U.E. n° L107. Comisión Europea 1996/280/CE: Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas de 3 de abril de 1996, en *Official Journal of the European Union* de 30.4.1996.
- DUMBU, E. y CHADAMOY, P. (2012) Managerial Deficiencies in the Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Craft Industry: An empirical evidence of SMEs at Great Zimbabwe in Chief Mugabe's area. *European Journal of Business and Management* Vol 5, No 26 (2013).

- DUNCAN, R. (1971): Toward an operant model of organization learning: adaptation to environmental uncertainty. Working Paper, Northwestern University, Graduate School of Management.
- DUNCAN, R. (1972): Characteristics of Organizational Environment and Perceived Environment Uncertainty, *Administrative Science Quarterly*, vol.17, pp.313-327.
- EDEN, C. y F. ACKERMAN (1998): *Making Strategy. The Journey of Strategic Management*. Londres: Sage Publications.
- European Journal of Purchasing and Supply Management, 3(1), 21–31.
- FAHEY, L. y V. K. NARAYANAN (1986): *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. St. Paul, MN: West.
- GONZÁLEZ, J.I. y MORINI, S. (2000). Posicionamiento económico y empresarial de los municipios de la isla de Tenerife. Documento de trabajo. Universidad de La Laguna, 2000-07.
- GUÍA DE ISORA. CONCEJALÍA DE EMPLEO Y TURISMO (2014). Plan Director de la Zona Comercial Abierta de Guía de Isora, Playa San Juan y Alcalá.
- HALL, R. (1983) *Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- JOHNSON, G., SHOLES, K., WHITTINGTON, R. (2006). *Dirección estratégica*. Pearson Educación. Madrid, 7ª edición.
- KRAUSE, D. R., Y ELLRAM, L. M. (1997). Critical elements of supplier development. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(1): pp. 21-31.
- LAWRENCE, P.R. y J. W. LORSCH (1967): *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Boston, Mass: Harvard University Press.
- LENZ, R. T.; J. L. ENGLENDOW (1986): “Environmental Analysis: The Applicability of Current Theory. *Strategy Management Journal*, vol.7, pp.329-346.
- management. *Logistics Focus*, 2(4), pp. 2–4.
- LIKERT, R. (1967): *The human organization*. McGraw-Hill. Nueva York.
- MEDINA, U., CORREA, A., FUENTES, L. (1999) *Perfil económico y financiero del sector empresarial: comarca metropolitana de Tenerife*. San Cristóbal de La Laguna: Ayuntamiento de La Laguna.
- MORALES, G y MACÍAS, A.M. (2003). Génesis, desarrollo y estado actual del espacio rural de Canarias. *Ería*, 62, pp. 265-302.
- NAVAS LÓPEZ. J. E. Y GUERRAS MARTÍN, M. A. (1996): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*, Madrid, Ed. Civitas.
- OREJA, J. R. (1999): “El método GEPS de análisis y diagnóstico del entorno empresarial. Aplicaciones para entornos empresariales”, en Oreja, J.R. [Dir.]: *El impacto del entorno en las actividades empresariales*. (El caso de la empresa en Canarias). Fyde CajaCanarias- IUDE de la Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife, pp.33-64.
- OREJA, J. R. Y V. YANES (2002): “Determinación de puntos de referencia externos a partir de la incertidumbre percibida del entorno”. *Dirección y Organización*. nº 28. CEPADE, pp. 32-42.
- PORTER, M. (1982). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales, y de la competencia*. Compañía editorial Continental.
- RODRÍGUEZ, J.A. (2015). Para entender la economía canaria. En PADRÓN, D., RODRÍGUEZ, J.A., (2015). *Economía de Canarias. Dinámica, estructura y retos*. Tirant lo Blanch, pp. 49.
- SANCHEZ, J., OSORIO, J., BAENA, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las Pymes en Colombia. *Scientia et Technica*, 8 (34) (2007), pp. 321–324.

- SIMONS, R. H y B. M. THOMPSON (1998): Strategic Determinants: the Context of Managerial Decision Making. *Journal of Managerial Psychology*, vol.13, nº ½, pp. 7-21.
- THOMPSON, J. (1967). *Organizations in Action*. New York, McGraw-Hill.
- VÉLEZ, D., HOLGUÍN, H., DE LA HOZ, G., DURÁN, Y., GUTIÉRREZ, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar Pyme. Estudio exploratorio en Colombia*. Fundes International, Bogotá.
- WEICK, K. (1979): *The Social Psychology of Organizations*. Random House. New York.
- YANES, V. (2003). Percepciones del entorno y riesgo estratégico asumido: La influencia de lo “exterior” en el proceso estratégico. *Management*, 2003/2 Vol. 6, pp. 49-71.
- YANES, V. y OREJA, J.R. (2003). *La incertidumbre percibida del entorno como condicionante de las decisiones estratégicas. Un análisis de la empresa en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias.
- YANES, V., GARCÍA, A.M, y OREJA, J.R (2012). La importancia de las redes de comunicación con clientes y proveedores en función de la incertidumbre percibida del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 22 (2013) pp. 39–52.

Recursos electrónicos:

- Ayuntamiento de Guía de Isora (n.d) *Cultura, Educación y Participación Ciudadana*, obtenida el 15 de noviembre de 2015 en <http://www.Guíadeisora.org/areas/cultura-educacion-y-participacion-ciudadana/historia-y-patrimonio>
- Ayuntamiento de Guía de Isora. (2010) *Memoria del Plan General de Ordenación Urbana*, obtenida el 16 de diciembre de 2015 en <http://www.Guíadeisora.org/areas/ordenacion-estructural/textos>
- Cámara de Comercio (España). *Camerdata* (en línea). Consultado el 11 noviembre de 2016, en <http://www.camaras.org/censo/consulta.html>.
- *Estadísticas de turismo receptivo de Tenerife* (España). Consultado el 12 enero de 2016, en <http://www.webtenerife.com/investigacion/informes-estudios/>
- *Gran Enciclopedia de las Islas Canarias*. Obtenida el 26 de enero de 2016, de <http://www.gevic.net/info/indiceIslas.php?lugar=4020&accion=1>.
- *Historia y patrimonio* (n.d). Ayuntamiento de Guía de Isora, obtenida el 12 de mayo de 2015, en www.guiadeisora.org/.
- Instituto Canario de Estadística (España) (ISTAC). *Canarias en cifras 2014* (en línea). (Canarias). Consultado el 14 enero de 2016, en http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/empleo/empleo/actividadeconomica/.
- Instituto Nacional de Estadística (España). *INEbase* (en línea). (Madrid): INE. Consultado el 18 septiembre de 2015, en <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>.
- Observatorio Canario de Empleo (España). *Empresas inscritas en la Seguridad Social* (en línea). (Canarias): OBECAN. Consultado el 5 noviembre de 2015, en <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/emp/welcome.htm>
- *Plan director insular de zonas comerciales abiertas de Tenerife* (2013). *Análisis de actividad comercial*, obtenida el 11 noviembre de 2015 en http://www.tenerife.es/documentos/ANEJO_I_parte_1_ANALISIS_ACTIVIDAD_COMERCIAL.pdf (día 11 de noviembre)
- *Servicios de estudios La Caixa* (n.d.). *Glosario de indicadores socioeconómicos*. Obtenida el 8 de Enero de 2016, de <http://www.dip-alicante.es/documentacion/defindsoc.asp>.

-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (España). Empresas (en línea). (Madrid): SABI. Consultado el 8 noviembre de 2015, en <https://sabi-bvdinfo-com.accedys2.bbtk.ul.es/Search.QuickSearch.serv? CID=1&context=3QJ2C8KB5DJ4 INJ>.

-Sistema de información empresarial de Canarias (España). Gobierno de Canarias, obtenida el 11 de noviembre de 2015 en www.Siecan.org.

- Vicéns, J. (2013). Estudios y análisis económico. Anuario económico de España 2013, La Caixa, obtenida el 11 noviembre de 2015, en <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com>.

ANEXO I: MAPA GUÍA CASCO

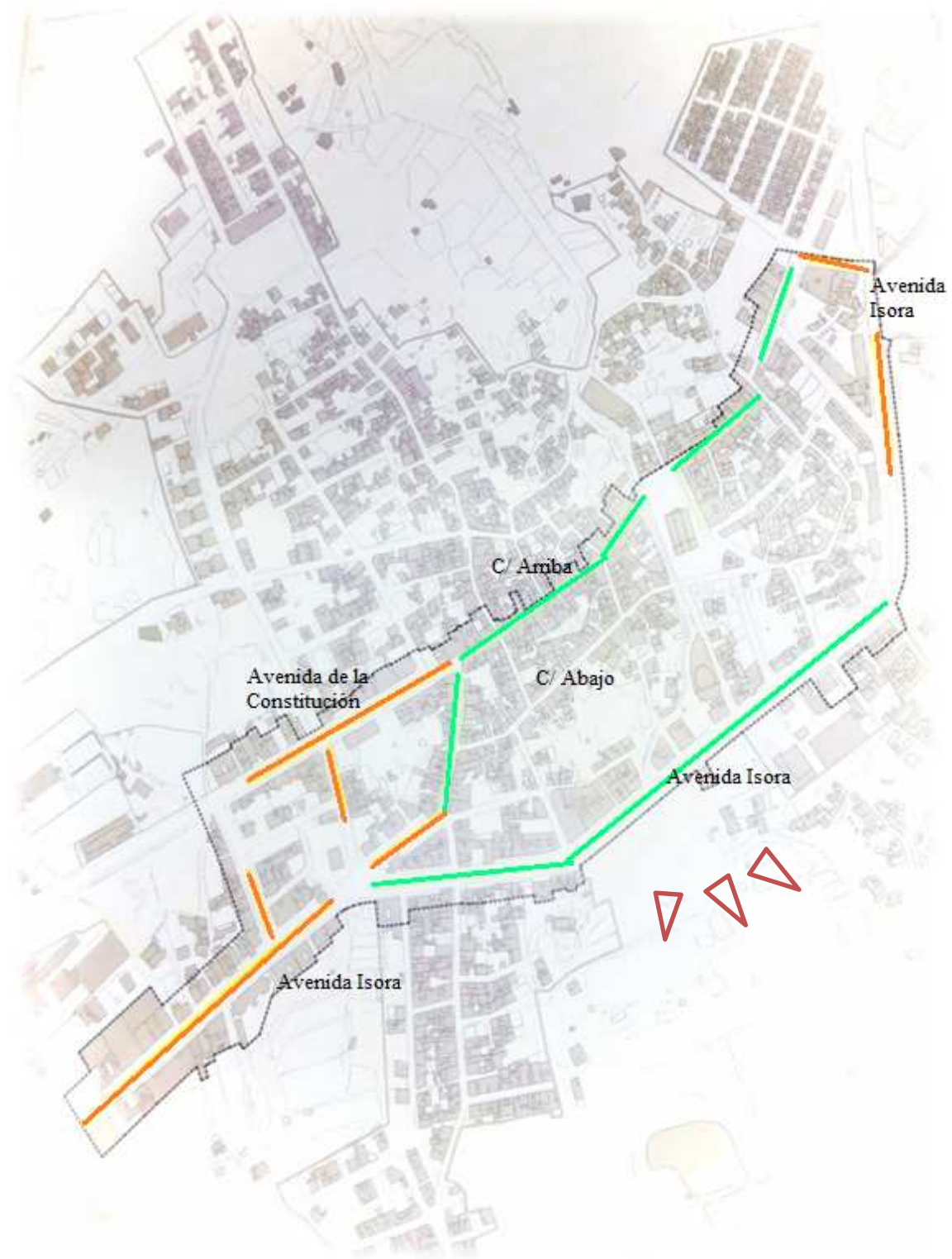
Mapa de densidad comercial de Guía Casco extraído del Plan Directorio Insular de la ZCA de Guía Casco.

(nº de comercios/100 ml calle)

..... 5-10 comercios

..... <5 comercios

△ Vistas a la Gomera y puestas de sol



ANEXO II: Cuestionario

Nombre empresa.....ENCUESTA N°:.....

CUESTIONARIO A LAS EMPRESAS DEL CASCO DE GUÍA DE ISORA

Se trata de un cuestionario para una investigación de una alumna para su trabajo final de grado. La información será tratada de forma anónima y exclusivamente para los fines propuestos.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE SU EMPRESA

I.1. Año de constitución de la empresa:

I.2. Sector de actividad económica al que pertenece: (CNAE)

I.3. Forma jurídica:

(1)Empresario Individual	(3)Sociedad Limitada	(5)Otra
(2)Sociedad Anónima	(4)Cooperativa	

I.4. Nacionalidad de la empresa matriz:

(1) Española (2) Unión Europea (3) Otros

I.5. N° ocupados de su establecimiento

(1) Entre 1 y 9 trabajadores:.....(2) Entre 10 y 49 trabajadores:(3) más de 49 trabajadores:

ANÁLISIS DEL ENTORNO MUNICIPAL DE SU EMPRESA

Influencia de las siguientes variables en su empresa: La valoración se hará de 1 a 5 siendo de menor a mayor influencia, (1 nada y 5 mucho).

A) Variables del **marco económico**

1. Desarrollo económico del municipio en los últimos diez años (modernización, avance...)
2. Situación económica de la población del municipio
3. Cambios en la demanda
4. Financiación privada (bancos, entidades de crédito...)
5. Subvenciones
6. Apertura de nuevos hoteles de lujo
7. Turismo de mayor poder adquisitivo

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

B) Variables del **marco político legal**

8. Gestión política del municipio de los últimos diez años
9. Impuestos y tasas municipales
10. Burocracia (licencias de apertura, permisos...)
11. Acceso a la información legal del sector (normativa, riesgos laborales, nuevos requisitos...)
12. Ayudas al emprendimiento municipal

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

C) Variables del **entorno socio-cultural**

13. Inmigración
14. Mezcla de culturas
15. Nivel de formación de la población
16. Asociación de empresarios
17. Utilización de nuevas tecnologías en la población
18. Valore la influencia de las siguientes acciones culturales:
 - Ruta de la tapa "Tapeando Isora"
 - Triatlones/ carreras solidarias
 - Expo comercio
 - Miradas DOC
 - Actuaciones en el auditorio municipal
 - La pascua Florida de Semana Santa
 - Mercado agrotradicional Guía de Isora

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

D) Variables del **entorno geográfico:**

- 19. Clima
- 20. Ubicación de su empresa dentro del municipio (núcleo)
- 21. Ubicación de su empresa dentro de Guía Casco (calle, local...)
- 22. Influencia de la apertura del anillo insular sobre el municipio
- 23. Influencia de la apertura del anillo insular sobre su empresa
- 24. Influencia de la lejanía de su empresa a la capital
- 25. Cercanía al parque nacional de las Cañadas del Teide

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO DE SU EMPRESA

E) **Influencia** de estas variables (5 fuerzas de Porter) **en su empresa**

La valoración se hará de 1 a 5 siendo de menor a mayor influencia (1 nada y 5 mucho)

- 26. Poder de negociación de sus proveedores (en precios, cantidades, financiación...)
- 27. Poder de negociación de sus clientes (en precios, financiación,...)
- 28. Poder de productos o servicios nuevos que sustituyan a los suyos
- 29. Poder de amenaza de sus competidores actuales en el municipio (cantidad de competidores, grado de rivalidad...)
- 30. Influencia de competidores en municipios vecinos (Adeje, Arona, Santiago del Teide...). **Pymes**
- 31. Influencia de los centros comerciales en los municipios vecinos (Gran Sur, Siam Mall...)
- 32. Poder de la entrada de nuevos competidores (barreras de entrada)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

F) **Expectativas** futuras de estas variables **en su empresa:**

En qué sentido cree usted que variarán los siguientes aspectos (Marque con una x):

- 33. Volumen de Facturación (volumen de negocio)
- 34. Volumen de venta a otros municipios, islas...
- 35. Nivel de Empleo (personal contratado)
- 36. Volumen de Inversión a realizar en su empresa
- 37. Precios de sus productos
- 38. Incremento de coste de la MM. PP
- 39. Actitud innovadora
- 40. Inversión en formación
- 41. Uso de nuevas tecnologías

Mucho peor	Peor	Igual	Mejor	Mucho mejor

ANEXO III. Descriptivos de las variables del entorno municipal y del entorno específico.

	Mediana	Moda	Media	Desviación Típica
Marco económico				
Desarrollo económico del municipio	4	5	3,43	1,758
Situación económica de la población	5	5	4,31	1,206
Cambios en la demanda	5	5	3,64	1,63
Financiación privada	1	1	2,42	1,719
Subvenciones	1	1	1,3	0,919
Apertura de nuevos hoteles de lujo	1	1	1,87	1,525
Turismo de mayor poder adquisitivo	1	1	1,73	1,466
Marco político legal				
Gestión política del municipio	3	5	3,18	1,745
Impuestos y tasas municipales	5	5	3,94	1,463
Burocracia	3	1	2,82	1,644
Acceso a información legal del sector	3	1	2,78	1,722
Ayudas al emprendimiento municipal	1	1	1,29	1,024
Marco sociocultural				
Inmigración	3	1	2,65	1,652
Mezcla de culturas	1	1	1,69	1,34
Nivel de formación de la población	1	1	1,96	1,593
Asociación de empresarios	1	1	1,36	1,038
Utilización de nuevas tecnologías	3	1	2,77	1,731
Ruta de la tapa	1	1	1,45	1,215
Triatlones	1	1	1,64	1,337
Expo comercio	1	1	1,9	1,578
Miradas DOC	1	1	1,57	1,322
Actuaciones en el auditorio	1	1	1,47	1,154
Pascua Florida	1	1	2,01	1,674
Mercado agro tradicional	1	1	1,25	0,83
Marco geográfico				
Clima	4	5	3,4	1,734
Ubicación de su empresa dentro del municipio	5	5	3,87	1,617
Ubicación de su empresa dentro de Guía Casco	5	5	4,13	1,472
Influencia de la apertura del anillo insular sobre el municipio	5	5	4,69	1,016
Influencia de la apertura del anillo insular sobre su empresa	3	1	2,83	1,809
Influencia de la lejanía de su empresa a la capital	1	1	2,13	1,633
Cercanía al parque nacional de las Cañadas del Teide	1	1	1,53	1,165
	Mediana	Moda	Media	Desviación Típica
VARIABLES DE PORTER				
Poder de negociación de sus proveedores	3	3	2,78	1,619
Poder de negociación de sus clientes	1	1	1,95	1,202
Poder de productos o servicios que sustituyan a los suyos	3	1	2,94	1,765
Poder de amenaza de sus competidores actuales en el municipio	3	1	2,87	1,75
Influencia de competidores en municipio vecinos - PYMES	3	1	2,81	1,709
Influencia de los centros comerciales en los municipios vecinos	2	1	2,84	1,878
Poder de entrada de nuevos competidores	1	1	2,34	1,698
Expectativas futuras marcha del negocio				
Volumen de facturación	3	3	2,94	0,833
Volumen de venta a otros municipios, islas...	3	3	3,08	0,807
Nivel de empleo (personal contratado)	3	3	3,06	0,296
Volumen de inversión a realizar en su empresa	3	3	3,3	0,461
Precios de sus productos	3	3	2,92	0,623
Incremento de coste de las MM. PP	2	2	2,29	0,871
Actitud innovadora	3	3	3,62	0,762
Inversión en formación	3	3	3,573	0,733
Uso de nuevas tecnologías de la información	4	3	3,69	0,815

ANEXO IV: Dimensiones del entorno externo que más influyen en las empresas de Guia Casco (valores = moda)

- ... *Dimensión Económica*
- ... *Dimensión Político Legal*
- ... *Dimensión Socio-Cultural*
- ... *Dimensión Geográfica*

