

INTRODUCCIÓN

Isabel Montero Muradas

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Universidad de La Laguna

Pedro Gutiérrez Hernández

Departamento de Economía Aplicada

Universidad de La Laguna

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial en Canarias es un campo de investigación objeto de gran interés por parte de los especialistas universitarios canarios en economía y en administración y dirección de empresas. Ha habido grandes transformaciones en el sector comercial y otras nuevas se aproximan. Los cambios legislativos, el impacto de la crisis económica y la introducción de nuevas fórmulas comerciales reflejan cambios en el entorno y en los hábitos de compra de los consumidores que obligan a la adaptación de la oferta en su búsqueda de mayores niveles de competitividad.

En este libro se han integrado los trabajos de un amplio núcleo de investigadores de la Universidad de La Laguna y de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria especializados en la actividad comercial en Canarias, que han sido invitados a presentar sus investigaciones sobre el sector del Comercio en nuestra comunidad canaria. Con estos trabajos los autores presentan un amplio análisis de la situación actual y los cambios en el sector, desde distintas aproximaciones. Las dimensiones analizadas han sido la macroeconómica y estructural, así como la empresarial.

La primera parte del trabajo, integrada por dos capítulos, ofrece un análisis de la actividad comercial en Canarias desde una perspectiva macroeconómica y estructural.

El primer capítulo, elaborado por David Padrón, aporta, sobre la base de la información contenida en diversas fuentes de datos, una visión macroeconómica desde una perspectiva de largo plazo, y centrada, por tanto, en las características estructurales, que permite visualizar la relevante aportación del sector a la actividad económica de Canarias, concretada en las elevadas participaciones registradas en la producción, el empleo o en el tejido empresarial, así como en el notable dinamismo mostrado por los servicios comerciales a lo largo de los años transcurridos entre 2000 y 2006. No obstante, también se identifican para ese mismo periodo ciertas debilidades estructurales, referidas a los bajos niveles de productividad y eficiencia registrados por el sector, así como su deficiente evolución temporal. Finaliza el capítulo

con un epígrafe de índole coyuntural, en el que, sobre la base de los últimos indicadores disponibles, se pone de manifiesto el relevante impacto negativo que la crisis actual está teniendo sobre el sector en Canarias.

Tras esa exposición de resultados macroeconómicos sobre los servicios comerciales, Pedro Gutiérrez y Dirk Godenau centran su trabajo en el estudio y evolución temporal del comercio minorista en Canarias. Desde la perspectiva de la oferta, y mediante el análisis de los diferentes censos comerciales, se muestra la evolución en los patrones de localización y dotaciones comerciales a nivel insular y municipal, evidenciando como éstos se han visto influenciados por el desarrollo de actividades turísticas y las particulares características del territorio. Asimismo, se aborda el desarrollo y evolución de los distintos formatos de libre servicio en Canarias, poniéndose de manifiesto que este proceso se ajusta en líneas generales al observado en otros territorios, aunque también muestra alguna particularidad destacable. En cuanto a la demanda de servicios comerciales, el trabajo se centra en aspectos relacionados con los hábitos de compra (lugar, frecuencia y motivos de compra) y consumo (estructura del gasto de los hogares), mostrando cómo aquélla se ha visto influida por una ampliación del tamaño de mercado regional, en el que la inmigración y el consumo de los no residentes han jugado un destacado papel. Se aportan finalmente algunas particularidades sobre el comercio electrónico, destacando que, en el contexto español, los hogares canarios muestran una baja propensión a la utilización de este tipo de servicios comerciales.

La segunda parte de este trabajo recoge ocho capítulos referidos a la actividad empresarial.

El primer capítulo de esta segunda parte, señalado como capítulo tercero en el índice, se centra en un conjunto de análisis referidos a aspectos relevantes en la competitividad de las empresas de comercio en Canarias, y ha sido llevado a cabo por un grupo de investigación coordinado por Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez, en el que participan, además de los indicados, Ana María García Pérez, Vanessa Yanes Estévez, Pedro Afonso Afonso, Manuel González de la Rosa y Ángel Ramos Domínguez. Se inicia el capítulo con un análisis del entorno de las empresas comerciales en Canarias, considerando el dinamismo y complejidad del entorno como dos fuentes a partir de las cuales se genera incertidumbre, abordando seguidamente el entorno legal de las empresas comerciales en esta comunidad autónoma, considerando tanto la legislación específica como la relativa a las relaciones labo-

rales del sector. La formación para el empleo en el sector comercial es una prioridad para la mejora de la productividad y competitividad, desatacándose el papel de la Fundación Tripartita en su impartición. Integra este capítulo un análisis de los canales de distribución, a partir de la consideración del entorno específico de las empresas comerciales en Canarias, estudiando el poder y el conflicto entre los miembros del canal, dado que son la clave en los procesos de negociación para la implantación de una estrategia empresarial encaminada al logro de la competitividad y, con ello, la posibilidad de poder ofrecer mejor servicio a sus clientes. El desarrollo del poder permite analizar las estrategias de cooperación como un medio para enfrentarse a la situación sectorial, dado que el sector comercial se expone a continuos avatares como la implantación de las grandes superficies y la cadena de distribución, por lo que en el epígrafe final se detallan las alianzas estratégicas de las PYMES, estudiando el grado de importancia que ellas conceden al establecimiento de alianzas en función de la incertidumbre que perciben en el entorno.

El cuarto capítulo, elaborado por María del Carmen Moreno Perdigón, Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez, gira sobre la problemática de la elaboración de un instrumento de medida para determinar las posibilidades de localización de empresas comerciales en Canarias. El trabajo aporta una revisión teórica de las áreas comerciales y los modelos de gravitación que más se han utilizado en la literatura. Se examina la realidad comercial de Canarias para hacer un diagnóstico del sector de la distribución, a partir de la delimitación de un nuevo constructo que se define como cuota comercial. Para ello se tienen en cuenta los índices de gravitación y la cuota comercial para cada uno de los municipios de esta comunidad. Se ha utilizado el modelo de variable latente denominado modelo de Rasch, que operará como un modelo de análisis conjunto probabilístico. Finalmente, se delimitan las áreas y subáreas comerciales de Canarias, que presentan ciertas peculiaridades debido a la fragmentación de su territorio, y se destacan los municipios con posibilidades de localización comercial.

Manuel Rodríguez Díaz y José Luís Gutiérrez Acuña, en el capítulo quinto, desarrollan una metodología para la localización de una gran superficie comercial, que aplican a la zona norte de Gran Canaria. La metodología desarrollada evalúa la capacidad de demanda y atracción comercial para determinar el lugar más adecuado para implantar una gran superficie. La metodología aplicada se caracteriza por ser clara, completa y fundamentada en el estudio de la oferta y demanda comercial. Los autores inician su trabajo

haciendo una presentación de la implantación y proliferación de las grandes superficies en las islas, que ha conllevado la descentralización de las ciudades y la creación de nuevos núcleos de residencia y trabajo, mostrando los diferentes modelos de localización y delimitación del área de influencia comercial. En una segunda etapa presentan una metodología para localizar una gran superficie, en este caso un centro comercial en la zona noroeste de Gran Canaria, y, después de evaluar la demanda y la oferta comercial, detectan un gran potencial de consumo en la zona objeto de estudio. Una vez que se ha demostrado la necesidad de equipamiento comercial, así como la tipología de centro comercial, se tiene que determinar el lugar más adecuado para localizarlo. La última etapa se propone evaluar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista tanto económico como medioambiental. Se concluye que la inversión es rentable y el impacto ambiental puede ser considerado como poco o nada significativo.

Otro grupo de investigadores, integrado por Jaime Febles Acosta, Zamira Acosta Rubio y Teodoro Ravelo Mesa y coordinados por Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez, desarrollan en el capítulo sexto un conjunto de factores internos que condicionan la competitividad de las empresas de comercio en Canarias. En los dos primeros epígrafes, tras la introducción, se consideran la cultura y el estilo de dirección de las empresas comerciales y finalmente, la problemática del desarrollo de la I+D+i en las empresas comerciales en Canarias. Se completa el estudio de la situación interna de la empresa comercial con el análisis del impacto del entorno en las actividades de la cadena de valor de las empresas comerciales en Canarias. Este análisis se vincula con la determinación de la ventaja competitiva, ya que la realización con éxito de las actividades de la cadena de valor está condicionada, no sólo por los recursos y capacidades disponibles por las empresas comerciales, sino también por su entorno empresarial. Las actividades de la cadena de valor analizadas se centran tanto en las primarias como en las de apoyo.

La utilidad del análisis de la cadena de valor de las empresas comerciales ha sido objeto de estudio por parte de Manuel Rodríguez Díaz. Así, en el capítulo séptimo, vincula la cadena de valor con la formación de precios en Canarias, reflejando de forma comparativa los problemas de Canarias respecto a la Península, y destacando la carestía de productos derivada de las dificultades en los procesos de logística y distribución, lo que conlleva costes de insularidad que se tratan de amortiguar con ayudas del REA. El caso estu-

diado es el de la cadena de valor de productos de alimentación, con origen en la Península. Se describe en la investigación la cadena de valor básica de productos importados a Canarias, mostrando las distintas actividades del proceso logístico-administrativo que la integran y los costes que ocasionan, ya sean directos o indirectos, para finalizar detallando la cadena de valor local, es decir, de productos elaborados en Canarias, así como los costes de dichas actividades. En este proceso se demuestra que los canales son múltiples, lo cual hace compleja la tarea de determinar el costo real de la cadena de suministro. Todo ello lleva a requerir la optimización de los procesos logísticos y administrativos, así como a la exigencia de una racionalización de las actividades desde una visión integradora.

En el capítulo octavo, Zenona González Aponcio, Margarita Calvo Aizpuru y Antonia M^a Gil Padilla presentan un estudio por subsectores sobre el equipamiento microinformático del comercio minorista en Canarias. En los últimos años el comercio minorista se ha modernizado incrementando la implantación de tecnologías de la información debido al entorno competitivo en que se desenvuelve. Mediante un trabajo empírico, se llega a concluir que los comercios planifican su tecnología microinformática dependiendo del subsector al que pertenecen: los dedicados a la venta de prendas de vestir, muebles y electrodomésticos o calzado, a corto plazo; los de alimentación o ferretería, a medio plazo y, finalmente, el resto de comercios al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, lo hacen a largo plazo.

Los aspectos financieros han sido siempre un factor estratégico en las empresas comerciales en Canarias, y la actual crisis los ha acentuado. Inmaculada Aguiar Díaz y Nieves Lidia Díaz Díaz presentan en el capítulo noveno un trabajo en el que analizan la rentabilidad de las empresas comerciales canarias. Utilizan la teoría de recursos y capacidades para explicar las diferencias en el *performance* de las empresas. Como indicador de la competitividad empresarial se estudia la rentabilidad, a partir de la cual se puede determinar una medida que permite aunar la *performance* de la empresa y su situación relativa respecto al resto de empresas del sector. La rentabilidad de las empresas comerciales, se concluye, ha evolucionado de forma decreciente, aunque el descenso registrado en la rentabilidad financiera ha sido superior al observado en la económica.

La capacidad directiva es el factor integrador de los recursos y capacidades de la empresa comercial en aras al logro de ventajas competitivas. Antonio Arbelo, Pilar Pérez, Ángel China y Felipe Rosa, en el capítulo déci-

mo, analizan la eficiencia y servicios directivos de la empresa comercial en Canarias. Este trabajo se centra en la eficiencia de costes y beneficios para aproximar la calidad de las decisiones de los directivos de la empresa comercial en Canarias. En primer término, aborda la situación del sector comercial, su importancia y sus retos, para luego introducirse en el sector comercial en Canarias, que está sufriendo la crisis de una forma intensa debido a sus propias particularidades, y analizando su situación geográfica, el empleo de mano de obra, la superficie comercial y la evolución de los precios, deduciendo que la comunidad se encuentra en una situación de estancamiento por lo que resulta necesario innovar y mejorar la competitividad. Concluyen indicando que la eficiencia de beneficios en el sector comercial en Canarias es considerablemente superior a la de costes, por lo que se aconseja un cambio de estrategias, en el que los directivos deben ser capaces de desarrollar las potencialidades que conllevan estas nuevas formas de gestión.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO MACROECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL EN CANARIAS

David Padrón Marrero
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de La Laguna

I.1. INTRODUCCIÓN

Aunque exigió más de un siglo y medio, el viejo “prejuicio fisiocrático del siglo XVIII que negaba la capacidad de generación de riqueza a las actividades de intercambio comercial” está totalmente superado (Fernández, Martínez y Rebollo 2008; p. 5)¹. En la actualidad contamos con una abundante literatura, tanto teórica como empírica, que pone de manifiesto la enorme relevancia de la actividad comercial, y la forma en que esta rama de actividad interactúa con el resto del sistema económico, condicionando la dinámica económica general.

El objetivo que se pretende cubrir en este capítulo no es otro que el de realizar, desde una perspectiva macroeconómica y fundamentalmente estructural, un breve diagnóstico de la importancia y dinámica reciente seguida por el sector de la distribución comercial en Canarias. Con este propósito, el trabajo se ha estructurado en siete epígrafes, incluyendo esta introducción. En el segundo epígrafe, y a partir de los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de su Contabilidad Regional de España (CRE-2000), se ofrece una aproximación al peso del sector en la producción de Canarias. En el tercero se estudia la importancia que tienen las actividades comerciales en las Islas como generadoras de puestos de trabajo. Nuevamente se recurre a la información contenida en la CRE-2000, que se complementa con los datos de empleos registrados. En el cuarto epígrafe se explotan los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) para aproximar la importancia que tiene el sector en el tejido empresarial canario. En el quinto, y sobre la base de la información conte-

¹ Fernández Nogales, A., E. Martínez Castro y A. Rebollo Arévalo (2008): “Tendencias de evolución de la distribución comercial en España”, *Distribución y Comercio*, septiembre-octubre; pp. 5-17.

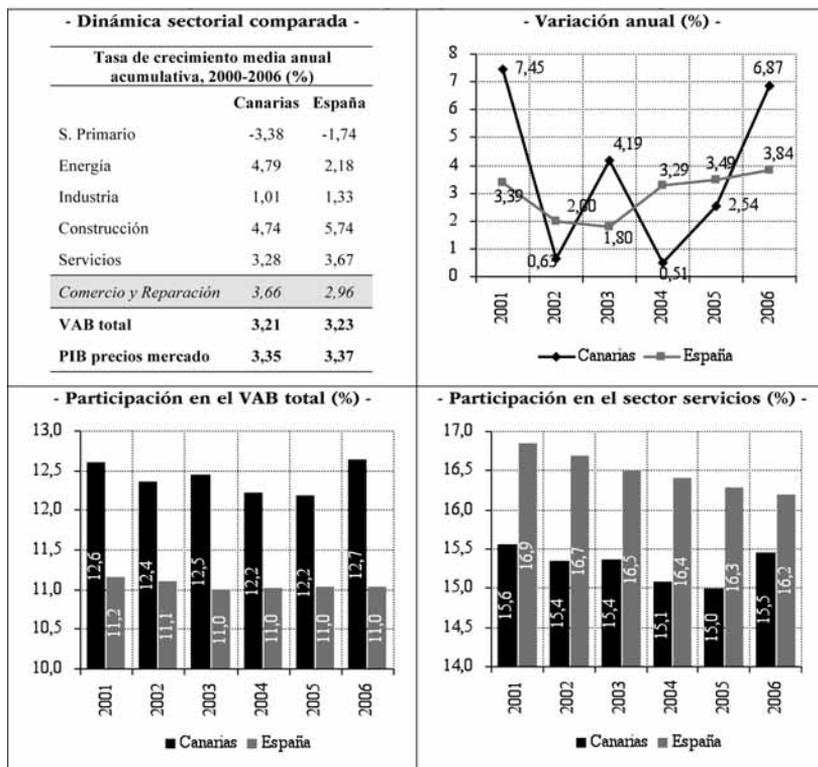
nida en la Encuesta Anual de Comercio (EAC), se analiza la evolución seguida por el volumen de negocio, la inversión y la productividad en el sector comercial en Canarias. La perspectiva seguida en los cinco primeros epígrafes de este trabajo es de largo plazo. Es decir, el acento se pone en las características estructurales, motivo por el cual se ha optado por excluir los datos relativos a los últimos años, muy afectados por la crisis actual. En el epígrafe sexto tratamos de cubrir este vacío analizando algunas variables de naturaleza coyuntural, lo que nos permitirá obtener una visión general del duro impacto que la crisis actual está teniendo sobre el sector. Finalmente, en el epígrafe séptimo se ofrece, a modo de conclusión, un resumen de los aspectos más destacados del capítulo.

I.2. EL PESO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA PRODUCCIÓN

De acuerdo con los últimos datos de la Contabilidad Regional de España (CRE-2000) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2006² la actividad comercial aportó al Valor Añadido Bruto (VAB) a precios constantes del año 2000 de la economía canaria 3.505 millones de euros, lo que significó una participación en el VAB agregado canario del 12,7% (panel inferior izquierdo del gráfico 1), y del 15,5% del VAB del sector servicios de las Islas (panel inferior derecho del gráfico 1).

² En el momento de elaboración del presente estudio el último dato publicado por el INE en su CRE-2000 sobre la producción y el empleo por ramas de actividad al nivel de Comunidad Autónoma era el referido a 2006.

GRÁFICO 1. DINÁMICA RECIENTE DEL VAB A PRECIOS CONSTANTES DE LA RAMA COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS Y ESPAÑA. VARIACIÓN ANUAL Y PARTICIPACIÓN, 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



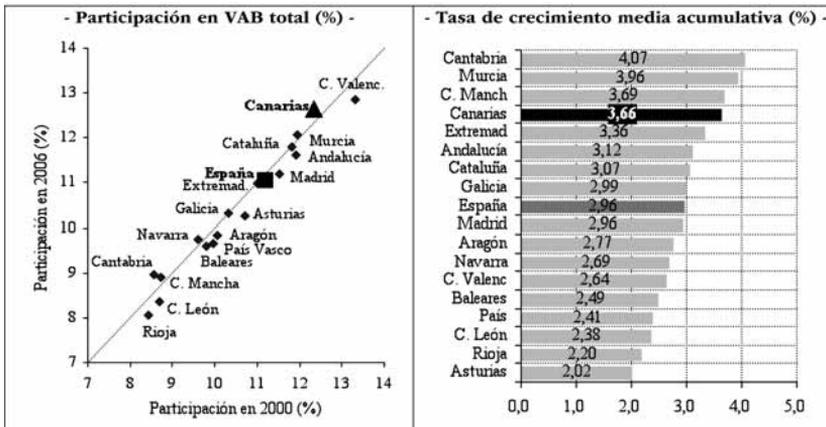
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CRE-2000 (INE)

Entre los años 2000 y 2006,³ el VAB del sector Comercio y Reparación en Canarias se incrementó, en términos reales, en aproximadamente 680 millones de euros, o, lo que es lo mismo, un 24,1%. Su contribución al crecien-

³ El cambio de base que significó la introducción por parte del INE de la CRE-2000, frente a la CRE-1995, impone una limitación importante a la hora de aproximarnos al análisis de la dinámica seguida por la producción a nivel regional. En concreto, el período más amplio que ofrece el INE al nivel de ramas de actividad por regiones arranca en el año 2000.

to real del VAB agregado canario fue, para este período, del 14,2%, y del 17,1% al avance del VAB del sector servicios. Con una tasa de crecimiento media anual acumulativa del 3,66% (panel superior izquierdo del gráfico 1), su dinamismo ha sido indiscutible. Tanto el VAB agregado del sector servicios (3,28%) como el total (3,21%) crecieron a un ritmo ligeramente inferior, lo que se ha traducido en un leve incremento del peso relativo del sector Comercio y Reparación (panel inferior derecho del gráfico 1). No obstante, conviene advertir que el crecimiento medio anual entre los años 2000 y 2006 viene condicionado por la dinámica del último año. El análisis de toda la serie nos permite comprobar que entre 2000 y 2005 la participación relativa del sector en el VAB agregado total y del sector servicios siguió una tendencia descendente, fruto de un menor dinamismo. El terreno perdido en el transcurso de esos 5 años es recuperado por el sector en 2006, al registrar un intenso crecimiento real.

GRÁFICO 2. DINÁMICA RECIENTE DEL VAB A PRECIOS CONSTANTES DE LA RAMA COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS. COMPARATIVA CON EL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CRE-2000 (INE)

Con todo, el crecimiento real del sector entre 2000 y 2006 ha sido más intenso en Canarias (3,66%) que a nivel nacional (2,96%). De hecho, únicamente tres Comunidades Autónomas (Cantabria, Murcia y Castilla-La Mancha) registran tasas de avance superiores (panel derecho del gráfico 2). Se puede comprobar, además, que Canarias es de las pocas regiones españolas en las que, entre 2000 y 2006, la participación del sector en el VAB total aumenta (panel izquierdo del gráfico 2). De hecho, Canarias aparece en el mapa autonómico como la segunda Comunidad Autónoma donde el sector Comercio y Reparación presenta un mayor peso relativo en el VAB a precios constantes del año 2000.

I.3. IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN EL EMPLEO

Otra dimensión que debe tenerse en cuenta de cara a establecer el peso del sector Comercio y Reparación en la economía canaria es su contribución a la generación de puestos de trabajo. Según se desprende de los últimos datos publicados de la CRE-2000, en 2006 el 16,6% de los puestos de trabajo⁴ existentes en Canarias estaban concentrados en el sector (panel inferior izquierdo del gráfico 3), una participación 2 puntos porcentuales superior a la registrada a nivel nacional. Su presencia en el sector servicios canario se eleva hasta el 21,3% (panel inferior derecho del gráfico 3), una participación muy similar a la que presenta en el sector terciario del conjunto de la economía española (21,6%).

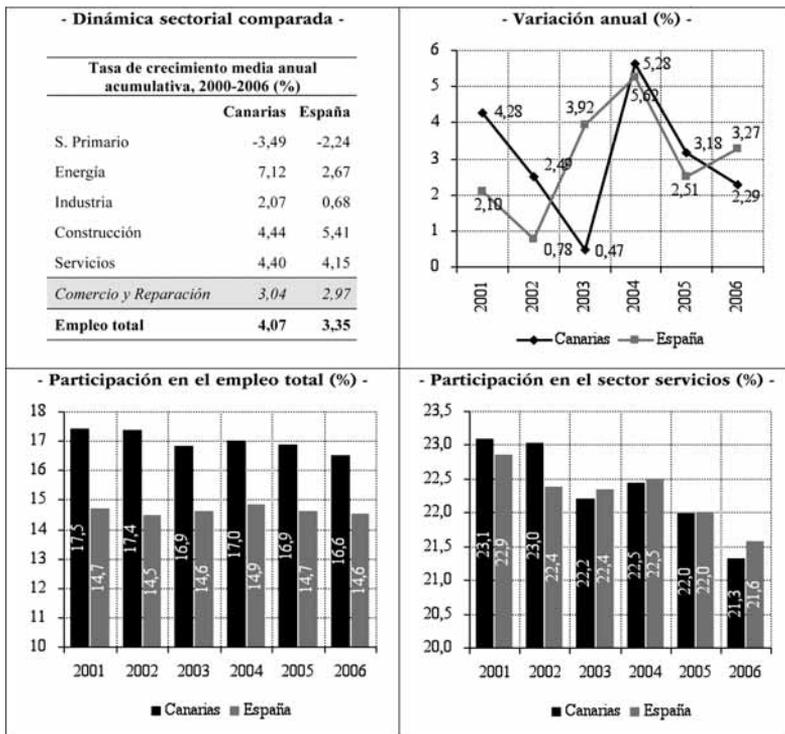
Entre los años 2000 y 2006 la presencia relativa del sector Comercio y Reparación en el conjunto de puestos de trabajo del sector servicios ha mostrado una tendencia descendente en Canarias, pasando desde un 23,1% hasta un 21,3% (panel inferior derecho del gráfico 3). Esta tendencia, observada también a nivel nacional, es el reflejo de la existencia, dentro del sector servicios, de ramas de actividad con un mayor dinamismo que el ramo Comercio y Reparación en el período considerado.

El peso relativo del sector en el total de puestos de trabajo existentes en la economía canaria también experimenta cierto retroceso entre 2000 y 2006, aunque de menor intensidad que el registrado en el conjunto del sec-

⁴ Conviene subrayar que los datos que se recogen en la CRE-2000 no son el número de personas ocupadas en el sector, sino el total de puestos de trabajo o, si se prefiere, empleo equivalente a tiempo completo.

tor servicios. Si en el año 2000 su participación en el número total de puestos de trabajo era del 17,5%, en 2006 se reducía en 0,9 puntos porcentuales (panel inferior izquierdo del gráfico 3). A nivel nacional, sin embargo, esta reducción es prácticamente inapreciable.

GRÁFICO 3. DINÁMICA RECIENTE DEL EMPLEO* DE LA RAMA COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS Y ESPAÑA. VARIACIÓN ANUAL Y PARTICIPACIÓN, 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)

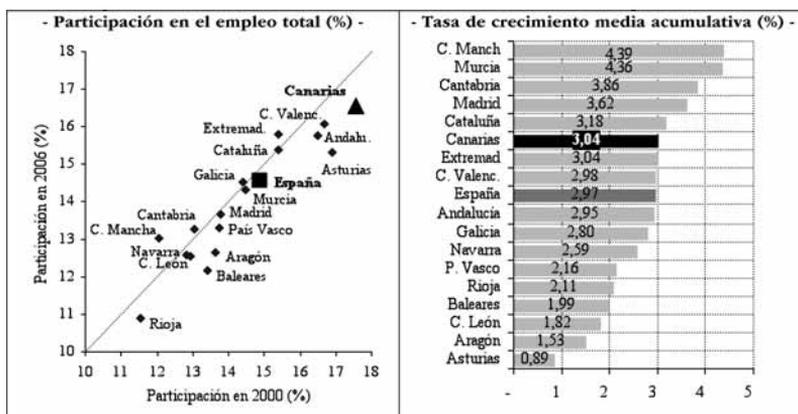


* Los datos se refieren a puestos de trabajo (empleo equivalente a tiempo completo)
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CRE-2000 (INE)

Una vez más, debe hacerse notar la importancia que tiene el sector como creador de puestos de trabajo en Canarias. Su participación, ya lo hemos dicho antes, supera a la nacional en 2 puntos porcentuales en 2006. Pero es que, además, no existe ninguna otra Comunidad Autónoma en donde la pre-

sencia relativa de este sector en el total de puestos de trabajo sea tan elevada (panel izquierdo del gráfico 4). Y aunque es cierto que el sector ha visto reducir su presencia relativa en los últimos años, el empleo ha seguido creciendo con fuerza. De hecho, únicamente en 5 Comunidades Autónomas el número de puestos de trabajo en el sector han registrado mayores tasas de crecimiento que las observadas en Canarias (panel derecho del gráfico 4). Este dinamismo se ha traducido en una aportación al crecimiento en el número de total de puestos de trabajo existentes en Canarias entre 2000 y 2006 del 12,79%.

GRÁFICO 4. PESO RELATIVO DE LA RAMA COMERCIO Y REPARACIÓN EN EL EMPLEO* EN CANARIAS. COMPARATIVA CON EL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



* Los datos se refieren a puestos de trabajo (empleo equivalente a tiempo completo)

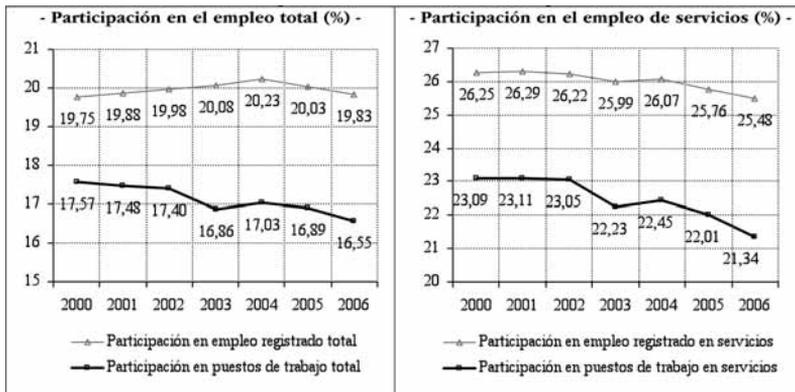
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CRE-2000 (INE)

La importancia que tiene el sector Comercio y Reparación como generador de puestos de trabajo en las Islas también queda reflejada en las estadísticas de empleo registrado. Según los datos elaborados por el ISTAC a partir de la información suministrada por la Tesorería General de la Seguridad Social, Mutualidad General de Funcionarios Civiles del Estado, Mutualidad General Judicial, y el Instituto Social de las Fuerzas Armadas, en el año 2000 el total de empleo registrado en Canarias ascendió a 679.154, estando concentrado un 19,75% en el ramo de Comercio y Reparación. En el año 2006 esta participación permaneció prácticamente inalterada (19,83%), y ello a pesar del importante ritmo de crecimiento del empleo registrado total en

Canarias. Es decir, que según los datos publicados por el ISTAC, el empleo registrado en el sector mostró una tasa de crecimiento media anual acumulativa del 3,2%, muy similar a la del empleo registrado total (3,1%). De esta forma, el ramo Comercio y Reparación contribuyó en un 22,19% al avance del empleo registrado en las Islas entre 2000 y 2006, y en un 22,31% al crecimiento del empleo en el sector servicios canario en ese mismo período.

Aunque los datos de empleo registrado no son comparables con los que ofrece el INE en su CRE-2000, pues, como hemos dicho, éstos últimos se refieren a puestos de trabajo y no a personas empleadas, llaman la atención las dinámicas contrapuestas seguidas por ambas series entre 2000 y 2006. En concreto, mientras que el peso relativo del sector Comercio y Reparación en el total de puestos de trabajo (CRE-2000) muestra una tendencia descendente entre 2000 y 2006, su participación en el empleo registrado total aumenta hasta 2004, y únicamente en los 2 últimos años considerados comienza a retroceder (panel derecho del gráfico 5).

GRÁFICO 5.- EMPLEO REGISTRADO Y PUESTOS DE TRABAJO EN LA RAMA COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS. PARTICIPACIÓN RELATIVA. 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



* Los datos se refieren a puestos de trabajo (empleo equivalente a tiempo completo)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CRE-2000 (INE) y del ISTAC

I.4. NÚMERO DE EMPRESAS Y LOCALES COMERCIALES

Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, de los más de 3 millones (3.174.393) de empresas que existían en España en el año

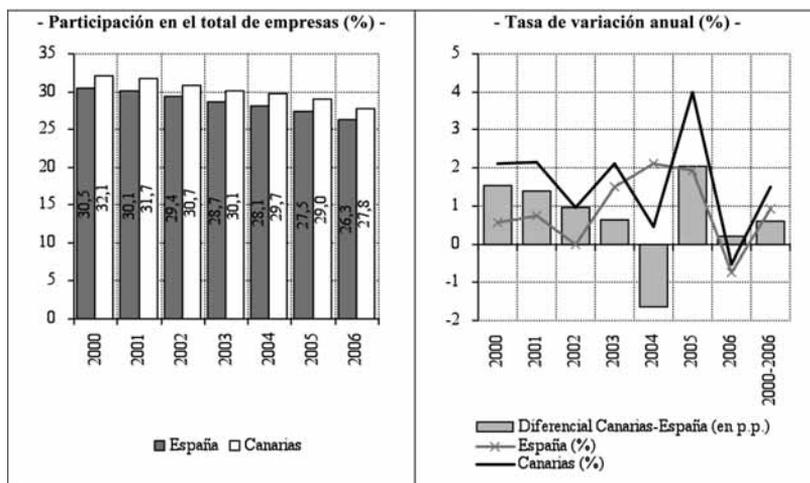
2006, el 26,31% (835.276 empresas) pertenecían al sector Comercio y Reparación.

En Canarias la presencia relativa de las empresas comerciales es aún mayor. De las 132.810 empresas existentes en el año 2006 en el Archipiélago, 36.920 pertenecían al sector Comercio y Reparación, esto es, el 27,80% del total de empresas.

Aunque el protagonismo del sector comercial en el tejido empresarial canario es indiscutible, su participación ha seguido una clara tendencia descendente en los últimos años. Así, por ejemplo, en el año 2000 el 32,07% de las empresas canarias pertenecían al sector Comercio y Reparación. Desde entonces su presencia relativa no ha hecho más que descender (panel izquierdo del gráfico 6).

Sin embargo, esta tendencia también se ha registrado a nivel nacional. De hecho, es compartida por la práctica totalidad de Comunidades Autónomas españolas. Además, debe llamarse la atención sobre el hecho de que esta pérdida de peso relativo no obedece a una reducción en el número de empresas en el ramo, sino al mayor dinamismo de otras ramas de actividad. Más aún, el número de empresas del sector Comercio y Reparación en Canarias ha crecido en los últimos años a un ritmo superior al registrado a nivel nacional (panel derecho del gráfico 6).

GRÁFICO 6.- DINÁMICA RECIENTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS Y ESPAÑA. 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)

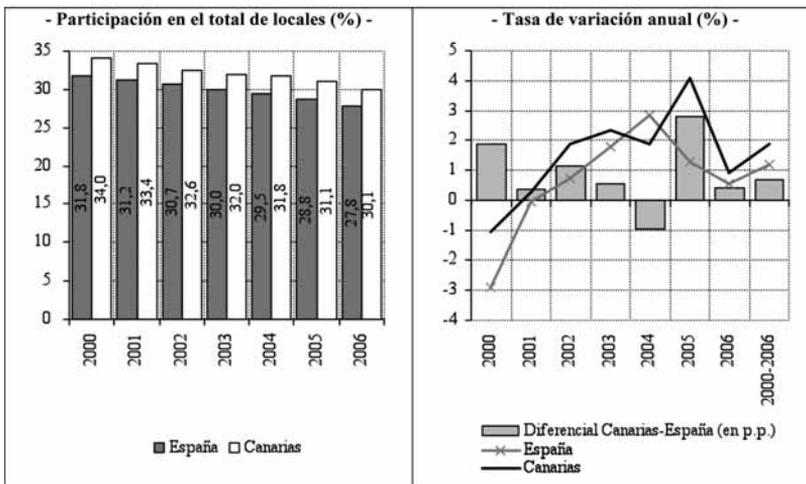


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

La dinámica descrita anteriormente, aunque sin duda resulta de especial interés, debe completarse con el análisis del comportamiento seguido por el número de locales. La principal razón radica en que el DIRCE asigna las empresas a la provincia en la que se encuentra su sede social, por lo que trabajar con el número de empresas presenta el inconveniente del sesgo positivo a favor de aquellas provincias en las que se ubiquen las sedes centrales de las cadenas que operen en más de una provincia. Para evitar este sesgo conviene realizar el mismo análisis al nivel de locales.

En el año 2006 habían contabilizados en Canarias 46.421 locales pertenecientes al sector Comercio y Reparación, que representaron el 30,05% del total de locales existentes en el Archipiélago ese mismo año (panel izquierdo del gráfico 7). La participación del sector en el total de locales a nivel nacional fue del 27,79%, que, aunque igualmente elevada, queda claramente por debajo de la existente en Canarias.

GRÁFICO 7.- DINÁMICA RECIENTE DE LOS LOCALES DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS Y ESPAÑA. 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



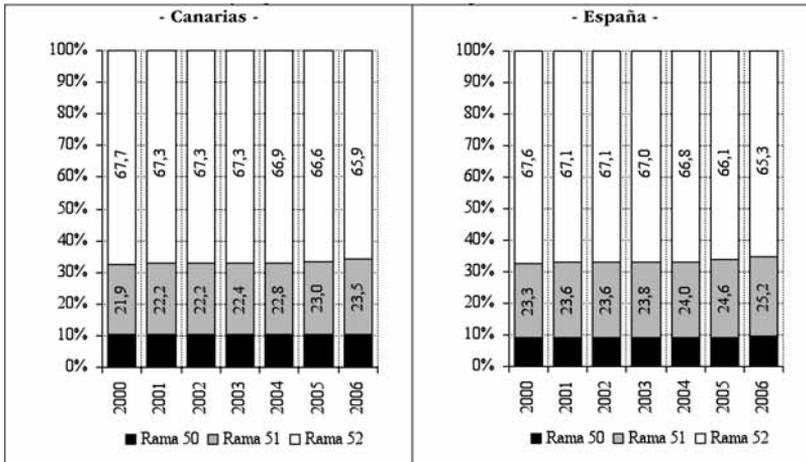
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

Al igual que lo observado para las empresas, a lo largo de los últimos años se aprecia una tendencia claramente descendente de la participación del sector Comercio y Reparación en el total de locales en Canarias. Frente a un peso relativo del 30,05% en 2006, en el año 2000 su participación era del 34,0%. Una vez más, esta tendencia es compartida por el conjunto del territorio nacional, y, además, obedece al mayor dinamismo de otras actividades y no a un retroceso en el número de locales comerciales en el ramo. De hecho, el ritmo de crecimiento en los últimos años del número de locales en el sector ha sido superior en Canarias que a nivel nacional (panel derecho del gráfico 7).

Por ramas de actividad, es el comercio minorista (rama 52 de la CNAE) la que concentra la mayor proporción de locales. En 2006 el número de locales comerciales minoristas ascendió en Canarias a 30.612, esto es, el 65,9% (panel izquierdo del gráfico 11) del total de locales existentes en el sector Comercio y Reparación (ramas 50, 51 y 52 de la CNAE) canario. La participación a nivel nacional es muy similar (panel derecho del gráfico 8), y en ambos casos se aprecia una ligera pérdida de peso relativo del ramo minorista en los últimos años a favor del comercio al por mayor e intermediarios del comercio (rama 51).

El retroceso experimentado por la participación del ramo minorista en el total de locales del sector Comercio y Reparación no obedece, ni muchísimo menos, a una reducción en el número de locales. Entre el año 2000 y 2006 éstos se incrementaron en Canarias en 2.530 locales, lo que representó más del 11% del avance registrado en el número total de locales del comercio minorista a nivel nacional. Con una tasa de crecimiento media anual acumulativa del 1,45%, el ritmo de avance de los locales minoristas en las Islas más que duplicó el registrado a nivel nacional (0,60%).

**GRÁFICO 8.- DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE LOS LOCALES DEL SECTOR
COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS Y ESPAÑA. 2000-2006
(DATOS EXPRESADOS EN %)**

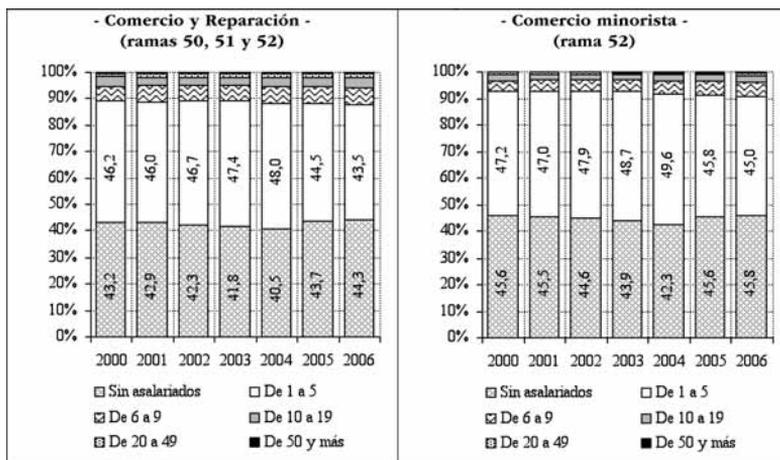


Rama 50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; Rama 51: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos motor y motocicletas; Rama 52: Comercio al por menor, excepto comercio vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

Atendiendo a la distribución de los locales según el número de asalariados, se observa el predominio de los locales de menor dimensión. En concreto, en el año 2006 el 44,3% de los locales del ramo Comercio y Reparación canario no tenían ningún asalariado, y un 43,5% de los locales disponía de 1 a 5 asalariados (panel izquierdo del gráfico 9). A nivel nacional estos porcentajes fueron, ese mismo año, del 50,6% y 43,1%, respectivamente.

El predominio de los locales de menor dimensión es aún mayor en el comercio minorista. En el año 2006 un 45,8% de los locales del ramo en Canarias no contaban con ningún asalariado, y un 45,0% disponía de 1 a 5 asalariados (panel derecho del gráfico 9). A nivel nacional el peso de los locales sin asalariados (50,6%) supera ampliamente el observado en Canarias. De hecho, únicamente en Cataluña (45,4%) y Baleares (45,8%) la presencia relativa de locales minoristas sin asalariados es menor que en Canarias. Por el contrario, Canarias aparece entre las seis Comunidades Autónomas con una mayor presencia relativa de locales comerciales minoristas de 1 a 5 asalariados.

GRÁFICO 9.- DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE ASALARIADOS. CANARIAS, 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

I.5. VOLÚMEN DE NEGOCIO, INVERSIÓN Y PRODUCTIVIDAD

Según se desprende de los datos de la Encuesta Anual de Comercio del INE, en el año 2006 el volumen de negocio (ventas) del sector Comercio y Reparación (ramas 50, 51 y 52 de la CNAE) ascendió a 28.562,2 millones de euros en Canarias, que representó un 3,95% del volumen de negocio del sector a nivel nacional (cuadro 1). Esta cuota no ha experimentado variaciones significativas entre los años 2000 y 2006, resultado de un ritmo de avance similar en el Archipiélago y en España del volumen de ventas del sector Comercio y Reparación.

En Canarias el volumen de negocio en el ramo minorista fue en el año 2006 de 11.222,2 millones de euros, que supuso el 39,29% de la facturación del conjunto del sector Comercio y reparación (cuadro 1). Con una cuota a nivel nacional del 5,43% ese mismo año, el comercio minorista canario figura como el quinto con mayor peso en las ventas minoristas a nivel nacional, por detrás de Cataluña (17,96%), Andalucía⁵ (15,81%), Madrid (15,52%) y Comunidad Valenciana (10,90%).

⁵ Debe hacerse notar, no obstante, que en la Encuesta Anual de Comercio los datos relativos a Andalucía incluyen los de Ceuta y Melilla.

CUADRO 1.- INDICADORES SELECCIONADOS DEL SECTOR COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS. 2000-2006

	2000		2006		2000-2006	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Total Comercio y Reparación (ramas 50+51+52)						
Volumen de negocio (millones de €) ^a	18.991,6	3,86	28.562,2	3,95	23.932,8	3,99
Volumen de negocio per cápita (€/hab.) ^b	11,1	91,09	14,3	88,56	12,8	90,53
Inversión (millones de €) ^c	1.092,6	9,25	1.082,6	6,64	954,0	6,82
Inversión por local (miles de €)	36,1	274,16	24,1	144,00	23,4	155,36
Inversión por ocupado (miles de €)	9,2	218,16	6,4	135,32	6,3	138,88
Inversión por volumen de negocio (%)	5,8	239,61	3,8	167,89	4,0	169,49
Productividad (miles de € por ocupado) ^d	160,5	91,05	170,0	80,60	158,7	81,94
Densidad (locales por cada 1000 hab.) ^e	17,7	79,61	22,5	103,25	21,8	98,77
Dimensión 1 (Ocupados por local) ^f	3,9	125,67	3,7	106,41	3,7	111,86
Dimensión 2 (miles de € por local) ^g	627,1	95,85	636,3	97,26	585,7	89,53
Comercio minorista (rama 52)						
Volumen de negocio (millones de €) ^c	7.126,3	5,04	11.222,2	5,43	9.521,3	5,55
Volumen de negocio per cápita (€/hab.) ^h	4,2	118,96	5,6	121,54	5,1	125,96
Inversión (millones €) ^c	741,1	15,59	421,1	6,24	466,7	8,58
Inversión por local (miles de €)	36,0	460,73	14,0	132,32	17,1	190,98
Inversión por ocupado (miles de €)	10,1	321,72	4,3	116,93	5,2	155,69
Inversión por volumen de negocio (%)	10,4	309,32	3,8	115,10	4,9	150,52
Productividad (miles de € por ocupado) ^h	97,5	104,01	114,8	101,59	106,8	103,43
Densidad (locales por cada 1000 hab.) ⁱ	12,0	79,86	15,1	105,72	14,6	99,27
Dimensión 1 (Ocupados por local) ^k	3,6	143,21	3,3	113,17	3,3	122,67
Dimensión 2 (miles de € por local) ^h	346,4	103,17	373,6	111,27	348,3	103,72

Notas: la columna "valor" se refiere al valor de la variable en Canarias, y la columna "%" refleja el dato de Canarias expresado como porcentaje del nacional. La columna "2000-2006" recoge los valores promedios para dicho período.

a Ventas, b Ventas por habitante (los datos de población han sido extraídos del Padrón Municipal) c Inversión bruta en bienes materiales, d Volumen de negocio (ventas) por ocupado, e Número de locales comerciales por cada mil habitantes, f Ocupados por local, g Volumen de negocio (ventas) por local.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

La elevada participación en Canarias del comercio minorista en las ventas del conjunto del sector Comercio y Reparación (39,29%) ha sido una constante en los últimos años. Así, por ejemplo, su peso relativo promedio entre los años 2000 y 2006 ha sido del 39,75%, frente a un 28,59% a nivel nacional. De hecho, únicamente en Asturias (40,87%), Cantabria (42,36%) y Baleares (42,93%) la participación promedio en dicho período de las actividades minoristas en el volumen de negocio del conjunto del sector Comercio y Reparación superó a la existente en Canarias.

Si expresamos el volumen de ventas en términos per cápita, Canarias aparece como la segunda Comunidad Autónoma con un ratio más elevado. En 2006 éste fue de 5,62 mil euros por habitante, y en el promedio del período 2000-2006 ascendió a 5,08 mil euros por habitante. Únicamente la comunidad balear muestra un ratio ligeramente superior. No debe extrañar, sin

embargo, este resultado, pues ambos archipiélagos reciben anualmente un elevado número de turistas.

Otra variable interesante de analizar es la referida al esfuerzo inversor del sector. Según se desprende de los datos de la Encuesta Anual de Comercio, la inversión bruta en bienes materiales realizada por el sector Comercio y Reparación canario se encuentra entre las más elevadas a nivel nacional. Con una participación promedio para el período 2000-2006 del 6,82% (cuadro 1), Canarias aparece como la quinta Comunidad Autónoma con mayor inversión, únicamente superada por Madrid (19,85%), Cataluña (17,06%), Andalucía (14,20%) y Comunidad Valenciana (11,26%).

De igual forma, la inversión realizada por el ramo minorista en Canarias se encuentra entre las más elevadas a nivel nacional. Con una cuota a nivel nacional del 8,58%, es la quinta Comunidad con mayor inversión en el período 2000-2006. Nuevamente son Madrid (21,14%), Cataluña (15,52%), Andalucía (15,24%) y Comunidad Valenciana (11,37%) las únicas regiones en donde la inversión bruta en bienes materiales supera a la realizada en Canarias.

Si relativizamos la inversión realizada atendiendo al volumen de negocio obtenemos una imagen más precisa del esfuerzo o intensidad inversora. En este sentido, merece la pena destacarse que la imagen de Canarias aparece reforzada. Para el período 2000-2006, la inversión realizada por el sector Comercio y Reparación en Canarias supuso el 3,99% del volumen de negocio, frente a un 2,35% a nivel nacional. La segunda Comunidad Autónoma con mayor esfuerzo inversor fue Navarra, en donde la proporción (2,87%) fue más de 1 punto porcentual inferior a la de Canarias.

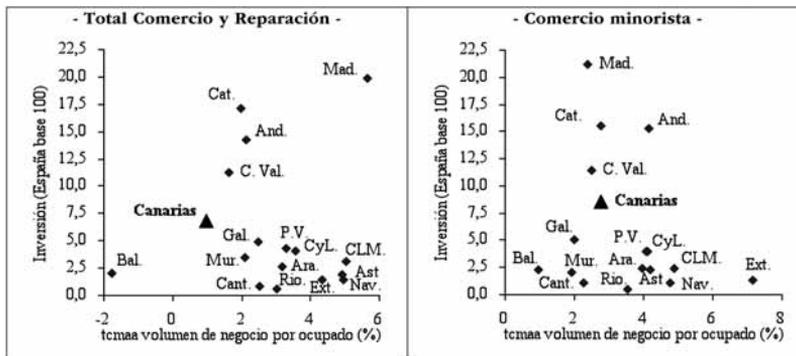
En el comercio minorista canario el porcentaje que representa la inversión bruta en bienes materiales sobre el volumen de negocio (4,90%) también es el más alto a nivel nacional, superando en más de 1,6 puntos porcentuales el ratio registrado en el conjunto del territorio nacional (3,26%).

Cuando enfrentamos los niveles de productividad del sector con los datos disponibles sobre inversión bruta en bienes materiales, se comprueba lo atípico que resulta el caso canario. Un hecho destaca especialmente, a saber: que si bien es cierto que tanto el sector Comercio y Reparación como el ramo minorista en Canarias se caracterizan por unos elevados niveles de inversión, sin embargo, esto no tiene su traducción en mayores ritmos de avance de sus niveles de productividad.

Aunque Canarias, ya lo hemos indicado antes, figura en ambos casos como la quinta región española con mayor inversión, y la primera si la relativiza-

mos por el volumen de negocio, sus tasas de productividad no experimentan grandes variaciones en el periodo considerado. En el conjunto del sector Comercio y reparación únicamente Baleares registra un peor comportamiento en esta variable (panel izquierdo del gráfico 10), y en el comercio minorista son seis las Comunidades en donde la productividad crece menos (panel derecho del gráfico 10).

GRÁFICO 10.- INVERSIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR COMERCIO Y REPARACIÓN EN CANARIAS. COMPARATIVA CON EL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 2000-2006 (DATOS EXPRESADOS EN %)



Nota: en el eje de ordenadas se representa la inversión bruta en bienes materiales, expresada como porcentaje de la inversión agregada del sector a nivel nacional (cuota regional, en %); en el eje de abscisas se representa la tasa de crecimiento media anual acumulativa (tmaa) de la productividad aparente del factor trabajo, aproximada por el volumen de negocio por ocupado.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Ante esta aparente paradoja, deben realizarse las siguientes consideraciones. En primer lugar, sería necesario conocer en qué tipo de bienes (inmovilizado material) se ha concretado la inversión realizada, pues existe la posibilidad de que tales gastos se hayan dirigido hacia capítulos no estrictamente productivos. En segundo lugar, la inversión, la estrictamente productiva, no es la única fuente de ganancias de productividad. Ni siquiera es la más importante. En tercer lugar, la productividad aparente del factor trabajo, debido a las limitaciones que impone la información disponible en la Encuesta Anual de Comercio, ha sido aproximada como el ratio entre el volumen de negocio y el número de ocupados, cuando lo deseable hubiese sido realizar el cálculo a partir del valor añadido bruto. Además, el volumen de negocio está valo-

rado a precios corrientes, cuando lo más aconsejable es emplear una serie a precios constantes. En cuarto lugar, e independientemente de que la productividad aparente no se aproxima de la mejor de las maneras, ésta no resulta una medida adecuada de la productividad en el sector servicios.

De lo anterior se desprende la necesidad de recurrir a otros indicadores a la hora de aproximarnos al análisis de la productividad en el sector comercial. En este sentido, los datos facilitados en el *Informe de la Productividad Empresarial Canaria*⁶, elaborado por los servicios de estudios económicos de las Cámaras canarias y la consultora Regenering, resultan bastante esclarecedores (gráfico 13): “el comercio canario presenta los peores porcentajes, del conjunto de sectores, en la utilización de prácticas que mejoren su productividad empresarial. Un 71% de los empresarios nunca las ha utilizado” (página 9); “el 65% de las empresas del comercio canario nunca realizan prácticas en productividad operacional⁷, lo que incide negativamente en la eficiencia y productividad de sus negocios (...). La ausencia de prácticas que favorezcan la productividad organizacional⁸ entre las empresas comerciales es uno de los peores resultados del sector. Así, el 70% de los comercios nunca las han acometido, lo que revela una falta de control sobre las horas trabajadas por sus empleados para alcanzar los objetivos empresariales (...). Cerca del 80% de los comercios canarios nunca realiza prácticas en productividad competencial⁹, circunstancia que pone en duda que las horas trabajadas por los empleados del sector estén siendo desempeñadas por los trabajadores de la empresa con mayor preparación y resultado” (página 13).

La situación descrita en el párrafo anterior ilustra bastante bien lo que en la literatura económica se conoce como ineficiencia-X, y que se suele vincular a la existencia de entornos o mercados que operan con un bajo grado de competencia. Aunque, sin duda alguna, no es éste el único factor que permite explicar el panorama tan sombrío que se desprende del *Informe de la*

6 La principal ventaja de este Informe es que los datos utilizados proceden de encuestas realizadas a empresas canarias. Es decir, se trata de información de naturaleza microeconómica, que permite solventar los problemas que plantea la utilización de la productividad aparente del factor trabajo.

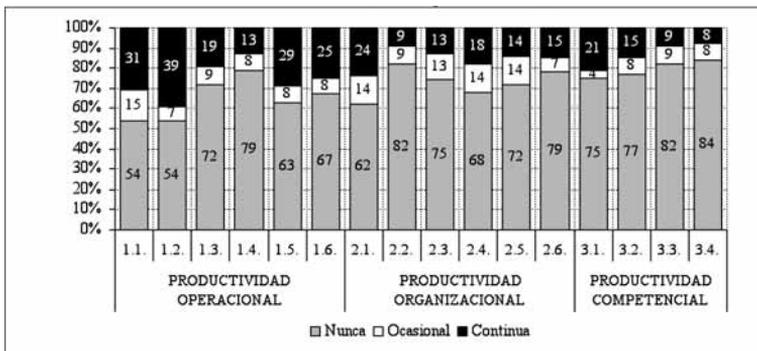
7 Productividad operacional: prácticas enfocadas a optimizar las horas trabajadas, tiempos, costes y calidad, en los procesos y actividades necesarios para producir los productos y servicios de la empresa.

8 Productividad organizacional: prácticas enfocadas a conseguir que todas las horas trabajadas del personal contribuyan a alcanzar o superar los objetivos empresariales a corto y largo plazo.

9 Productividad competencial: prácticas enfocadas a conseguir que las horas trabajadas en cada puesto sean desempeñadas por los trabajadores de la empresa con mayor preparación y mejores resultados.

Productividad Empresarial Canaria, parece razonable pensar que la introducción de mayores dosis de competencia en el mercado podría contribuir a suavizar esta situación (Informe Anual 2009 del Consejo Económico y Social de Canarias). En este sentido, sería deseable que la transposición de la Directiva de Servicios de la Unión Europea (Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006) se entendiera como una gran oportunidad para dinamizar y hacer más procompetitivo el sector de la distribución comercial en Canarias.

GRÁFICO 11.- PRÁCTICAS DE PRODUCTIVIDAD Y REGULARIDAD CON QUE SE EMPLEAN EN EL SECTOR COMERCIAL CANARIO. AÑO 2008 (DATOS EXPRESADOS EN %)



Notas: 1.1. Formalización y mejora de los procedimientos de trabajo; 1.2. Análisis de la calidad de los productos/servicios que ofrece a sus clientes; 1.3. Análisis de la rentabilidad de cada cliente de su cartera; 1.4. Reducción de los tiempos perdidos en el desempeño de las actividades de sus trabajadores; 1.5. Reducción de los costes de compra y de almacenamiento de su empresa; 1.6. Reducción de los tiempos y costes de los procesos de aprovisionamiento y de distribución; 2.1. Planificación de la actividad de su empresa marcándose objetivos precisos a largo plazo; 2.2. Desagregación de los objetivos a largo plazo en objetivos a corto plazo, por departamentos y empleados; 2.3. Medición en su empresa del rendimiento con indicadores cuantitativos y cualitativos; 2.4. Comunicación al personal de la empresa de los objetivos e indicadores de rendimiento; 2.5. Mantenimiento de reuniones individuales con sus trabajadores para analizar su rendimiento; 2.6. Adopción de medidas correctoras para mejorar el rendimiento del personal que tiene a su cargo; 3.1. Retención de los mejores trabajadores como prioridad para su empresa; 3.2. Adopción de un sistema de retribuciones en función del rendimiento de sus trabajadores; 3.3. Reubicación o sustitución de un trabajador, rápidamente, en caso de bajo rendimiento del mismo; 3.4. Utilización de prácticas para capturar a los mejores trabajadores del mercado.

Fuente: Informe de la Productividad Empresarial Canaria (Cámaras de Comercio Canarias y Regenering)

Son varios los trabajos que han tratado de cuantificar el impacto de la regulación sobre la eficiencia y la productividad en el ramo del comercio al por

menor en España y sus regiones. Así, por ejemplo, los trabajos de De Jorge y Suárez (2007)¹⁰ y De Jorge (2006)¹¹, a través de aproximaciones metodológicas diferentes, confirman una disminución en la eficiencia técnica de las empresas minoristas a partir del 1996, es decir, coincidiendo con la promulgación de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, así como otras normas promulgadas posteriormente. El carácter crecientemente restrictivo del sector queda puesto de manifiesto en trabajos como los del FMI (2004)¹², Llanos y Mora (2007)¹³, Sánchez, Cruz y Jiménez (2008)¹⁴, y Sánchez (2008)¹⁵. Todos encuentran “una tendencia de aumento en la regulación de la actividad comercial por parte de las Comunidades Autónomas, en el ámbito de las competencias derivadas de la Ley 7/1996”, siendo de mayor intensidad en Canarias, Castilla y León, Cataluña, Aragón, Navarra, Baleares y Principado de Asturias (Sánchez 2008; p. 81).

Pero la conveniencia de defender políticas de competencia en el sector comercial no obedece exclusivamente a las ganancias en productividad y eficiencia, sino, además, al impacto potencialmente favorable sobre los consumidores. Por lo general, el entramado normativo-regulatorio en el sector es reflejo de una relación de fuerzas asimétrica, en la que los intereses de los consumidores suelen dejarse en un segundo plano. No olvidemos que un sector menos expuesto a la competencia suele traducirse en un abanico de posibilidades de elección para los consumidores más estrecho, y productos con una relación calidad/precio inferior. Esta idea queda perfectamente ilustrada a través de los resultados obtenidos por el estudio sobre servicios comerciales y hábitos de compra realizado por el Instituto Cerdá a petición de la Empresa Nacional Mercasa y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino¹⁶.

10 De Jorge Moreno, J. y C. Suárez Gálvez (2008): “Evaluación de la eficiencia y la productividad de las empresas de distribución minoristas en el periodo 1996-2002”, *Información Comercial Española*, nº 841, marzo-abril, pp. 181-192.

11 De Jorge, J. (2006): “Regional Regulation Analysis of Performance in Spanish Retailing”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, volumen 34, pp. 773-793.

12 FMI (2004): “IMF Country Report. Spain”, Fondo Monetario Internacional, Country Report 04/89, Article IV Consultation, marzo.

13 Llanos Mateo, M.ª de los, y J.S. Mora (2007): “Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos”, Banco de España, *Boletín Económico*, octubre, pp. 91-100.

14 Sánchez, M., I. Cruz Roche y D. Jiménez Castillo (2008): “Desempeño de la política comercial pública en España”, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d’Economia de l’Empresa, Document de Treball nº 08/5, junio.

15 Sánchez Pérez, M. (coord.) (2008): “Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial”, Informe realizado para el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Dirección General de Política Comercial, febrero.

16 Distribución y Consumo (2008): “Estudio de distribución y consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra”, Distribución y Comercio, julio-agosto, pp. 83-114.

A partir de encuestas telefónicas, el estudio concluye que, en general, el consumidor canario percibe una oferta comercial más restringida que los consumidores del resto del territorio nacional. Por ejemplo, en los ramos de Alimentación, Droguería y Perfumería Canarias aparece como la Comunidad Autónoma española en donde los consumidores se encuentran menos satisfechos con la oferta existente. En el ramo de los Productos farmacéuticos únicamente en otra Comunidad Autónoma los consumidores consideran que la oferta está más limitada. Y en los ramos de Electrodomésticos y Juguetes y regalos solo hay cuatro Comunidades con una percepción más negativa.

La evidencia acumulada, tanto a nivel internacional como nacional, sugiere la existencia de una relación entre el marco regulatorio del sector de la distribución comercial y los resultados de éste en términos de eficiencia y productividad, precios e inflación, y amplitud de las opciones de elección a disposición de los agentes, consumidores y productores. En este sentido, el análisis del entramado normativo que regula el funcionamiento de la distribución comercial deviene una cuestión fundamental para entender su dinámica, así como para proponer posibles cambios de cara a promover un mejor funcionamiento (Informe Anual 2009 del Consejo Económico y Social de Canarias).

I.6. IMPACTO DE LA CRISIS ACTUAL SOBRE EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

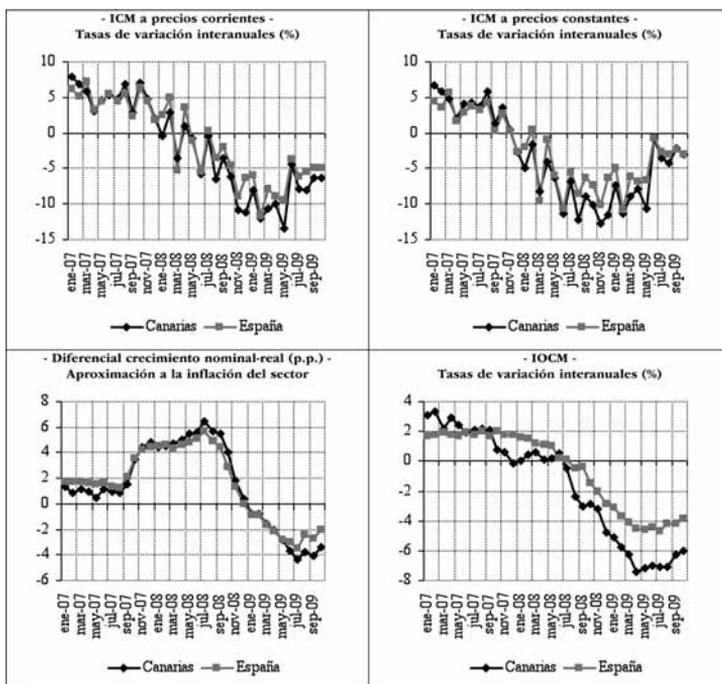
En pocos sectores se ha trasladado con tanta intensidad la actual crisis económica como en el comercio minorista. La severidad en la destrucción de puestos de trabajo, el endurecimiento de las condiciones financieras, incluida la mayor restricción de acceso al crédito, el desplome de la demanda interna, y el aumento de la morosidad son algunos de los factores que han caracterizado los ejercicios 2008 y 2009. Factores, todos ellos, que en su proceso de reforzamiento mutuo han generado un círculo perverso de graves consecuencias para el sector de la distribución comercial.

Como consecuencia, el comercio minorista canario ha cerrado el año con un descenso generalizado de las ventas. Según se desprende de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Índice de Comercio Minorista (ICM) a precios constantes (esto es, eliminado el efecto de la inflación) no ha dejado de registrar en Canarias tasas de variación interanuales negativas desde el mes de diciembre 2007 (panel superior derecho del gráfico 12). Este retroceso, que acumula ya dos años, se fue intensificando en el transcurso del año 2008, de tal suerte que en los últimos tres meses del año las tasas de variación interanuales se han situado por debajo del -10%. En los cinco primeros meses del año 2009 la situación no mejora signi-

ficativamente, apreciándose caídas interanuales siempre superiores al 7%. En los últimos meses se observa cierta moderación en la contracción, aunque aún con descensos muy pronunciados, superiores al 2%.

Aunque la crisis ha golpeado con fuerza al ramo de la distribución comercial al por menor en el conjunto de la economía española, en Canarias el retroceso ha sido mucho más marcado. Las tasas de variación interanuales del ICM a precios constantes en Canarias, además de haber sido negativas desde diciembre de 2007, han sido inferiores (la caída ha sido mayor) que en España. Más aún, Canarias aparece prácticamente todos los meses del año 2008 entre las tres Comunidades Autónomas con retrocesos más pronunciados a nivel autonómico. En 2009, aún en un contexto de fuerte contracción, si situación relativa en el mapa autonómico mejora algo.

GRÁFICO 12.- EVOLUCIÓN RECIENTE DEL ÍNDICE DE COMERCIO MINORISTA (ICM) Y DEL ÍNDICE DE OCUPACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA (IOCM) EN CANARIAS Y ESPAÑA. 2007-2009*



* Índice general sin estaciones de servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

La dinámica seguida por el ICM a precios corrientes (que combina variaciones reales e inflación) es muy similar a la descrita para el ICM a precios constantes (panel superior izquierdo del gráfico 12). No obstante, merece la pena destacar que el ajuste ante la crisis se produce mucho antes y con mayor intensidad en el ICM a precios constantes. Es decir, que los precios siguieron creciendo en el sector en la primera fase de la crisis. No será hasta el mes de enero de 2009 cuando los precios del sector comiencen a descender. Inicialmente, esta dinámica desinflacionista fue muy suave. Pero a medida que el año 2009 avanzaba y la crisis se agudizaba, el retroceso en el nivel de precios se ha intensificado notablemente, hablándose abiertamente ya de deflación (panel inferior izquierdo del gráfico 12).

Aunque el comportamiento seguido por los precios del sector en Canarias también se aprecia en el conjunto del ramo a nivel nacional, conviene advertir que durante el año 2008 el diferencial de inflación es positivo para Canarias. Es decir, que los precios en el comercio minorista crecieron con mayor intensidad en la Islas que en España. La mayor tasa de inflación se produce a pesar de que la corrección en el volumen de producción del sector fue más severa que en el conjunto del territorio nacional. Aunque no conviene olvidar que hasta el verano de 2008 los precios internacionales de las materias primas, energéticas y alimenticias, alcanzaron niveles históricamente altos, el diferencial inflacionista abierto en plena crisis demanda, cuando menos, una reflexión acerca de los motivos de esa mayor rigidez observada en el Archipiélago.

La tendencia seguida por las ventas en el ramo minorista se ha trasladado a la ocupación. Según los datos del INE, el Índice de Ocupación del Comercio Minorista (IOCM) registró en Canarias tasas de variación interanuales muy próximas a cero, aunque positivas, en los seis primeros meses del año 2008 (panel inferior derecho del gráfico 12). Esta relativa estabilidad en la ocupación en el sector, contrasta con la contracción que desde diciembre de 2007 se venía observando en su volumen de negocio. El resultado, un fuerte descenso en la productividad aparente del factor trabajo en el comercio minorista. Este comportamiento quizá podría explicarse por una inadecuada valoración de la dimensión de la crisis.

A partir del mes de julio de 2008 empiezan a registrarse tasas de variación interanuales crecientemente negativas, intensificándose la contracción en la ocupación a medida que avanzaba el año (panel inferior derecho del gráfico 12). No obstante, hasta el mes de mayo de 2009 la contracción ha seguido

siendo más intensa en el volumen de negocio del sector, por lo que la productividad ha seguido retrocediendo. No es hasta el mes de junio de 2009 cuando se observan caídas más intensas en el IOCM que en el ICM a precios constantes.

La tendencia registrada por la ocupación del ramo minorista canario también se observa en el conjunto de la economía española, aunque nuevamente en Canarias la intensidad ha sido superior. Merece destacarse, además, que Canarias aparece como la Comunidad Autónoma con mayores descensos en el IOCM.

I.7. CONCLUSIONES

La distribución comercial es una actividad de enorme relevancia para la economía canaria. A su elevada participación en el empleo, la producción y el tejido empresarial, hay que sumar las importantes funciones sociales y económicas que desempeña, que se magnifican en territorios que, como el canario, se caracterizan por su fragmentación, la insuficiencia de la producción local para atender la demanda interna, y el distanciamiento geográfico respecto de los centros productores objeto de comercio.

Las variables analizadas en este capítulo apuntan a un sector que ha mostrado un importante dinamismo durante la anterior etapa de expansión, y que ahora, en plena crisis, está experimentando importantes ajustes. Adicionalmente, los datos estudiados han permitido identificar a una serie de debilidades estructurales que, cuando menos, merecen un diagnóstico en profundidad y la puesta en marcha de medidas correctoras.

Los bajos niveles de productividad y de eficiencia con los que opera el sector y, lo que aún es peor, su mal comportamiento a lo largo del tiempo, reclaman medidas urgentes. Se trata de un aspecto clave que trasciende a lo meramente sectorial, condicionando la dinámica y resultados del resto del sistema económico canario.

Uno de los elementos clave a considerar es el entramado regulatorio. Una regulación inadecuada, que reduzca el grado de competencia en el sector, se traducirá en un menor estímulo a la introducción de innovaciones organizacionales y tecnológicas, en un menor potencial de crecimiento, y en una oferta limitada de productos más cara. El resultado, una merma en las capacidades competitivas del conjunto de la economía y menores niveles de bienestar para el conjunto de la sociedad. En este sentido, conviene recordar

que los trabajos empíricos existentes a nivel nacional señalan a Canarias como una de las Comunidades Autónomas en las que con mayor intensidad ha aumentado la regulación de la actividad comercial en los últimos años, al amparo de las competencias derivadas de la Ley 7/1996 (Sánchez 2008).

El debate actual sobre la necesidad de reorientar nuestro “modelo económico”, debería adoptar una visión de conjunto que entendiera y reconociera el carácter transversal e integrador del sector comercial, más allá de la implementación de políticas de ámbito exclusivamente sectorial tendentes a mejorar su funcionamiento. Además, los cambios que se desean promover en otras actividades económicas estratégicas para Canarias, como el sector turístico, no pueden obviar las complementariedades tan fuertes que existen con la actividad comercial. Sin esa visión global, integradora, sistémica, las medidas que se arbitren serán inefectivas, e incluso podrán generar resultados indeseados.

BIBLIOGRAFÍA

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2009): *Informe Anual 2009. La economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante 2008*, CES-Canarias.

DE JORGE MORENO, J. Y SUÁREZ GÁLVEZ, C. (2008): “Evaluación de la eficiencia y la productividad de las empresas de distribución minoristas en el período 1996-2002”, *Información Comercial Española*, nº 841, marzo-abril, pp. 181-192.

DE JORGE, J. (2006): “Regional Regulation Analysis of Performance in Spanish Retailing”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, volumen 34, pp. 773-793.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (2008): “Estudio de distribución y consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra”, *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 83-114.

FERNÁNDEZ NOGALES, A., MARTÍNEZ CASTRO, E. Y REBOLLO ARÉVALO, A. (2008): “Tendencias de evolución de la distribución comercial en España”, *Distribución y Comercio*, septiembre-octubre; pp. 5-17.

FMI (2004): “IMF Country Report. Spain”, *Fondo Monetario Internacional, Country Report 04/89*, Article IV Consultation, marzo.

ICE (2009): “La distribución comercial en España en 2008”, *Boletín Económico ICE*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Nº 2969, 16-31 de julio.

LLANOS MATEO, M^a. DE LOS, Y MORA, J.S. (2007): “Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos”, *Banco de España, Boletín Económico*, octubre, pp. 91-100.

SÁNCHEZ PÉREZ, M. (COORD.) (2008): “Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial”, *Informe realizado para el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Dirección General de Política Comercial*, febrero.

SÁNCHEZ, M., CRUZ ROCHE, I. Y JIMÉNEZ CASTILLO, D. (2008): “Desempeño de la política comercial pública en España”, *Document de Treball* nº 08/5, junio. *Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Economia de l'Empresa*.

CAPÍTULO II

OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES MINORISTAS EN CANARIAS

Pedro Gutiérrez Hernández
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de La Laguna

Dirk Godenau
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de La Laguna

II.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aporta en forma sintética información sobre el comercio minorista en Canarias desde las perspectivas de la oferta y la demanda. Así, en el segundo epígrafe, dedicado a la oferta comercial minorista, y sobre la base de los datos contenidos en los diferentes censos comerciales de Canarias, se ofrecen indicadores sobre la dotación y distribución territorial del comercio minorista y su evolución, tanto a nivel insular como municipal, así como sobre la evolución y estructura sectorial de los distintos formatos comerciales en régimen de libre servicio y los diversos tipos de actividades comerciales. El epígrafe tercero, dedicado a la demanda de servicios comerciales minoristas, mediante la utilización de información con origen en distintas fuentes, se centra en aspectos relativos a los hábitos de compra y consumo, con referencias a los patrones territoriales y evolución temporal de los mismos. Por último, en el cuarto epígrafe se recogen las principales conclusiones del capítulo.

II.2. LA OFERTA COMERCIAL MINORISTA

II.2.1 Indicadores de la oferta comercial minorista

A finales del tercer trimestre de 2009 existían en Canarias un total de 22.510 establecimientos comerciales minoristas con una superficie de venta de 2.882.686,7 m², según los datos del Censo Comercial de Canarias publicados en la página web de la Consejería de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias¹. La distribución insular de esos establecimientos, así

¹ Los datos fueron descargados el día 29 de septiembre de 2009. Dado que se desconoce el procedimiento y frecuencia con que se actualizan los datos en esa página web, existe la posibilidad de que en el momento en que se publique este trabajo los datos que en ella figuran no sean coincidentes con los que aquí se ofrecen ahora.

como de los datos relativos a otros indicadores sobre superficie de venta y población se recogen en el cuadro 1.

CUADRO 1. INDICADORES SOBRE EL COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS. 2009*

ISLAS	Valores absolutos			Porcentajes			Ratios		
	Comercios	Sup. vta. (m ²)	Población	Comercios	Sup. vta.	Población	Comercios por mil habitantes	Tamaño medio (m ²)	Sup. vta. por mil habs. (m ²)
Gran Canaria	7.723	985.377,9	829.597	34,3	34,2	40,0	9,3	127,6	1.187,8
Lanzarote	1.831	256.238,2	139.506	8,1	8,9	6,7	13,1	139,9	1.836,8
Fuerteventura	1.263	158.940,8	100.929	5,6	5,5	4,9	12,5	125,8	1.574,8
Tenerife	10.338	1.363.720,9	886.033	45,9	47,3	42,7	11,7	131,9	1.539,1
La Palma	931	87.624,1	86.528	4,1	3,0	4,2	10,8	94,1	1.012,7
La Gomera	290	19.898,7	22.622	1,3	0,7	1,1	12,8	68,6	879,6
El Hierro	134	10.886,2	10.753	0,6	0,4	0,5	12,5	81,2	1.012,4
CANARIAS	22.510	2.882.686,7	2.075.968	100	100	100	10,8	128,1	1.388,6

*Los indicadores comerciales están referidos al día 29 de septiembre de 2009. Los datos de población se corresponden con las cifras oficiales publicadas por el INE (RD 2124/2008), correspondientes al 1 de enero de 2008, última disponible en el momento de redactar este trabajo.

Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias (2009)* e INE.

La distribución insular de los establecimientos comerciales así como de la superficie de venta muestra una clara correlación positiva con el peso demográfico de las islas, correlación que, en cambio, no resulta tan evidente con los diferentes ratios que se ofrecen. En este último caso, sin embargo, habría que considerar otros factores adicionales. A modo de ejemplo, habría que resaltar que el poder explicativo de la población (según los padrones o censos) como indicador del tamaño de mercado en las diferentes islas, está distorsionado por el hecho de que aquella solo contabiliza a los vecinos que residen en un municipio determinado, pero no a las personas no residentes que pernoctan en el mismo (población de hecho), es decir, a la población turística, fundamentalmente. Por otra parte, la sola consideración del elevado indicador de la densidad de establecimientos comerciales en las dos islas menores de La Gomera y El Hierro podría aportar una imagen también distorsionada en relación con el referido a otras islas mayores, que, sin embargo, se corrige parcialmente al constatar que el tamaño medio de los comercios de esas dos islas es sensiblemente inferior al valor medio regional y al del resto de islas. En este caso, esa alta

densidad de comercios de “pequeño” tamaño tiene una evidente correlación con factores relacionados con la orografía accidentada existente en esas islas y el consecuente efecto fragmentador que la misma genera en el territorio. Todo ello, evidentemente, dejando al margen aspectos relacionados con la mayor o menor variedad (oferta) de actividades comerciales que resulta posible encontrar en cada una de las islas.

II.2.2 Evolución de la distribución territorial (por islas y municipios) del comercio minorista en Canarias

Con la finalidad de aportar alguna evidencia sobre la evolución temporal de la dotación comercial minorista en cada una de las Islas Canarias, y aún siendo conscientes de la posibilidad de que no exista una homogeneidad total en las fuentes (Gutiérrez Hernández, 2007), se ha elaborado el cuadro 2, en el que se ofrecen datos relativos al peso comercial por número de establecimientos de cada una de las islas durante el periodo transcurrido entre los censos comerciales realizados en 1981, 1998 y 2009.

Sería necesario contrastar esos datos relativos a establecimientos comerciales con los referidos a la superficie de venta. Sin embargo, la información referida a este último indicador es inexistente para el año 1981 y no coherente para el año 1998². En cualquier caso, puede apreciarse en el cuadro 1 que el peso de la dotación comercial de cada una de las islas sobre la base de la superficie de venta para 2009 no revela notables diferencias en relación con la mostrada por la dotación de establecimientos comerciales. Las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro son las que reflejan mayores diferencias significativas entre ambos indicadores, pues resultan claramente inferiores los datos relativos a los porcentajes de la superficie de venta existente en cada una de ellas.

² Los datos de superficie de venta ofrecidos en el Censo de 1998 parecen claramente sobrevalorados en relación con otros estudios equivalentes.

CUADRO 2. EVOLUCIÓN DEL PESO COMERCIAL (% DEL N° DE ESTABLECIMIENTOS) Y DEL N° DE ESTABLECIMIENTOS EN CADA ISLA

ISLA	Peso comercial (%) insular (n° de establecimientos)			Tasas de crecimiento del n° de establecimientos minoristas		
	1981	1998	2009	1981-1998	1998-2009	1981-2009
Gran Canaria	45,9	38,2	34,3	-4,7	-7,7	-12,0
Lanzarote	4,6	7,0	8,1	72,4	19,4	105,7
Fuerteventura	2,4	4,4	5,6	109,5	30,5	173,4
Tenerife	40,4	43,8	45,9	24,2	7,7	33,8
La Palma	4,9	4,8	4,1	13,4	-11,8	0,0
La Gomera	1,3	1,1	1,3	-6,6	21,3	13,3
El Hierro	0,4	0,6	0,60	85,7	-6,3	74,0
CANARIAS	100	100	100	14,5	2,8	17,7

Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias* (varios años) (véanse las referencias bibliográficas).

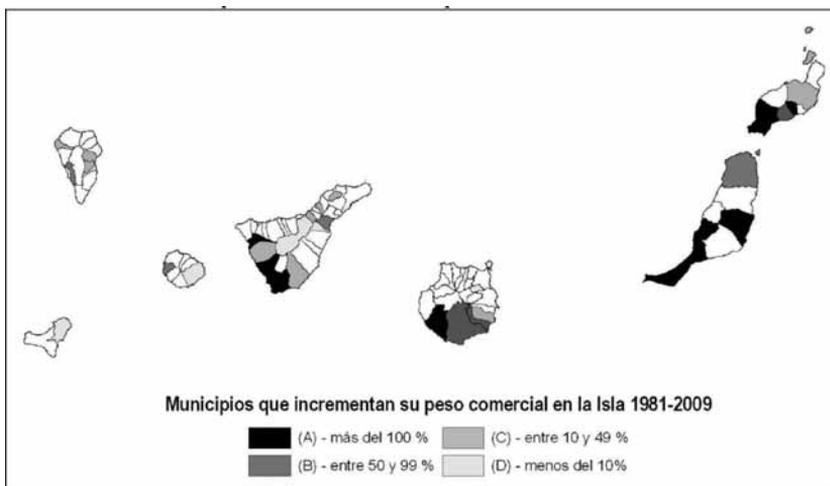
Como hechos destacados en cuanto a la variación del peso comercial por número de establecimientos en cada una de las islas, pueden mencionarse los siguientes:

- Las islas de Gran Canaria y La Palma registran una pérdida continua de peso comercial en el conjunto regional a lo largo del periodo transcurrido entre los tres censos (-25,3% y -15,1%, respectivamente). Sin embargo, mientras que en Gran Canaria ese descenso afecta también al número de establecimientos comerciales (única isla que refleja una tasa negativa entre 1981 y 2009), en La Palma el número de comercios permanece invariable durante ese mismo periodo.
- Tenerife registra una ganancia continua de peso comercial entre 1981 y 2009 (el 13,7% entre ambos años), con un crecimiento también continuo en el número de establecimientos comerciales.
- La isla de El Hierro gana peso comercial en la región entre 1981 y 2009 (47,8%), aunque en el intervalo entre 1998 y 2009 disminuye su cuota en un 8,4%. El comportamiento observado en el número de comercios es similar al del anterior indicador.

- La Gomera, aunque incrementa su número de comercios entre 1981 y 2009, observa, en cambio, un descenso en su peso comercial (-3.8%). Ambos comportamientos no son continuos, pues registran variaciones de diferente signo entre los distintos subperiodos.
- Fuerteventura y Lanzarote, islas con una clara orientación turística, son las que registran las mayores ganancias de peso comercial de Canarias (132,2% y 74,7%, respectivamente) entre 1981 y 2009, hecho que se ve acompañado también por un incremento notable en el número de establecimientos comerciales. En ambas islas, el comportamiento de los dos indicadores registra tendencias positivas en forma continua a lo largo de todo el periodo analizado.

La evolución en el indicador que se comenta para cada una de las islas no es trasladable a los municipios que las integran³. En el siguiente mapa se ofrece esa información por municipios para el periodo 1981-2009.

GRÁFICO 1. VARIACIÓN DEL PESO COMERCIAL DE LOS MUNICIPIOS



Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias* (varios años) (véanse las referencias bibliográficas).

³ Como ya se mencionó, no se dispone de datos de superficie de venta para el año 1981, y los de 1998, además de no coherentes, no se publicaron a nivel municipal. Por lo que se refiere al censo de 2009, la información para este indicador disponible en la página web ya mencionada sólo se refiere al total de la existente en cada una de las islas y no en los municipios.

En forma necesariamente sintética podríamos destacar lo siguiente:

- La ganancia de peso comercial mencionada para Tenerife no afecta por igual a todos sus municipios. Si bien aquéllos en los que se ubica la mayor proporción de la oferta de establecimientos comerciales son los que constituyen, fundamentalmente, el área metropolitana de la isla, Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de la Laguna, estos dos municipios pierden cuotas de participación en su peso comercial. En sentido contrario, las mayores ganancias en el peso comercial son las observadas por los municipios cuya actividad turística refleja una mayor pujanza en los últimos años, así como en otros situados en su entorno sobre el que se extiende su área de influencia comercial (Adeje, Arona, San Miguel de Abona y Santiago del Teide). Resulta así evidente que durante el periodo que se analiza se produce un desplazamiento relativo de la actividad comercial de la isla hacia las zonas turísticas del sur de Tenerife. En relación con ello, cabría destacar en sentido contrario la relevante pérdida de peso comercial observada por el otro municipio turístico de la isla, Puerto de la Cruz (-31,4%), consecuencia evidente de la crisis padecida por esta localidad turística.
- En la isla de Gran Canaria habría que destacar lo acontecido en los dos municipios de mayor tamaño poblacional, Las Palmas de Gran Canaria, capital insular, y Telde, cuyo peso comercial disminuye y registran una disminución significativa en el número de establecimientos. En sentido contrario, Mogán es el municipio que observa la mayor ganancia en el peso comercial, tras el que se situarían los de Santa Lucía de Tirajana y San Bartolomé de Tirajana, principales municipios turísticos o, en el segundo caso, adyacente a los mismos. Así que, al igual que en Tenerife, durante el periodo que se analiza se produce un desplazamiento relativo de la actividad comercial de la isla hacia las zonas sur-sureste de Gran Canaria, aunque la capital insular sigue manteniendo un liderazgo y primacía muy destacada y las mayores cuotas de participación en el total de establecimientos de la isla.
- En la isla de la Palma, los municipios de Santa Cruz de la Palma y Los Llanos de Aridane concentran la mayor parte de la oferta comercial de la isla y registran crecimientos en su peso comercial durante el periodo, aunque el segundo lo hace en una cuantía sensiblemente superior. Durante el periodo analizado, por tanto, se produce un desplazamiento real de la actividad comercial desde la capital insular hacia el municipio de Los Llanos de Aridane.

- En la isla de La Gomera, la concentración de la población que se produce a lo largo del periodo en los municipios de San Sebastián de la Gomera y Valle Gran Rey es paralela a la observada por la evolución del peso comercial de los mismos. No obstante, se observa un cierto desplazamiento relativo en la actividad comercial que beneficia a Valle Gran Rey, en detrimento de la capital insular, aunque ésta mantenga la mayor cuota de participación en el total de establecimientos comerciales de La Gomera, duplicando la correspondiente al primero.
- En la isla de El Hierro⁴, entre 1981 y 2009, es la capital insular de Valverde la que registra una ligera variación positiva en su peso comercial, equivalente a la pérdida observada por Frontera. La distribución municipal de la oferta de establecimientos comerciales en la isla presenta escasas diferencias, ligeramente superiores en el caso de Valverde.
- En Lanzarote es destacable la pérdida de peso comercial de Arrecife, capital insular, aunque ello no se traduzca en un descenso del número de establecimientos comerciales. Son los tres municipios turísticos de Yaiza, Tías y Teguiise, junto con San Bartolomé, los que registran incrementos muy importantes en su peso comercial, que se traducen también en un destacado aumento en el número de comercios. Si bien Arrecife se mantiene como el municipio que concentra la mayor cuota en el total de establecimientos de Lanzarote, resulta evidente que durante el periodo que se analiza se produce un desplazamiento de la actividad comercial de la isla orientado fundamentalmente hacia las zonas turísticas y al municipio contiguo de San Bartolomé.
- En Fuerteventura, destaca la pérdida de peso comercial de Puerto del Rosario, capital insular, aunque incrementa el número de comercios. Son únicamente los tres municipios turísticos de Pájara, Antigua y La Oliva, los que registran incrementos muy importantes en su peso comercial, que se traducen también en un muy importante aumento en el número de comercios. Si bien Puerto del Rosario cuenta con la mayor participación en el total de establecimientos de Fuerteventura, resulta evidente

⁴ No se ha podido disponer para 1981 de datos desagregados correspondientes al nuevo municipio de El Pinar. Por ello, y para mantener el mismo esquema de análisis que para el resto de islas, en 2009 se consideran conjuntamente (único municipio de Frontera) los datos independientes referidos a El Pinar y Frontera. En cualquier caso, dejamos constancia de que de los 134 comercios existentes en la isla de El Hierro a 29 de septiembre de 2009, 17 se ubicaban en El Pinar (1.324 m²), 47 en Frontera (4.410 m²) y 70 en Valverde 5.153 m²).

que durante el periodo se produce un desplazamiento real de la actividad comercial de la isla orientado fundamentalmente hacia las zonas turísticas.

Como resumen y nota característica de lo expresado en los párrafos anteriores, cabría concluir que en aquellas islas en las que el desarrollo turístico ha sido más relevante se produce una pérdida de peso comercial de la correspondiente capital insular entre los años de 1981 y 2009, hecho que no se produce en las demás (La Palma, La Gomera y El Hierro)

La plasmación concreta de esa evolución en los pesos comerciales de los municipios en cada una de las islas queda reflejada en la identificación de una estructura jerárquica de centros comerciales al nivel de entidades de población. En otro trabajo anterior, referido al año 2004 (Gutiérrez Hernández y Godenau, 2006), se identificaron las jerarquías comerciales existentes en cada una de las islas mediante la utilización de diferentes indicadores comerciales⁵.

No resulta posible aquí exponer los resultados concretos obtenidos por las evidentes limitaciones de espacio. Sin embargo, a modo de resumen, y como determinantes que explican la ubicación jerárquica de mayores rangos de las entidades de población en cada una de las islas, con las particularidades específicas de cada una de ellas, destacaríamos por su importancia las siguientes: capitalidad provincial-insular; desarrollo de actividades turísticas; tamaño poblacional; localización cercana a núcleos turísticos, con buena dotación de comunicaciones en cuanto a carreteras; desarrollo de centros comerciales planificados o de polígonos-parques comerciales en el extra-radio de los principales núcleos poblacionales como consecuencia de los menores costes del suelo (evidentemente, esas localizaciones no son ajenas a la toma de decisiones por parte de las corporaciones locales que, en el uso de sus competencias urbanísticas, impulsan y aprueban el planeamiento a nivel municipal estableciendo las determinaciones para el asentamiento de actividades comerciales); capitalidad municipal.

⁵ La técnica utilizada para la identificación de las jerarquías comerciales en cada una de las islas fue la del análisis cluster con número de grupos prefijados, sobre la base de datos cualitativos de actividades comerciales, número de comercios y superficie de venta por tipos de actividad para cada una de las entidades de población en las que se existían comercios.

II.2.3 Evolución de los formatos comerciales (régimen de libre servicio)

En este epígrafe se analiza la evolución de los diferentes formatos comerciales, centrándonos en los establecimientos comerciales minoristas que venden en régimen de libre servicio, establecimientos que, además de vender principalmente alimentos y bebidas, ofrecen también otra amplia gama de productos. Para ello, utilizaremos la clasificación habitual que los agrupa sobre la base del tamaño de la superficie de la sala de ventas, según las siguientes categorías: autoservicios (entre 40 y 119 m²); superservicios (entre 120 y 399 m²); supermercados (entre 400 y 2.499 m²) e hipermercados (más de 2.500 m²).

Parece generalmente aceptado que existen dos grandes grupos de factores que han determinado la aparición y crecimiento de los establecimientos de libre servicio: los relacionados con la adaptación a las necesidades y gustos del consumidor (tanto referidos al consumidor urbano como a la demanda turística) y los relacionados con las teóricas ventajas que su explotación representa frente al comercio tradicional.

En la evolución temporal de los diferentes formatos de libre servicio, por otra parte, se observan patrones de comportamiento que son de general cumplimiento en la mayoría de países, y Canarias no es ajena a esos rasgos evolutivos. Sin embargo, antes de analizar esa evolución, resulta necesario hacer referencia a un formato específico, al que en numerosas ocasiones se le incluye entre los supermercados, que ha registrado un desarrollo positivo con importantes crecimientos en puntos de venta y valor de las ventas en la práctica totalidad de los países europeos, España incluida, y que se ha convertido en referencia habitual para la compra de muchos de sus hogares, como son las tiendas o establecimientos de descuento. En este caso, Canarias muestra un comportamiento totalmente atípico respecto del observado en los países europeos y en el resto de España, pues no existen, o no aparecen registrados como tales en el censo, establecimientos de descuento, resultando ser la única comunidad autónoma española en la que no existe ningún establecimiento de las principales empresas dedicadas a esta fórmula de venta que operan en España (Dia, Lidl, Plus y Aldi; *Anuario de la Distribución 2005-2006*). Este hecho no obedece, en absoluto, a que esta fórmula de venta no haya tenido éxito en la región, o a que las correspon-

dientes empresas hayan desestimado voluntariamente su introducción en Canarias. La realidad es bien distinta, pues este comportamiento atípico obedece a las restricciones administrativas vigentes en este momento en Canarias, que limitan o impiden la apertura de este tipo de establecimientos.

La evolución temporal de los diferentes formatos de libre servicio en Canarias, según la tipología recogida al inicio de este epígrafe, es la que se presenta en el cuadro 3, que muestra que el mayor número de establecimientos corresponde al formato de menor tamaño, el autoservicio, que en el año de 1981 ya contaba en las islas con una cifra bastante considerable, lo que puede haber sido resultado de un crecimiento muy rápido en los años inmediatamente anteriores, justificado fundamentalmente por la demanda turística. No obstante, en el periodo 1981-98 el número de autoservicios presenta un crecimiento sólo ligeramente superior al de los superservicios, para finalmente, en el periodo que transcurre entre 1998 y 2009 presentar la tasa de crecimiento más baja de todos los formatos que se analizan.

CUADRO 3. EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS DE LIBRE SERVICIO EN CANARIAS (Nº DE ESTABLECIMIENTOS)

ANOS	Autoservicios	Superservicios	Supermercados	Hipermercados
1981	600	234	31	1
1998	1.316	494	152	14
2009	1.440	598	327	21
PERIODOS	Tasas de crecimiento			
1981-1998	119,3	111,1	390,3	1300,0
1998-2009	9,4	21,0	115,1	50,0

Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias* (varios años) (véanse las referencias bibliográficas).

El número de establecimientos de los tres restantes formatos crece en forma continua entre 1981 y 2009, y parece evidenciarse que se produce una sustitución desde el autoservicio hacia los superservicios y, principalmente, los supermercados. De hecho, en el periodo que transcurre entre 1998 y

2009, este último formato específico más que duplica su número, con unas tasas de crecimiento muy superiores a las del resto de formatos⁶.

Por lo que se refiere a los hipermercados, cuyo número crece de forma explosiva entre 1981 y 1998, parece que su tardía entrada en Canarias ha retrasado el inicio de la fase de saturación que se ha observado a nivel nacional y en otros países. En cualquier caso y aunque entre los años 1998 y 2009 resulta todavía notable el crecimiento del número de hipermercados en Canarias (50%), es relevante señalar que desde la segunda mitad del año 2006 no se ha registrado ninguna nueva apertura de este tipo de establecimientos⁷.

CUADRO 4. EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS DE LIBRE SERVICIO EN CANARIAS (% DEL Nº DE ESTABLECIMIENTOS POR FORMATO SOBRE EL TOTAL DE LIBRE SERVICIO)

FORMATOS	1981	1998	2009
Autoservicios	69,3	66,6	60,4
Superservicios	27,0	25,0	25,1
Supermercados	3,6	7,7	13,7
Hipermercados	0,1	0,7	0,9

Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias* (varios años) (véanse las referencias bibliográficas).

Quizás las tendencias en la evolución de este tipo de establecimientos se observen más claramente en el cuadro 4, en el que se recoge el peso (%) que el número de establecimientos de cada tipo de formato representa en el total de comercios de libre servicio según los tres censos existentes: proceso de

⁶ Sería relevante poder comparar la evolución en el número de supermercados observada en Canarias con la registrada por otras regiones españolas. Sin embargo, la fuente "homogénea" alternativa que se incluye en los monográficos del *Boletín Económico* de ICE sobre la distribución comercial en España, utilizando datos de la publicación especializada *Distribución Actualidad*, ofrece valores muy diferentes a los del censo canario. Así, según esta fuente, en 2004 existían en Canarias 102 supermercados, que se han incrementado hasta los 180 en 2008, con unos ratios de densidad muy inferiores a la media nacional. El censo canario registró en 2004 un total de 298 supermercados, mientras que en 2008 esa cifra fue de 320. Véase Gutiérrez Hernández, 2007.

⁷ Las fuentes citadas en la nota anterior registran una cifra constante de 19 hipermercados en Canarias entre 2004 y 2008. En este caso, los ratios de densidad, que en 2004 eran en Canarias ligeramente superiores a la media nacional, son en 2008 prácticamente iguales.

sustitución entre los diferentes formatos, que se concreta en un descenso continuo o estancamiento de los formatos de menor tamaño, más pronunciado en el caso de los autoservicios, y constante crecimiento de los de mayor dimensión, supermercados e hipermercados.

La evolución concreta de los supermercados no parece que haya sido ajena por completo a la normativa comercial vigente hasta este momento, que, de forma involuntaria, ha podido beneficiar la expansión de los supermercados obstaculizando la expansión de sus competidores más próximos, los hipermercados.

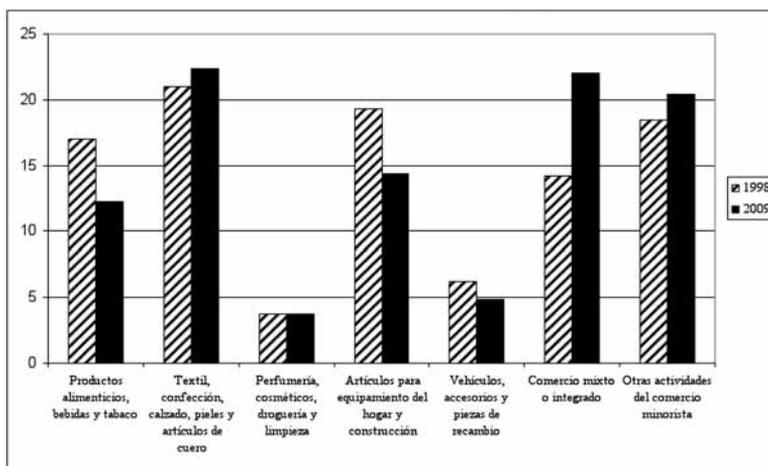
Las tendencias insulares, con diferentes particularidades, parecen mantener una cierta constancia:

- Es general y casi continuo el descenso en el peso de los autoservicios en todas las islas. La única excepción se encuentra en El Hierro, en la que tras una pérdida considerable hasta 1998, vuelve a mostrar un incremento en su peso en 2009, aunque no a los niveles del primer año que se analiza. En esta isla, por tanto, no parece que el formato del superservicio haya sido exitoso como sustitutivo del autoservicio.
- En las islas mayores de Tenerife y Gran Canaria, el superservicio muestra una pérdida de peso con carácter continuo, mucho más evidente en el caso de la primera. En cambio, en el resto de islas su progresión es casi constante.
- Es constante y general el crecimiento de los supermercados en todas las islas en que existe este formato. La isla menor de El Hierro es la única que no dispone de supermercados. Parece evidente que, en este caso, el tamaño del mercado, así como la distribución de la población, imponen unos límites que no son superados por esta isla.
- El mismo comentario anterior es aplicable al formato mayor, los hipermercados. Sólo es posible encontrarlos (21 establecimientos) en 2009 en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura. Gran Canaria cuenta en 2009 con el 52,4% de este tipo de establecimientos, mientras que en Tenerife se ubica un 42,9%; Fuerteventura sólo dispone de un hipermercado. El incremento en el peso de este tipo de establecimientos es continuo en las dos islas mayores, aunque mucho más acusado en Tenerife.

II.2.4 Tipos de actividad comercial

Para finalizar este epígrafe, se presenta en el siguiente gráfico la evolución en la estructura de grupos de actividad comercial en Canarias entre 1998 y 2009.

**GRÁFICO 2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (%)
POR GRUPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN CANARIAS. 1998-2009**



Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias* (varios años) (véanse las referencias bibliográficas).

Esa distribución por grupos de actividad comercial y su evolución muestra las siguientes características:

- El grupo de actividad comercial que cuenta con el mayor número de establecimientos en los dos años que se reflejan en el gráfico es el de “Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero” (21% en 1998 y 22,4% en 2009), incrementando su número a lo largo del periodo, y superando en el último de los años sólo en una muy pequeña proporción el peso de los grupos de “Comercio mixto o integrado” y “Otras actividades del comercio minorista” (22% y 20,4%, respectivamente).
- Los tres grupos citados en el punto anterior son los únicos que incrementan su participación en el total de establecimientos entre esos dos años. El que lo hace en mayor cuantía es el de “Comercio mixto o integrado”, cuya cuota se incrementa en 7,8 puntos porcentuales. En sentido contrario, y entre el resto de grupos de actividad, los que presentan un mayor descenso en su participación son los de “Productos alimenticios, bebidas y tabaco” y “Artículos para equipamiento del hogar y construcción”, que lo hacen en casi 5 puntos. Por último, el peso de los estableci-

mientos del grupo “Perfumería, cosméticos, droguería y limpieza” permanece invariable.

- En cuanto a la variación en el número de establecimientos (cuadro 5), nuevamente el que refleja un mayor crecimiento es el grupo de “Comercio mixto o integrado”, con una tasa del 59,3% a lo largo del periodo que se analiza, al que le seguiría el de “Otras actividades del comercio minorista” (13,5%). En sentido contrario, los grupos que reflejan las mayores disminuciones en el número de comercios han sido los de “Productos alimenticios, bebidas y tabaco” (-26%) y “Artículos para equipamiento del hogar y construcción” (-23,4%). Parece, por tanto, poder evidenciarse en la estructura del comercio minorista un cierto desplazamiento desde el realizado en establecimientos especializados hacia el que se desarrolla en los no especializados.

CUADRO 5. N° DE ESTABLECIMIENTOS POR GRUPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN CANARIAS. 1998-2009

	Prod. alimenticios, bebidas y tabaco	Textil, confección, calzado, pieles y art. de cuero	Perfumería, cosméticos, droguería y limpieza	Art. para equipamiento del hogar y construcción	Vehículos, accesorios y piezas de recambio	Comercio mixto o integrado	Otras activ. del comercio minorista	Total establecimientos minoristas
1998	3.723	4.609	816	4.232	1.366	3.111	4.044	21.901
2009	2.756	5.031	843	3.242	1.091	4.958	4.589	22.510

Fuente: Elaboración propia con datos del *Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias* (varios años) (véanse las referencias bibliográficas).

La estructura de actividades comerciales existente en cada una de las islas sigue básicamente el patrón ya mencionado a nivel regional. Así, los datos del censo comercial para el año 2004 mostraban que el mayor número de establecimientos en las islas de Tenerife, La Palma y Lanzarote pertenecía al grupo de “Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero”, mientras que el de “Comercio mixto o integrado” suponía la principal actividad en las restantes islas. En otro sentido, y con la única excepción de la isla de Lanzarote, en la que el menor número de comercios correspondía a “Vehículos, accesorios y piezas de recambio”, en todas las demás la actividad minoritaria era la dedicada a “Perfumería, cosméticos, droguería y limpieza”.

II.3. DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES MINORISTAS EN CANARIAS

II.3.1 Tendencias y determinantes de la demanda

La demanda de servicios comerciales minoristas refleja las estructuras y tendencias que marcan los hábitos de consumo y de compra de las unidades domésticas. Por hábitos de consumo se entiende la toma de decisiones sobre la selección del producto, la cantidad adquirida y el precio del mismo. Los hábitos de compra, en cambio, se refieren al lugar, la frecuencia, el momento y los motivos de los actos de compra.

En las decisiones que toman los consumidores/compradores influyen múltiples variables que se pueden categorizar en función de su pertenencia al grupo de las restricciones en recursos (ingresos, movilidad, tiempo disponible, etc.) o al de las utilidades percibidas en los servicios ofertados, ya sean positivas o negativas. Por ejemplo, la amplitud y profundidad del surtido constituye un factor valorado positivamente, mientras que el tiempo necesario para realizar la compra se interpreta habitualmente como elemento a minimizar. Se supone que el consumidor llega a una decisión que maximiza la relación beneficios-costes de su comportamiento en función de sus percepciones respecto de la utilidad obtenida y los costes en los que incurre.

En la toma de decisiones influyen variables diversas que se pueden agrupar en factores personales, factores sociales y factores económicos. Ejemplos de los factores personales son la experiencia previa con el producto y su compra, las actitudes hacia productos y formatos comerciales, así como la personalidad y los criterios de evaluación. Entre los factores sociales se pueden mencionar los grupos de influencia (entorno próximo: familiares, amigos) y la pertenencia a determinadas culturas y subculturas (entorno lejano; por ej. preferencias alimenticias de los inmigrantes). Gran parte de los factores denominados económicos se asignan a las restricciones (tiempo de ocio disponible, renta familiar disponible).

Las tendencias que reflejan los cambios principales en los hábitos de consumo y compra se resumen en (Berné Manero, 2006; Ministerio de Comercio y Turismo, 1995) una creciente valoración del tiempo necesario para realizar la compra (conveniencia geográfica y temporal, valor de la comodidad de uso); el incremento progresivo del consumo fuera del hogar a raíz del crecimiento de la renta y la incorporación de la mujer al mercado de trabajo; cambios en la composición de los hogares (más hogares unipersonales, mayor

esperanza de vida, inmigración, urbanización, diversificación del ciclo de vida de los hogares); consumidores más formados e informados que buscan mayor variedad estructural y temporal, siendo cada vez menos fieles a marcas y establecimientos (crecimiento de las compras cruzadas, importancia de la relación calidad/precio); así como cambios culturales (mayor libertad personal, diversificación de los estilos de vida y consumo, salud y medioambiente como valores en auge).

Los consumidores canarios no son ajenos a estas tendencias generales y los siguientes apartados estarán dedicados a resumir la información estadística disponible sobre los hábitos de consumo y compra de los hogares canarios. Debido al peso del consumo de no residentes en la economía canaria, se hará una breve referencia a las particularidades del consumo que suponen las visitas de turistas.

II.3.2 HÁBITOS DE CONSUMO

II.3.2.1 La cesta de compra de los hogares Canarios en el contexto español

Los hábitos de consumo hacen referencia a la cesta de la compra de los consumidores y ésta, a su vez, está influenciada por el entorno demográfico y económico en el que las unidades domésticas residen. En forma resumida, estos condicionantes macro del consumo tienen en Canarias los siguientes descriptores básicos:

- Un entorno demográfico expansivo, particularmente en los mercados locales de vocación turística; la reducción del tamaño medio de los hogares; la diversificación de los patrones de convivencia, con peso creciente de los hogares unipersonales, monoparentales y de familias con varios núcleos; índices de envejecimiento crecientes, pero todavía en niveles medios a escala nacional y comunitaria; así como un creciente peso de la población extranjera comunitaria y extracomunitaria.
- El entorno económico se caracteriza por una renta familiar disponible de nivel medio en el contexto nacional; una desigualdad en la distribución personal de la renta relativamente pronunciada; la fuerte expansión económica durante el periodo 1994-2007, con la correspondiente mejora en la renta familiar (lo contrario se puede afirmar sobre el impacto diferen-

cial de la actual crisis económica en el consumo de los hogares canarios); y amplias diferencias entre los ingresos disponibles según mercados locales de trabajo e islas.

La estructura del gasto total anual de los hogares canarios (cuadro 6) se caracteriza en el contexto de España por el mayor peso de los grupos 1 (alimentos), 5 (equipamiento del hogar), 6 (salud), 7 (transportes) y 8 (comunicaciones), mientras que la parte dedicada a los grupos 3 (vestir y calzado), 4 (vivienda, agua, energía) y 11 (hoteles, hostelería) son claramente inferiores. En los grupos restantes las proporciones son similares. Los determinantes que inciden en este perfil se relacionan con la insularidad (transportes), el clima (calefacción) y el nivel de renta (Ley de Engel).

CUADRO 6. ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL ANUAL DE LOS HOGARES POR GRUPOS DE GASTO, ESPAÑA Y CANARIAS 2007 (%)

Grupos de gasto	España	Canarias
Total (euros)	32.001	29.744
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,20	15,31
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,88	1,47
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	6,58	5,86
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	25,63	22,72
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	5,66	6,42
Grupo 6. Salud	2,98	3,38
Grupo 7. Transportes	14,36	16,98
Grupo 8. Comunicaciones	2,91	3,38
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	7,02	6,90
Grupo 10. Enseñanza	0,91	0,82
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	10,17	8,87
Grupo 12. Otros bienes y servicios	7,70	7,89

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2007

II.3.2.2 Particularidades del consumo de alimentos

Los alimentos siguen siendo una fracción importante del consumo y gasto total de los hogares. La estructura interna de este gasto también muestra particularidades en el caso de Canarias. Según la información del panel de consumo alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), Canarias tiene volúmenes de consumo de alimentos que superan a la media estatal en un 12,4%, mientras que el gasto es sólo un 2,8% superior,

lo que implica que el valor medio de los productos consumidos en Canarias es inferior (ver cuadro 7). Las desviaciones al alza más llamativas se dan en agua mineral, otras lechas (leche en polvo) y derivados lácteos, azúcar, salsas, zumos y néctar. Estas desviaciones no siempre se explican por menores precios (ej. derivados lácteos, zumos y néctar, papas frescas). En el polo opuesto, con desviaciones a la baja con respecto a la media estatal, encontramos el pescado, la carne, el pan, la leche líquida y las papas congeladas y procesadas. También en este caso, las desviaciones no siempre se explican por precios mayores en Canarias (ej. pescado, papas).

CUADRO 7. PANEL DE ALIMENTACIÓN. CUOTAS/DIFERENCIAS CANARIAS-ESPAÑA EN % (2008)

Producto	Cuota de Canarias en volumen España	Cuota de Canarias en valor España	Diferencias en precios Canarias-España	Diferencias consumo per cápita Canarias-España	Diferencias gasto per cápita Canarias-España
Huevos Kg.	4,0	4,7	18,1	-6,7	10,0
Total carne	3,5	3,6	3,3	-17,9	-15,2
Total pesca	3,1	3,0	-1,3	-29,0	-29,9
Total leche líquida	3,9	3,8	-2,4	-9,1	-10,8
Total otras leches	11,7	7,9	-32,3	175,0	83,0
Derivados lácteos	5,7	6,5	13,3	33,0	50,9
Pan	3,7	3,7	0,4	-13,8	-13,1
Bollería/ pastelería/ galletas/ cereales	5,0	5,2	4,1	15,9	20,7
Chocolates/ cacao/s sucedáneos	5,3	5,7	6,6	24,2	32,2
Cafés e infusiones	5,9	5,1	-13,2	38,8	19,4
Arroz	4,7	5,4	14,8	8,7	24,9
Total pastas	4,8	5,6	15,6	13,4	29,3
Azúcar (sin miel y edulcorantes)	6,4	4,4	-30,5	48,0	1,8
Legumbres	5,0	5,0	0,0	17,4	17,3
Total aceite	5,6	5,2	-6,5	29,9	21,8
Patatas frescas	5,2	7,1	36,8	21,4	65,2
Patatas congeladas	2,5	2,7	7,8	-42,5	-38,5
Patatas procesadas	2,8	3,5	23,3	-34,7	-18,9
Total de hortalizas frescas	4,1	4,2	3,1	-5,3	-2,2
Total frutas frescas	4,0	4,6	14,9	-7,3	5,9
Accininas	4,6	4,7	2,9	5,5	10,2
Frutos secos	4,9	5,5	12,4	14,5	28,2
Total frutas y hortalizas transform.	4,5	5,0	12,1	4,1	16,5
Platos preparados	4,2	4,2	0,0	-2,9	-3,0
Salsas	7,0	7,1	1,5	61,9	63,6
Total vinos	3,4	4,5	33,7	-21,9	4,6
Cervezas	3,3	3,6	8,7	-23,2	-16,8
Total zumo y néctar	7,7	8,2	5,5	79,4	89,5
Agua mineral	9,7	9,7	4,8	124,2	126,4
Gaseosas y bebidas refrescantes	4,6	5,0	7,5	7,0	15,0
Total alimentación	4,8	4,4	-8,8	12,4	2,8

Fuente: MARM. Panel de Alimentación.

Esta comparación agregada no tiene en cuenta la elevada heterogeneidad interna de los distintos grupos de productos alimenticios. En el caso de los productos cárnicos, por ejemplo, el consumo en Canarias se caracteriza por

la menor importancia de las carnes frescas, debido a su mayor precio, y su sustitución por mayores cantidades de carnes congeladas y transformadas, de menores precios que en la media estatal.

II.3.2.3 La importancia del consumo de no residentes

Una parte de la actividad de los comercios minoristas se dirige al segmento de consumidores no residentes en Canarias. Especialmente en las zonas de especialización turística, las compras realizadas por los turistas pueden alcanzar cuotas de mercado elevadas. Ello repercute tanto en aspectos meramente cuantitativos, al aumentar el tamaño de mercado, como en otros cualitativos, relacionados con la especialización de los comercios adaptados a las particularidades de su clientela.

La Contabilidad Regional del INE permite una aproximación macroeconómica a la importancia que tiene el Consumo de No Residentes en la economía canaria. Como es de esperar, al tratarse de una región de eminente especialización turística, el consumo de no residentes alcanza pesos elevados, en torno al 30% del gasto final de hogares en el interior en 2005, mientras que en el conjunto de España este peso oscila en torno al 5%. El descenso entre 2000 y 2005 está relacionado tanto con la reducción del gasto turístico como la expansión del consumo de los hogares canarios.

CUADRO 8. ESTIMACIÓN DEL CONSUMO DE NO RESIDENTES EN LA CONTABILIDAD REGIONAL. CUENTAS DE RENTA DE LOS HOGARES. CANARIAS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gasto en consumo final de los hogares (A)	12.929.848	14.330.049	15.842.908	17.051.493	18.785.191	20.507.974
Gasto en consumo final de los hogares interior (B)	22.024.288	23.470.063	24.316.240	26.024.390	27.585.298	29.283.051
Diferencia B-A	9.094.440	9.140.014	8.473.332	8.972.897	8.800.107	8.775.077
Diferencia B-A en % sobre B	41,3	38,9	34,8	34,5	31,9	30,0

Fuente: INE. Elaboración propia a partir de la Contabilidad Regional de España

Según la Encuesta de Gasto Turístico, elaborada por el Instituto Canario de Estadística, el gasto medio diario del turista ronda los 40 euros, de los cuales aproximadamente el 36% se gasta en destino. Del gasto en destino, 4,64 euros (año 2007) corresponden a compras alimenticias en supermercados, 5,14 euros a la compra de souvenirs y 0,35 euros a las compras en farmacias.

Por lo tanto, 10,13 euros medios diarios están relacionados con el comercio minorista.

Partiendo del supuesto, no contrastable con la información disponible, de que gran parte de los gastos realizados por los turistas tendrá lugar en las cercanías de su lugar de alojamiento, la especialización turística de los municipios canarios puede servir de aproximación al patrón territorial del gasto de no residentes. En este sentido, las zonas Sur de Gran Canaria y Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura serán las zonas del territorio canario en las que se concentrará gran parte del gasto de los no residentes.

II.3.3 Hábitos de compra

Como se ha indicado anteriormente, los hábitos de compra se refieren al lugar, la frecuencia, el momento y los motivos de los actos de compra. Desafortunadamente, no se dispone de información estadística oficial sobre estos aspectos, por lo que se deben utilizar otros trabajos de investigación comercial realizados en Canarias. Concretamente, la empresa SAO (Servicios Avanzados de Opinión) realizó en el año 2005, por encargo de la Dirección General de Comercio del Gobierno de Canarias⁸, una encuesta telefónica a 1.552 personas mayores de 16 años residentes en viviendas familiares en Canarias y que fueran responsables de las compras de los productos de alimentación y otros productos para el equipamiento personal.

II.3.3.1 Diferencias según tipo de producto y formato comercial

En el ámbito de los productos de alimentación, los resultados del estudio de SAO indican que la mayoría de los consumidores canarios compra los alimentos perecederos en establecimientos cercanos a su domicilio, en mayor medida supermercados (63%), con frecuencia semanal o 2-3 veces por semana y durante los días de entre semana. Llegan en aproximadamente 10 minutos a estos establecimiento en vehículo particular. Entre los motivos de elección del formato comercial en estos productos, son dominantes la

⁸ Un análisis más detallado de esta información se encuentra en el Informe "Diagnóstico sobre el Sector Comercial en Canarias", realizado en 2006 para la Dirección General de Comercio del Gobierno de Canarias de la Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías.

proximidad, la frescura del producto y su precio. Debido a la proximidad entre residencia y lugar de compra, más del 75% de los consumidores compra estos productos en el municipio de residencia. La tienda especializada tiene relevancia en los alimentos perecederos como la principal alternativa al supermercado (cuadro 9), superando ampliamente a los hipermercados (5,0%) que también se ven superados por los mercados centrales (9,4%) en los productos frescos. En las tiendas especializadas y los mercados centrales se valoran en mayor medida la frescura y calidad del producto.

CUADRO 9. COMPRAS DE ALIMENTOS FRESCOS EN ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL SEGÚN ISLA (2005)

		Isla de residencia (% verticales)							Total
		LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH	
Productos frescos	Hipermercado	1,3		7,3	9,4			1,0	5,0
	Supermercado	74,7	74,7	55,1	56,3	62,4	69,3	84,0	63,0
	Mercados centrales		0,7	15,9	10,2	13,9	7,3	2,0	9,4
	Grandes almacenes			1,5	0,4				0,6
	Tiendas especializadas	24,0	24,7	15,7	19,6	13,9	20,0	8,0	18,3
	Mercadillos agricultor			1,5	3,1	5,0	2,0	3,0	2,1
	Venta ambulante			1,1	0,2	4,0		2,0	0,8
	Mayoristas			0,9	0,4	1,0	1,3		0,6
	Venta telemática			0,9	0,2				0,3
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: SAO (2005)

Las diferencias entre islas y comarcas en las cuotas de los diferentes formatos comerciales son relativamente amplias. Por ejemplo, en los establecimientos de la compra principal de productos perecederos, los hipermercados tienen mayor peso en Gran Canaria y Tenerife, mientras que las tiendas especializadas tienen mayor peso en Lanzarote y Fuerteventura (sin hipermercados en el año 2005). Otro ejemplo son las comarcas de Gran Canaria y Tenerife. Mientras que en Gran Canaria los hipermercados llegan al 8,9% en la comarca Sur, en Tenerife en cambio llegan en la comarca Sur sólo al 4,0%, hecho estrechamente ligado a la menor presencia de los hipermercados en el Sur de Tenerife.

En el caso de los alimentos no perecederos, el perfil es casi idéntico al anterior (cuadro 10): predominio de supermercados cercanos, pero con una frecuencia de compra algo inferior (mayor porcentaje de compras mensuales). El motivo principal sigue siendo la proximidad, pero en vez de la frescura adquieren mayor relevancia los precios y ofertas. Los hipermercados y supermercados en su conjunto llegan al 94,6% de los establecimientos principales y el 79,7% de los establecimientos alternativos.

CUADRO 10. COMPRAS ALIMENTOS NO PERECEDEROS EN ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL SEGÚN ISLA (2005)

Productos no perecederos		Isla de residencia (% verticales)							Total
		LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH	
Productos no perecederos	Hipermercado	2,0	0,7	20,8	16,7	4,0	0,7	1,0	11,5
	Supermercado	86,0	98,0	74,1	77,1	91,1	94,7	99,0	83,1
	Mercados centrales			0,2	1,8	2,0			0,7
	Grandes almacenes			1,3	0,7				0,6
	Tiendas especializadas	6,0	0,7	2,0	2,0	2,0	4,7		2,4
	Venta ambulante					1,0			0,1
	Mayoristas	6,0		0,4	1,1				1,0
	Venta telemática		0,7	1,1	0,7				0,6
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: SAO (2005)

Las denominadas marcas blancas (o marcas propias, marcas del distribuidor) han ampliado sustancialmente su presencia durante los últimos años y la actual crisis económica parece haber estimulado todavía más esta tendencia. Los datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (cuadro 11) indican que esta tendencia también se manifiesta en Canarias, pero las cuotas de mercado alcanzadas por las marcas de la distribución son (todavía) menores, lo que puede estar relacionado con la mayor fidelidad tradicional de los consumidores canarios a las marcas (Gutiérrez y Godenau, 1997) y las diferencias estructurales en la oferta comercial.

CUADRO 11. COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

	Sí, compro muchos productos de este tipo	Sí, compro bastantes productos de este tipo	Sí, compro algunos productos de este tipo	No, no compro productos de este tipo
Canarias	11,1	28,9	44,4	15,6
España	13,3	34,1	42,2	10,4

Fuente: MARM. Monográfico Marcas de Distribuidor, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (mayo 2009)

En el ámbito de los productos para el equipamiento personal (cuadro 12), los resultados del estudio SAO (2005) indican un elevado peso de las tiendas especializadas de calle en vestido (52,9%), calzado (63,3%), perfumería (50,3%), prendas deportivas (51,3%) y complementos (49,8%). Su peso es algo menor en telefonía/informática (43,3%) y joyería (35,8%). A las tiendas especializadas de calle les siguen los centros comerciales y las tiendas que albergan. Las ventas por Internet no alcanzan en ningún caso más del 0,6% en los diferentes productos. Al igual que en otros productos, en Lanzarote se

detecta una mayor penetración de los centros comerciales y de las franquicias establecidas dentro de los mismos. En Tenerife las tiendas especializadas de calle cuentan con mayores cuotas que en Gran Canaria, siendo los centros comerciales de mayor peso en Gran Canaria.

CUADRO 12. FORMATOS COMERCIALES ELEGIDOS PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL (%)

	Vestidos	Calzado	Perfumería	Joyería	Prendas deportivas	Complementos	Telefonía e informática
Hipermercado	6,0	4,8	4,9	1,9	3,7	4,2	3,0
Grandes almacenes	8,2	6,6	7,1	1,7	4,3	4,8	2,3
Centros comerciales	13,7	12,0	10,2	6,2	9,6	10,5	6,7
Tiendas especializadas calle	52,9	63,3	50,3	35,8	51,3	49,8	43,3
Franquicias en centros comerciales	12,7	9,4	4,1	1,9	5,4	6,8	2,0
Franquicias en calle	4,9	2,8	0,4	0,3	2,8	2,3	3,6
Mercadillos-venta ambulante	0,8	0,6	0,4	0,4	0,5	1,3	0,1
No procede	0,6	0,5	21,2	51,8	22,3	20,3	38,9
A domicilio-Internet	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fuente: SAO 2005

Aunque las agrupaciones de productos no coinciden con las utilizadas en el trabajo que se comenta, con la finalidad de aportar alguna medida comparativa con el contexto nacional, puede resultar de utilidad mencionar un estudio encargado por MERCASA, en colaboración con el MARM, para valorar los servicios comerciales y determinar los hábitos de compra de los consumidores españoles. Ese trabajo, cuyos resultados principales se publicaron en la revista *Distribución y Consumo*⁹, indica que la valoración de la oferta comercial en Canarias por parte de los consumidores es la más baja de toda España en el apartado de los productos de alimentación, siendo los consumidores canarios los que más se desplazan a municipios diferentes al de su residencia para adquirir estos alimentos. En los productos de no alimentación, Canarias destaca por ser, después de Madrid, la segunda Comunidad Autónoma en la que los consumidores acuden en mayor medida a comprar estos artículos en centros comerciales.

II.3.3.2 Particularidades del comercio electrónico

La implantación cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares conlleva el creciente desarrollo de

⁹ "Estudio sobre servicios comerciales y hábitos de compra", *Distribución y Consumo*, nº 84, 2008, pp. 83-114.

compras sin desplazamiento territorial del consumidor. En el comercio electrónico la decisión de compra, y frecuentemente el pago, se realizan desde el domicilio del cliente y luego el proveedor, normalmente a través de intermediarios especializados en la logística de transporte, entrega el producto en el domicilio.

La dotación de los hogares españoles en materia de las TIC sigue siendo inferior a la media comunitaria y, por ende, no es de extrañar que el comercio electrónico también se encuentre en una fase de desarrollo incipiente, pero con altas tasas de crecimiento. Según la información facilitada por Eurostat sobre las tecnologías de la información y comunicación en los hogares, España se encuentra con respecto a la intensidad de adquisición de bienes y servicios a través de Internet a mitad de la intensidad media de la Euro-zona.

Según la Encuesta TIC Hogares Españoles del INE, la situación de la Comunidad Autónoma de Canarias en el contexto español se caracteriza por la menor propensión de los canarios al uso del comercio electrónico con fines privados o para el hogar. El diferencial con respecto a la media es particularmente amplio en los productos de alimentación, bienes para el hogar, material deportivo y ropa, equipamiento electrónico y alojamiento para vacaciones.

CUADRO 13. USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO CON FINES PRIVADOS O PARA EL HOGAR EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y TIPO DE PRODUCTO (% , RESPUESTA MÚLTIPLE)

Tipos de productos	España	Canarias
Productos de alimentación	8,8	0,7
Bienes para el hogar (muebles, juguetes, etc.)	18,1	8,4
Medicamentos	0,7	0,0
Películas, música	11,8	7,3
Libros, revistas, periódicos, material formativo on line	19,6	16,0
Material deportivo, ropa	21,5	10,9
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	10,9	5,1
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,0	10,4
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	14,9	8,5
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras.)	18,0	5,7
Servicios de telecomunicaciones (p.ej. suscripciones de banda ancha, contratos de línea telefónica fija o teléfono móvil, recarga de tarjetas telefónicas prepago, etc.)	10,4	5,3
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	6,9	7,9
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	48,1	27,5
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	49,9	47,0
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	36,4	28,0
Otros productos o servicios	14,2	14,6

Fuente: INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009 (1º semestre)

II.4. CONCLUSIONES

Los patrones de localización y dotaciones comerciales (oferta) observables en el territorio, así como su evolución, muestran habitualmente ciertas regularidades, como resultado de la influencia generada por diversos factores o determinantes. No obstante, esas regularidades pueden verse distorsionadas por la incidencia de otros factores de carácter más específico, o no tan habituales, como, a modo de ejemplo, se ha señalado en este trabajo con respecto a lo que acontece en Canarias en relación con el desarrollo de actividades turísticas y las particulares características del territorio.

La fragmentación del territorio, derivada tanto de la condición de islas como por la particular orografía existente en algunas de las mismas, y su incidencia sobre la distribución de la población y el tamaño del mercado, genera efectos de diverso signo en la localización y dotaciones comerciales de las diferentes islas y en el interior de las mismas. El limitado tamaño de mercado, bien como consecuencia del escaso volumen de la población insular o como resultado de su dispersión territorial, impide, por una parte, la existencia de ciertas actividades comerciales, aunque, en sentido contrario, permite también la subsistencia de otras adaptadas a esas particulares condiciones, y que no resultarían posibles en otros territorios, tal y como, a modo de ejemplo, se observa en la estructura comercial de las islas de La Gomera y El Hierro.

Por su parte, el desarrollo de actividades turísticas explica la elevada densidad comercial existente en los municipios en que se ubican los principales núcleos turísticos, ofreciendo como resultado en su evolución temporal un desplazamiento de la actividad comercial hacia esas zonas en las islas en que dicha actividad observa mayor relevancia, amortiguando, o incluso superando, el poder de atracción y consecuente centralización ejercida por las capitales insulares.

Esa demanda turística, adicionalmente a la modificación en los hábitos de compra de la población residente, parece también haber ejercido algún peso en la evolución observada por los diferentes formatos de libre servicio en Canarias, tanto en lo que se refiere a las preferencias frente al comercio tradicional como en lo relativo al proceso de sustitución de los formatos de libre servicio de menor tamaño por los de mayor dimensión. En cualquier caso, y como factor “exógeno” e independiente del anterior, se ha señalado que el notable desarrollo de los supermercados parece haberse involuntariamente beneficiado de la normativa comercial vigente en Canarias hasta este

momento, normativa que, por otra parte, es la que ofrece como resultado que Canarias muestre un comportamiento totalmente atípico respecto del resto de España y otros países europeos en la implantación y desarrollo de un formato específico de libre servicio, como son las tiendas o establecimientos de descuentos, inexistente en el archipiélago.

El notable desarrollo del formato de libre servicio ha generado, por otra parte, que en la estructura del comercio minorista en Canarias se haya producido un cierto desplazamiento desde el comercio realizado en establecimientos especializados hacia el que se desarrolla en los no especializados.

Por lo que se refiere a la demanda de servicios comerciales en Canarias, se ha señalado que ha estado marcada durante la última fase de crecimiento económico por una base demográfica en expansión y niveles crecientes de renta, por lo que el tamaño de mercado se ha ido ampliando. La inmigración y el consumo de no residentes, los turistas, han jugado un papel nada desdeñable en esta senda expansiva. La crisis económica iniciada en 2008 interrumpe esta evolución positiva.

La amplia demanda de servicios minoristas por parte de los no residentes, concentrada en aquellas islas y mercados locales en los que cuenta con un elevado número de plazas hoteleras y extrahoteleras, se traduce en que las estructuras comerciales de estas zonas estén especializadas en atender esas demandas y se caractericen por una mayor fragmentación, amplios horarios de apertura y particularidades en el surtido ofrecido.

En cuanto a los hábitos de compra, los supermercados son el formato comercial más frecuentado en las compras de alimentos, mientras que en los bienes de equipamiento personal son las tiendas especializadas de calle las de mayor uso. El comercio electrónico apenas tiene relevancia cuantitativa, y las cuotas de mercado que ocupan las marcas blancas o marcas del distribuidor en Canarias son algo inferiores a la media española.

BIBLIOGRAFÍA

BERNÉ MANERO, C. (2006): “Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas”, *Información Comercial Española*, nº 828, pp. 83-98.

BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE (VARIOS AÑOS): *Informe anual sobre la distribución comercial en España*, números 2842, 2877, 2912, 2941 y 2969.

CONSEJERÍA DE COMERCIO Y TURISMO (1981): *Censo de establecimientos comerciales de Canarias*, Programa de Tratamiento Integral del Comercio en Canarias, Junta de Canarias.

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y COMERCIO DEL GOBIERNO DE CANARIAS Y CÁMARAS DE COMERCIO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE Y LAS PALMAS (2001): *Censo de establecimientos comerciales de Canarias 1998*.

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE CANARIAS. *Censo de establecimientos comerciales de Canarias* (en línea). <<http://www.gobcan.es/cicnt/temas/comercio/censocomercial/>> [Consulta: 29 de septiembre de 2009].

GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ, PEDRO (2007): “Discrepancias en las fuentes de datos disponibles sobre comercio al por menor. Evidencia para Canarias”, comunicación presentada al VI Seminario de Economía Canaria. Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de la ULPGC y de la ULL, Las Palmas de Gran Canaria.

GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ, PEDRO Y GODENAU, D. (DIR) (2006): *Diagnóstico sobre el sector comercial en Canarias*. Proyecto de investigación realizado mediante convenio entre la Fundación Canaria Empresa Universidad de La Laguna y la Dirección General de Comercio (Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías) del Gobierno de Canarias.

INDISA (2006): *Anuario de la distribución 2005-2006*, Madrid.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Tomo I. Análisis descriptivo*, Madrid.

CAPÍTULO III

ASPECTOS EXTERNOS RELEVANTES EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EN CANARIAS

Isabel Montero Muradas (Coordinadora)
Juan Ramón Oreja Rodríguez (Coordinador)
Pedro Afonso Afonso
Ana María García Pérez
Manuel González de la Rosa
Vanessa Yanes Estévez

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
Universidad de La Laguna

Ángel Ramos Domínguez
Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística y Econometría
Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
Universidad de La Laguna

III.1. INTRODUCCIÓN. Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez.

El estudio de la competitividad de las empresas comerciales la debemos entender desde la perspectiva de la búsqueda del lugar que ocupa cada empresa, en relación con su competencia, dentro del sector comercial, de acuerdo a un cierto número de aspectos o factores determinantes, tantos internos como externos.

La determinación de la posición competitiva de la empresa comercial tiene una clara dimensión interna, analizada en el Capítulo 5, pero exige el análisis de los aspectos externos como referente competitivo.

En el estudio de los diferentes aspectos externos de las empresas comerciales se han considerado una selección de los mismos, considerando su relevancia en función de la oportunidad política, legal, sectorial y empresarial.

En el análisis del entorno de las empresas comerciales en Canarias, en el periodo 2002-2005, realizado por Vanessa Yanes Estévez y Juan Ramón Oreja Rodríguez, permite destacar cuáles han sido los factores que han contribuido a la incertidumbre empresarial en estos años: la demanda y la competencia.

Al profundizar en el entorno político – legal, Pedro Afonso Afonso ha llevado a cabo tanto una exhaustiva revisión de la normativa legal, así como de los convenios colectivos firmados en el sector.

Manuel González de la Rosa ha destacado en su estudio el factor formación, dentro del entorno socio-cultural, como uno de los factores de transformación que ha incidido en el comportamiento estratégico de las empresas comerciales en Canarias. Para ello detalla el papel desempeñado por la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo en el sector del Comercio Minorista en Canarias.

El comportamiento estratégico de las empresas comerciales lleva a considerar la posibilidad de cooperación entre las empresas para hacer frente a la incertidumbre del entorno derivado de la demanda como de la competencia. Ana María García Pérez, Vanessa Yanes Estévez, Ángel Ramos Domínguez y Juan Ramón Oreja Rodríguez han determinado las posibles diferencias en

el grado de importancia que conceden las Pequeñas y Medianas Empresas comerciales en Canarias al establecimiento de alianzas estratégicas en función de la incertidumbre que perciben del entorno.

El estudio del entorno específico de las empresas comerciales, en dónde se destaca los partícipes del canal de distribución y los clientes finales, determinantes de la demanda del mercado, es objeto de análisis desde la perspectiva del poder y el conflicto por Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez.

De esta forma se ha tratado de presentar una amplia gama de aspectos vinculados con la competitividad empresarial y determinantes del logro de la ventaja competitiva que las empresas comerciales puedan alcanzar en el sector.

III.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS 2002-2005. Vanessa Yanes Estévez y Juan Ramón Oreja Rodríguez

INTRODUCCIÓN

El análisis del entorno empresarial, junto con el diagnóstico de las fortalezas y debilidades de la empresa, es la información en que se basan las elecciones estratégicas de las empresas. El ajuste entre una realidad externa a la empresa y su potencial es lo deseable, no ya para el logro de una ventaja competitiva sino, simplemente para sobrevivir. De ahí que, a pesar del auge de otras perspectivas, algo ha permanecido invariable desde los primeros estudios del análisis del entorno: la importancia y necesidad de realizar un certero análisis del entorno como parte indispensable del proceso estratégico.

Las dimensiones del entorno que más se suelen utilizar, solas o junto con otros rasgos, son el dinamismo y la complejidad, especialmente realizadas desde el trabajo de Duncan (1972) que las considera como las dos fuentes a partir de las cuales obtener la incertidumbre. También contribuye a su protagonismo otra investigación de referencia como es la de Daft *et al* (1988), que ha sido reproducida posteriormente en diferentes contextos geográficos (ej. Elenkov, 1997; Sawyerr *et at*, 1993), ayudando así a la mayor hegemonía de ambas dimensiones en la literatura.

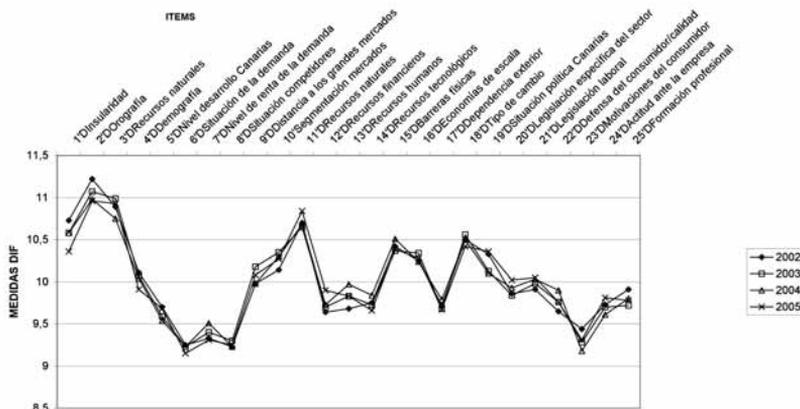
Esos estudios mencionados, al igual que el presente, se decantan por cuantificar ambas dimensiones a partir de las percepciones directivas. De esta forma, se opta por analizar la información que realmente forma parte del proceso estratégico de las empresas (Sutcliffe y Huber, 1998).

Los elementos informativos sobre el que se ha basado las distintas interpretaciones son los gráficos¹ que representan el comportamiento diferencial de los distintos ítems (DIF) a lo largo de los años de estudio 2002-2005, así como del tamaño de las empresas² cuya información está disponible en la Base de Datos de Empresas Comerciales de la Empresa en Canarias³. La generación de resultados se realizó a partir de la aplicación del modelo GEPS (Oreja, 1999) de análisis y diagnóstico del entorno insular y el tratamiento de los datos se llevó a cabo mediante el software Winsteps (Linacre, 2009) que permite la aplicación del modelo de Rasch (1980).

ANÁLISIS DEL DINAMISMO DEL ENTORNO

El dinamismo es la dimensión que más contribuye a la incertidumbre del entorno (Duncan, 1972). Quizás por ello o por la mayor facilidad para su cuantificación, ha recibido una especial atención. En este trabajo, se define como los cambios de difícil predicción (Dess y Beard, 1984).

GRÁFICO 1. EL DINAMISMO DEL ENTORNO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS - AÑOS



Fuente: Elaboración propia

1 En la interpretación de los gráficos se debe destacar su polaridad invertida. Lo valores inferiores son más frecuentes y los superiores los menos frecuentes

2 La clasificación de las PYMES se ha realizado de acuerdo a los segmentos establecidos por la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2005 (DOCE 20.05.2003).

3 Diseño y Montaje de una Central Informativa sobre la Empresa en Canarias. Contrato de Investigación 981201 de la Fundación FYDE-CajaCanarias y Universidad de La Laguna.

En este estudio se obtiene que el grado de dinamismo del entorno que perciben los directivos de las empresas comerciales sigue la misma tendencia durante el periodo temporal analizado. De esta forma (Gráfico 1), a lo largo de estos 4 años no han percibido ningún hecho o circunstancia externa que fuera especialmente más impredecible que en años anteriores o en el caso contrario, que adoptara una proyección más fácilmente extrapolable. Hay que tener en cuenta que alguno de los principales factores de cambios económicos y legales del sector que se avecinaban en el horizonte desde hacía años, como el desarrollo de defensa de la competencia o las licencias específicas, en el 2005 aún no habían sufrido cambios (Consejo Económico y Social de Canarias, 2006). De ahí que en estos años, el dinamismo que perciben los directivos tiene un mismo origen.

Si analizamos con detalle cuáles son esas fuentes de dinamismo que permanecen constantes durante esos 4 años, se aprecia que las variables percibidas como más dinámicas por los directivos de las empresas comerciales son las relacionadas con la demanda (situación y renta de la demanda), la motivación del consumidor y la situación de los competidores. Este diagnóstico tiene un primer justificante en los continuos cambios en la demanda y la constante adaptación de la oferta (Consejo Económico y Social de Canarias, 2006) a los que se ve sometido una actividad económica con especial importancia en Canarias. Ese mayor peso que tiene el comercio en Canarias con respecto a la media del territorio nacional (Consejo Económico y Social de Canarias, 2006) hace que absorban, quizás con mayor intensidad que el resto de sectores, los cambios socio-económicos que se han ido produciendo en la sociedad de Canarias, como la mayor intensidad con que se ve afectada por el fenómeno de la inmigración laboral (Confederación Canaria de Empresarios, 2006) o el mayor endeudamiento de las familias (Consejo Económico y Social de Canarias, 2005).

Además de esas tendencias sociales, también hay que añadir quizás como la principal fuente de dinamismo del sector, la proliferación de centros comerciales y grandes superficies en los últimos años (Confederación Canaria de Empresarios, 2005), en una comunidad autónoma que es la quinta del territorio nacional en m² alquilables en centros comerciales (Consejo Económico y Social de Canarias, 2006). En un sector comercial caracterizado especialmente por la atomización de las empresas, esta introducción de establecimientos con un mayor tamaño medio y en muchas ocasiones pertenecientes a grandes cadenas nacionales y multinacionales, ha exigido una dinámica competitiva diferente y ha incorporado un grado de competencia y hostilidad, que no siempre el grueso de PYMES del sector ha sabido asumir

(Confederación Canaria de Empresarios, 2006). De ahí el dinamismo que perciben tanto de la competencia como de una demanda, más exigente, más informada y con un mayor poder de decisión.

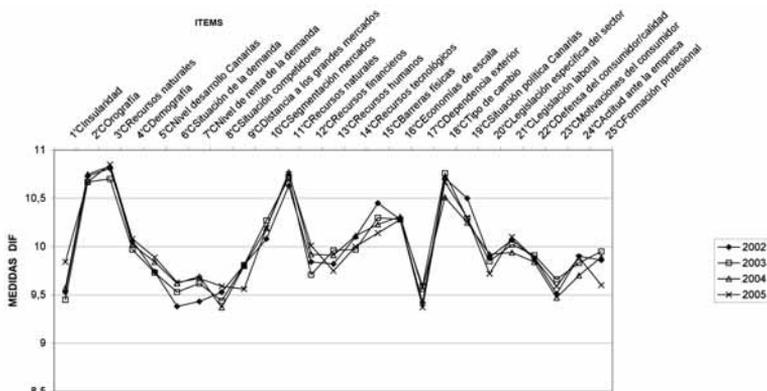
ANÁLISIS DE LA COMPLEJIDAD DEL ENTORNO

La complejidad del entorno suele vincularse como el nivel de conocimientos complejos que requiere entender el entorno (Sharfman y Dean, 1991). En este mismo sentido fue definida por Child (1972) como la heterogeneidad y amplitud de los eventos externos relevantes para la organización.

Durante los años 2002 a 2005 (véase gráfico 2), los directivos de las empresas comerciales en Canarias perciben que las mismas exigencias de conocimientos coinciden en sus orígenes. La mayor disponibilidad de información, la creciente oferta formativa o las mejoras tecnológicas no han reducido en estos 4 años la falta de información y conocimientos, que sobre las mismas fuentes, se percibe en el sector.

Serán la situación y renta de la demanda, las motivaciones del consumidor y la situación de los competidores los factores externos que más cuesta entender en el sector comercial. Esta situación es especialmente llamativa ya que estamos hablando de rasgos de las principales fuerzas competitivas (clientes y competidores), que además afectan al día a día de las actividades comerciales. De ahí que la tendencia del año 2005 no invitara al optimismo (Confederación Canaria de Empresarios, 2006).

GRÁFICO 2. LA COMPLEJIDAD DEL ENTORNO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS - AÑOS



Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que el tipo de empresas que componen el sector comercial (en su mayoría PYMES) no dispone de los mismos recursos para hacer estudios de mercado o análisis de tendencias, como los nuevos competidores que se han ido asentando en los últimos años, las grandes superficies y cadenas nacionales e internacionales. En relación a la competencia, el incremento de los centros comerciales, la mayoría situados a las afueras de los grandes núcleos de población, hace quizás plantearse a los establecimientos comerciales cuáles son realmente sus competidores ante el hecho de no saber realmente con quién compiten. Las infraestructuras con que cuentan las grandes superficies (aparcamiento, restauración y ocio, entre otros), pero más especialmente las mejoras en los accesos y los transportes públicos, hacen que la distancia geográfica no sea tal vez un criterio clave para identificar a la competencia, como se podría venir haciendo desde otros tiempos. Si a esta circunstancia añadimos el progresivo crecimiento de las transacciones comerciales electrónicas, se termina de entender la complejidad que se percibe tanto de la demanda como de la competencia.

A esta circunstancia hay que añadir la espera por los cambios legales que no terminan de llegar en 2005 y que vienen adelantando desde hace años, generando así más confusión y sensación de incertidumbre, como el desarrollo del servicio de defensa de la competencia (Consejo Económico y Social de Canarias, 2006). Hay que añadir además el debate sobre las licencias específicas como el llamado “descuento duro” (Consejo Económico y Social de Canarias, 2006) o el documento de protección de los consumidores que emitió la Unión Europea en 2004 http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/10principles_en.htm

También aparece como una de las variables más complejas la dependencia exterior, algo razonable en un entorno insular como el canario. Es precisamente la dependencia exterior de la economía canaria y el turismo lo que explica el desarrollo del comercio (Consejo Económico y Social de Canarias, 2003). Al respecto, durante el año 2004 se impulsó desde el Gobierno de Canarias la implantación de las empresas en el exterior y la exportación de servicios (Consejo Económico y Social de Canarias, 2005).

CONCLUSIÓN

Durante los años 2002 a 2005, los directivos de las empresas comerciales perciben las mismas fuentes tanto de dinamismo como de complejidad: la

demanda y la competencia. De esta forma, siguiendo a Duncan (1972), podríamos decir que son las principales fuentes de incertidumbre, y las que condicionan principalmente su comportamiento estratégico.

Tratándose de las fuerzas competitivas clave de uno de los sectores en que descansa la economía canaria, sería interesante, a la vez que necesario, ahondar más en las circunstancias que están detrás de este diagnóstico. En un primer paso, sería muy beneficioso analizar por separado los tipos de actividades comerciales, ya que constituyen un amplio y heterogéneo abanico.

III.3. EL ENTORNO LEGAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS. Pedro Afonso Afonso

En el entorno legal de las empresas comerciales en Canarias se debe considerar tanto la legislación específica del sector, como los convenios laborales que las partes acuerdan para el desarrollo de la actividad comercial.

LEGISLACIÓN ESPECÍFICA

La actividad comercial en Canarias, está regulada por distintas normas que se relacionan a continuación:

1. Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias. Publicada en el Boletín Oficial de Canarias nº 53 de 29 de abril de 1994.

Esta Ley 4/1994 ha sido modificada por la Disposición Adicional Primera de la Ley 12/2009, de 16 de diciembre, reguladora de la Licencia Comercial. Se modifican los artículos: 1; 2.2.B.d); 6.2.; 11.; 12.2; 23.2; 24.e.3; 25.d) y 30. Se añade un nuevo capítulo al Título V “De la actuación pública sobre la actividad comercial” que se intercala como Capítulo III denominado “De las Ferias”, desplazando el actual Capítulo III Régimen de infracciones y sanciones al Capítulo IV.

2. Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior de la Unión Europea.

La Directiva 2006/123/CE, se conoce como la Directiva Bolkestein. Fris Bolkestein, comisario europeo para el mercado interno, propuso y defendió esta directiva, a la que, por simplicidad, suele hacerse referencia a su nombre. La Directiva denominada “Directiva de Servicios” incluye una serie de disposiciones para las empresas de servicios y sus usuarios

como son la simplificación de procedimientos y trámites para el acceso y ejercicio de una actividad de servicios.

La Directiva se organiza en tres ámbitos, concernientes a la eliminación de obstáculos a la libertad de establecimiento, la eliminación de obstáculos a la libre circulación de servicios y, por fin a la instauración de la confianza mutua entre los estados miembros.

3. Ley 17/2009, de 23 noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. Publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 283 de 24 de noviembre de 2009. En vigor desde el 24 de diciembre de 2009. Como se establece en el “Preámbulo”, la Ley incorpora al ordenamiento jurídico la Directiva 2006/123/CE, adoptando un enfoque ambicioso intensificando la aplicación de sus principios, si bien establece expresamente que los servicios económicos de interés general quedan excluidos de su ámbito de aplicación. El fin es impulsar la mejora de la regulación del sector servicios, reduciendo las trabas injustificadas o desproporcionadas al ejercicio de una actividad de servicios y proporcionando un entorno más favorable y transparente a los agentes económicos que incentive la creación de empresas y genere ganancias en eficiencia, productividad y empleo en las actividades de servicios, además del incremento de la variedad y calidad de los servicios disponibles para empresa y ciudadanos. Así, la Ley, establece como régimen general el de la libertad de acceso a las actividades de servicios y su libre ejercicio en todo el territorio español.... El objeto de esta Ley es, pues, establecer las disposiciones y principios necesarios para garantizar el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio realizadas en territorio español por prestadores establecidos en España o en cualquier otro Estado miembro de la Unión Europea, simplificando los procedimientos y fomentando al mismo tiempo un nivel elevado de calidad en los servicios, promoviendo un marco regulatorio transparente, predecible y favorable para la actividad económica...”

4. Ley 12/2009, 16 de diciembre, reguladora de la Licencia Comercial. Publicada en el Boletín Oficial de Canarias nº 248 de 21 de diciembre de 2009. En vigor desde el 22 de diciembre de 2009.

Esta Ley 12/2009 establece en su exposición de motivos:

“...que es posible defender que, al amparo de esta especial calificación como región ultraperiférica, la Directiva 2006/123/CE, pueda tener una aplicación matizada en dichas zonas, entre las que se encuentra Canarias.”

“...En General la condición de región ultraperiférica implica que se generen costes adicionales a la actividad comercial, todos ellos vinculados con una serie de dificultades tales como el tamaño reducido de los mercados, el aislamiento con respecto a los mercados principales, el déficit de economías de escala en la producción y la necesidad de las empresas de disponer de existencias importantes...”

“En este sentido, la variable que desencadena que un gran establecimiento y centro comercial tenga incidencia territorial amplia es la población de atracción: a mayor población potencial de atracción, mayor incidencia territorial, fundamentalmente medida en términos cuantitativos de desplazamientos y frecuencia de los mismos. Es por ello que a nivel teórico se puede correlacionar la población existente en cada isla, entendida como población potencial de atracción y, por tanto, como potencial impacto que puede generar sobre el territorio y el medioambiente, con la superficie de venta de los grandes establecimientos y centros comerciales sometidos a licencia comercial.

“...se debe concluir que existe margen para continuar estableciendo mecanismos de autorizaciones previas. Este es el objeto de la presente ley que regula la denominada “licencia comercial” como el acto administrativo de naturaleza autorizatoria para ordenar la actividad de los grandes establecimientos comerciales, los establecimientos comerciales titularidad de empresas o grupos de empresas que, en determinadas circunstancias, se asimilan a los anteriores dado el impacto medioambiental que producen sobre el territorio insular y los centros comerciales.”

“Por otro lado, se establece la posibilidad de controlar el número de licencias comerciales en las diferentes zonas de influencia en función de criterios tales como el impacto sobre el sistema viario afectado o la movilidad de las personas y de los medios de transporte, e incluso por razones de incidencia en materia de contaminación lumínica...”

“La ley tiene por objeto principal el establecimiento del marco jurídico para la autorización de la actividad de los grandes establecimientos comerciales y de los centros comerciales, y la regulación de la licencia comercial.”

5. Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. Publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 308 de 23 de diciembre de 2009. En vigor desde el 27 de diciembre de 2009.

La Ley 25/2009 establece en su “Preámbulo”, “...el objetivo de la Ley es doble: En primer lugar, adapta la normativa estatal de rango legal a los dispuesto en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, en virtud del mandato contenido en la Disposición final quinta. En segundo lugar, con objeto de dinamizar en mayor medida el sector servicios y de alcanzar ganancias de competitividad en relación con nuestros socios europeos, extiende los principios de buena regulación a sectores no afectados por la Directiva, siguiendo un enfoque ambicioso que permitirá contribuir de manera notable a la mejora del entorno regulatorio del sector servicios y a la supresión efectiva de requisitos o trabas no justificados o desproporcionados. El entorno regulatorio resultante de la misma, más eficiente, transparente, simplificado y predecible para los agentes económicos, supondrá un significativo impulso a la actividad económica.”

RELACIONES LABORALES

Las relaciones laborales del sector comercio minorista están reguladas por distintos Convenios Colectivos de Trabajo, específicos del sector y otros de Empresas concretas.

1. Convenios Colectivos específicos del Sector:

A. Convenio Colectivo Provincial de Santa Cruz de Tenerife del Comercio de Bazares, que afecta a todas las empresas y trabajadores del sector comercio de bazares. Este Convenio Colectivo tenía vigencia para los años, 2005, 2006, 2007 y 2008. La Comisión Negociadora, adoptó el acuerdo de prorrogar su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2009, y acordar la revisión salarial, estableciendo la tabla de salarios para el año 2009, relacionándose las categorías profesionales del sector la cuantía de su salario base, porque el resto de los complementos salariales y extrasalariales tiene relación o referencia el salario base.

El Convenio consta de 24 artículos y se incluye un Anexo con la Tabla de Salarios aplicable en los años 2005 y 2006.

B. Convenio Colectivo Provincial de Santa Cruz de Tenerife del Comercio Textil, y Comercio de Calzado y Piel, que afecta a todas las empresas y trabajadores del sector textil. Este Convenio Colectivo tenía vigencia para los años, 2005, 2006, 2007 y 2008. La Comisión Negociadora, adoptó el acuerdo de prorrogar su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2009, y acordar la revi-

sión salarial, estableciendo la tabla de salarios para el año 2009, relacionándose las categorías profesionales del sector la cuantía de su salario base, porque el resto de los complementos salariales y extrasalariales tiene relación o referencia el salario base.

El Convenio consta de 24 artículos y se incluye cuatro Anexos con la Tabla de Salarios aplicable en los años 2005 y 2006. Dos tablas están referidas para los años 2005 y 2006 para el sector de comercio de calzado y piel y otras dos tablas, para los mismos años, para el sector de comercio textil.

C. Convenio Colectivo del sector Comercio de Alimentación de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, que será de aplicación a las empresas clasificadas a la actividad mixta de comercio de alimentación, en establecimientos que tengan la configuración de Supermercados detallistas, Superservicios, Autoservicios y /o Cash & Carry. También será de aplicación a los importadores mayoristas, minoristas y distribuidores de alimentos y productos de consumo y será de aplicación a todos los trabajadores que presten sus servicios en las Empresas referidas.

El Convenio será de aplicación a las empresas incluidas en su ámbito de aplicación que se ubiquen en la Provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Tiene vigencia del 1 de enero de 2008 hasta el 31 de diciembre de 2010. Para el periodo de vigencia se establece anualmente la revisión de los salarios.

El Convenio consta de 55 artículos, contenidos en Catorce (14) Títulos, Disposiciones Finales, un Anexo con las Tablas Salariales del año 2008.

D. Convenio Colectivo Provincial del Comercio de la Pequeña y Mediana Empresa de Las Palmas, que será de aplicación a las empresas pertenecientes a los siguientes subsectores del Comercio: Mayoristas de Alimentación; Distribución Alimentaria no especializada; Minoristas de Alimentación; Supermercados; Piel, Cuero y Calzado; Textil; Bazares de Comercio Múltiple; Librerías y Papelerías; Ópticas y Pescaderías. A los efectos del Convenio se entenderá: Distribución Alimentaria No Especializada, a la actividad mixta de comercio no especializado, en establecimientos que tengan la configuración de Supermercados, Superservicios, Autoservicios y Cash & Carry.

Será de aplicación este Convenio, a todos los trabajadores que presten sus servicios en las Empresas referidas.

Este Convenio será de aplicación en toda la provincia de Las Palmas.

Tiene vigencia desde el 1 de enero de 2005 hasta el 31 de diciembre de 2009.

El Convenio consta de 44 artículos, contenidos en Siete (7) Capítulos, Disposiciones Adicionales que incluyen las condiciones económicas para el periodo de vigencia del Convenio, con las Tablas salariales, donde se relacionan las categorías profesionales y los distintos subsectores.

Del análisis de los Convenios de Sector y de ámbito provincial, es de resaltar como aspecto positivo que en la provincia de Las Palmas, el Convenio Colectivo Provincial de Comercio de la Pequeña y Mediana Empresa afecta a todas las empresas de subsectores del Comercio (que agrupa a una gran variedad de subsectores) y sus trabajadores, lo que facilita su aplicación; desde el punto de vista de la negociación colectivo con la negociación, solo se tiene que negociar de un sólo Convenio.

En la provincia de Santa Cruz de Tenerife, existen tres Convenios Colectivos que afectan al Comercio: el Convenio del Comercio de Bazares; el del Comercio Textil y Comercio de Calzado y Piel y el de Alimentación, que se aplica a todas las empresas de esos sectores y a sus trabajadores. Ello dificulta la negociación colectiva, al ser necesarios firmar tres Convenios Colectivos para un solo sector Comercio y un subsector.

Respecto al ámbito temporal de los Convenios, están en una media de vigencia de Cuatro (4) años y en algún caso prorrogado a su vencimiento. Todos tienen previsto la revisión salarial anual. Lo que supone regular las relaciones laborales derivadas de los Convenios durante un tiempo razonable.

Con relación a la Contratación, todos hacen una referencia que se ajustará a las normas legales generales vigentes en cada momento, comprometiéndose la empresa a la utilización de las distintas modalidades de contratación previstas en la ley.

2. Convenio Colectivo de Grandes Almacenes

Este convenio afecta a:

A) Empresas:

1. Las encuadradas en la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), en Canarias a las empresas siguientes: Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, C & A Modas, Grupo Cortefiel, Ikea, Leroy Merlin, Media Markt y Toys'R'Us, que no tuvieran Convenio colectivo propio concurrente.
2. Las que perteneciendo al mismo grupo empresarial de las encuadradas en ANGED, con independencia de la actividad que desarrollen, o presten

servicios principalmente en el espacio físico en el que despliega su actividad principal, o su actividad contribuya o complemente a la principal y vengán aplicando o gana remisión expresa de sometimiento al presente convenio.

3. Las que operen como franquiciadas de las contempladas en el punto 1 anterior en la actividad descrita en el punto 4 siguiente, independientemente del número de metros cuadrados de venta.
4. Las que tengan por finalidad una actividad mercantil dedicada fundamentalmente al comercio mixto al por menor en medianas y grandes superficies, con uno o más centros de trabajo organizados por departamentos siempre que reúnan a nivel nacional, como empresa o grupo de empresas, una superficie de venta no inferior a los 30.000 metros cuadrados, en algunas de las modalidades siguientes:
 - 4.1. Grandes Almacenes. Se entiende por tales aquellas empresas que tiene uno o más establecimientos de venta al por menor que ofrecen un surtido amplio y relativamente profundo de varias gamas de productos (principalmente artículos para el equipamiento del hogar, confección, calzado, perfumería alimentación, etc.), presentados en departamentos múltiples, en general con la asistencia de un personal de venta, y que ponen además diversos servicios a disposición de los clientes.
 - 4.2 Hipermercados. Se entiende por tales, aquellas empresas que tiene uno o más establecimientos de venta al por menor que ofrecen principalmente en autoservicio un amplio surtido de productos alimenticios y no alimenticios de gran venta, que dispone, normalmente, de estacionamiento y pone además diversos servicios a disposición de los clientes.
5. Las Grandes Superficies Especializadas. Entendiendo por tales las que, reuniendo las características de actividad, volúmenes y dimensión mínimos establecidos en el apartado anterior acuerden con la representación de los trabajadores la inclusión en el presente convenio.

B) Como trabajadores. Los que presten sus servicios con tal carácter para las empresas incluidas en el ámbito de aplicación.

La vigencia temporal del Convenio se inicia en el mes de septiembre de 2009, finalizando el 31 de diciembre de 2012.

El Convenio consta de 100 artículos, que se recogen en Cuatro (4) Títulos referidos a: I. Derechos Individuales; II. Régimen Disciplinario; III De los derechos sindicales de representación de os trabajadores; IV Interpretación del convenio y resolución voluntaria de conflictos colectivos; además recoge un Pacto sectorial por el empleo y el mantenimiento de la demanda interna en un entorno de crisis

El Convenio de Grandes Almacenes afecta a las todas las empresas encuadradas en al Asociación Nacional de Grandes Almacenes de Distribución (ANGED), que no tuvieran Convenio colectivo propio concurrente. En cuanto a los trabajadores afecta a más de 300.000 que son los que prestan servicios para las empresas incluidas en el ámbito de aplicación.

Respecto al ámbito temporal, su vigencia se inicia a partir del 5 de agosto de 2009 finalizando el 31 de diciembre de 2012, con revisión salarial anual.

Es de destacar que el Convenio regula de forma amplia la contratación, la clasificación profesional y los ascensos. Igualmente se establece la estructura salarial, el tiempo de trabajo, seguridad y salud laboral, igualdad de oportunidades y no discriminación. Se dedica un capítulo sobre la prevención y tratamiento de situaciones de acoso moral y sexual y acoso por razón de sexo en el sector de grandes almacenes. Y por último incorpora un “pacto sectorial por el empleo y el mantenimiento de las demanda interna en un entorno de crisis”.

3. Convenios Colectivos de Empresa:

1. Convenio Colectivo de Mercadona, S.A., que afecta a todos los trabajadores de la Empresa Mercadona, S.A., en el ámbito de todo el territorio nacional. El Convenio tiene vigencia desde el 1 de enero de 2006 hasta el 31 de diciembre de 2009.

El Convenio consta de 42 artículos contenidos en Siete (7) Capítulos

2. Convenio Colectivo Supermercados DIA, S.A. que regula las relaciones de trabajo entre la Empresa Distribuidora Internacional de Alimentación (DIASA) y sus trabajadores en todo el territorio nacional.

El Convenio tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2009.

El Convenio consta de 48 artículos contenidos en Seis (6) Capítulos.

3. Convenio Colectivo estatal de Supercor, S.A., que es de aplicación a todos los centros de trabajo de Supermercados Supercor, en todo el territorio del Estado Español. Quedan comprendidos en este Convenio todos los trabajadores que presten sus servicios con contrato laboral en la empresa Supercor, S.A.

El Convenio tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2011.

El Convenio consta de 60 artículos en Catorce (14) Capítulos y un Anexo sobre Compromiso de Empleo.

4. Convenio Colectivo Decathlon España, S.A., que es de aplicación a todos los centros de trabajo de la empresa Decathlon España, S.A. y a todos los trabajadores que presten sus servicios en cualquiera de los distintos centros de trabajo que la empresa tenga abiertos.

El Convenio tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2009. Consta de 56 artículos contenidos en Diez (10) Capítulos.

En los Convenios Colectivos de Empresa conviene destacar que:

Su vigencia todos los casos son de 3 años, con revisión salarial anual.

En la contratación todos los convenios hacen una referencia a la regulación prevista en el Estatuto de los Trabajadores.

En el caso del Convenio Colectivo Estatal de Supercor, incluye un Anexo referido a "Compromiso de Empleo" donde se establecen los criterios rectores en materia de contratación.

Los Convenios de las Empresas "Decathlon" y Supercor", establecen un protocolo/procedimiento de prevención y tratamiento de situaciones de acoso moral y sexual.

III.4. FORMACIÓN PARA EL EMPLEO EN EL SECTOR DEL COMERCIO EN CANARIAS.

Manuel González de la Rosa

INTRODUCCIÓN

La empresa comercial está atravesando una situación de rápidas y profundas transformaciones. Para tener éxito en el contexto actual se hace necesario afrontar numerosos desafíos. En ese sentido, el aprendizaje continuo y permanente constituye un valor estratégico prioritario para la gestión de los recursos humanos ante los nuevos retos que obligan a la adaptación a los cambios tecnológicos, productivos y sociales (Schultz, 1993; Sáez, 1997 a y b).

Una economía basada en el conocimiento proporciona innumerables oportunidades para los individuos y las empresas, así como un mayor potencial de crecimiento (Rodríguez y Arroyo, 2001). La nueva formación para el empleo se configura como una de las principales herramientas de las empresas comerciales de canarias para la mejora de su productividad y competi-

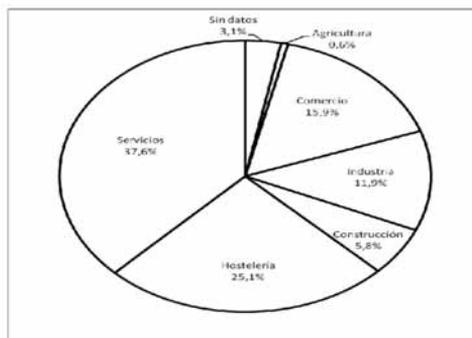
vidad. Desde esa perspectiva, éstas han de invertir en formación y responder de manera proactiva mediante la renovación constante de las competencias y cualificaciones de empresarios y trabajadores como medio para asegurar la innovación y mejores resultados (Aragón, Barba y Sanz, 2003). Por otra parte, para el trabajador, la formación concebida como un proceso de aprendizaje permanente, a lo largo de toda su vida, posibilita que su cualificación profesional sea en todo momento la que demanda el mercado de trabajo.

El sistema de formación profesional para el empleo articula un nuevo mecanismo que permite impulsar una enseñanza que responde a las necesidades específicas de las empresas comerciales y sus trabajadores. Se desarrolla a través de la formación de demanda que se configura como un dispositivo mediante el cual cada empresa tiene asignado un crédito anual, que puede hacer efectivo mediante la aplicación de diferentes porcentajes de bonificación en sus cuotas de la Seguridad Social y que son mayores en función de su menor tamaño. De esa manera, al comienzo de cada año, pueden conocer el crédito que tienen asignado para la formación de sus trabajadores, elegir la formación que consideran necesaria, seleccionar sus contenidos, así como determinar cuándo y cómo debe impartirse.

ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN DE DEMANDA

El estudio de la formación realizada en las empresas comerciales se ha llevado a cabo a partir de las fuentes extraídas de la base de datos de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Del análisis de la formación de demanda que se ha impartido en el conjunto del Estado, desde 2004 hasta el ejercicio 2008, se desprende que la evolución en la participación de empresas y trabajadores ha sido muy positiva aunque aún queda un enorme camino por recorrer. De esa manera, si en 2004 recibieron formación 596.459 trabajadores, en 2008 la participación en el sistema ha sido notablemente superior, alcanzando la cifra de 1.998.458 trabajadores.

GRÁFICO 3. PARTICIPANTES EN CANARIAS SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD. EJERCICIO 2008

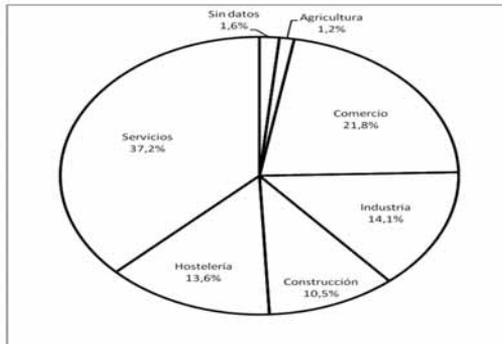


Fuente: Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Elaboración Propia.

Cuando se hace referencia a Canarias las cifras de participación también han sido positivas año tras año, pasando de 3.291 trabajadores que realizaron cursos en 2004 a 68.851 en 2008. De éstos, el 53,8% eran hombres y un 46,2% mujeres. En el gráfico 3 se observa que, del total de participantes en acciones de formación continua, el 15,9% pertenecían a empresas comerciales. Si se atiende al sexo de los trabajadores de las empresas comerciales se aprecia una mayor presencia de mujeres (54,9%) que de hombres (45,1%), lo cual es reflejo de la configuración del empleo en el sector. Además, del conjunto de participantes de las mismas, el 81,1% pertenecían al comercio minorista.

Por otra parte, en el ejercicio 2008, para el conjunto del Estado, participaron en el sistema de bonificaciones 201.030 empresas formadoras con una tasa de cobertura del 12,1% sobre el total de empresas dadas de alta en la Seguridad Social. De ellas, el 17,6% eran del Sector Comercio siendo la tasa de cobertura del 10%, inferior a la media. Como se refleja en el Gráfico 4, de las 5.788 que tenían su sede social en Canarias, un 21,8% han sido empresas comerciales. Concretamente un 14,9% pertenecían al sector del comercio al por menor y el 6,9% al comercio al por mayor e intermediarios de comercio. Su tasa de cobertura ha sido del 7,4%, ligeramente inferior al 7,8% del conjunto de Canarias, situándose muy por debajo de la nacional. El crédito efectivamente dispuesto por las empresas canarias ha ascendido a 8.449.139€ mientras que el crédito gastado por las empresas comerciales ha sido 1.344.625€, de los cuales un 69,2% correspondía al comercio minorista.

GRÁFICO 4. EMPRESAS FORMADORAS EN CANARIAS SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD. EJERCICIO 2008.



Fuente: Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Elaboración Propia.

CUADRO 1. PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN TAMAÑO. EJERCICIO 2008

Plantilla media	Nacional	Canarias	Comercio Minorista
1-9	60,6%	54,2%	61,4%
10-49	29,0%	31,7%	30,1%
50-99	5,3%	6,4%	3,7%
100-249	3,1%	5,4%	3,9%
+250	2,0%	2,3%	0,9%

Fuente: Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Elaboración Propia.

En el cuadro 1 se puede observar que para el conjunto del territorio nacional la participación de empresas formadoras de menos de diez trabajadores es del 60,6%, mientras que en Canarias esta cifra es de un 54,2%. Sin embargo, el mayor número de empresas comerciales minoristas de Canarias participantes en acciones formativas, según el criterio de plantilla media, se concentra en el intervalo comprendido entre 1 y 9 trabajadores y es de un 61,4%. Es preciso destacar que ese porcentaje es superior al correspondiente al conjunto del territorio insular e incluso al total nacional debido a la configuración del sector y la extensión del sistema de formación para el empleo entre las microempresas.

**CUADRO 2. ACCIONES FORMATIVAS. COMERCIO MINORISTA EN
CANARIAS. EJERCICIO 2008**

	Participantes Formados (%)	Duración Media (h)
Atención al Cliente / Calidad del Servicio	19,6%	23,9
Seguridad Alimentaria: Manipulación y Control	12,1%	9,4
Gestión Comercial	8,2%	43,5
Procesos Productivos - Industrias Alimentarias	7,2%	21,0
Gestión de Recursos Humanos	7,0%	25,5
Conocimiento del Producto	6,4%	19,7
Seguridad y Vigilancia	5,8%	10,5
Atención y Venta en Establecimientos	4,3%	13,6
Prevención de Riesgos Laborales	4,3%	31,0
Técnicas de Venta y Formación de Vendedores	4,0%	21,8
Informática de Usuario / Ofimática	3,5%	50,4
Almacenaje / Stocks y Envíos	2,2%	17,1
Gestión de Almacén y/o Distribución	2,0%	10,8
Idiomas	2,0%	69,9
Otras Competencias Profesionales	2,0%	35,5

Fuente: Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Elaboración Propia.

Finalmente, el cuadro 2 muestra la relación de los cursos más demandados por las empresas que realizan actividades de comercio minorista en Canarias. Se puede comprobar que las 15 primeras acciones formativas enumeradas concentran al 90,6% de los participantes. Destaca, de manera especial, el elevado número de acciones formativas de carácter específico, que son aquellas cuyos contenidos inciden de forma directa en la mejora de la cualificación de las competencias de los trabajadores en relación con las actividades propias del sector. Así, los cursos de “Atención al Cliente/Calidad del Servicio”, “Gestión Comercial”, “Conocimiento del Producto”, “Atención y Venta en Establecimientos Comerciales”, “Técnicas de Venta y Formación de Vendedores”, “Almacenaje, Stocks y Envíos” y “Gestión de Almacén y/o Distribución” han sido realizados por el 46,7% de los participantes formados.

El resto del porcentaje de acciones formativas se distribuye, por una parte, entre aquellas que tienen carácter transversal y, por tanto, sus contenidos se refieren a aspectos comunes de las empresas que son perfectamente transferibles y útiles para cualquier sector y, por otra parte, entre las acciones relacionadas con el sector cuyos contenidos, sin ser propios, se refieren a áreas

vinculadas que tienen cierto grado de transferibilidad. También se detecta que los cursos tienen una duración media inferior a las 30 horas exceptuando algunas acciones formativas que por sus características necesitan incorporar programas más extensos.

III. 5. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS. Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez

El canal de distribución está compuesto por un conjunto de organizaciones interdependientes interesadas en la explotación de oportunidades comunes, y percibidas como un sistema de generación de valor donde es necesaria la cooperación entre los miembros (Díaz de Castro et al, 2004).

La elección de un canal de distribución tiene un marcado efecto sobre las demás decisiones de marketing y de toda la organización, ya que tiene implicaciones, alianzas y relaciones a largo plazo (Vázquez y Trespalacios, 2006), las expectativas de cada uno de los miembros determinarán la forma de desarrollar una estrategia de distribución.

Por lo tanto, la utilización por parte de la empresa minorista insular de un determinado canal de distribución está en función de varios factores, entre ellos hay que destacar, la capacidad de iniciativa e innovación de cada empresario en particular, que puede implicar una activa gestión de compras, para conseguir las mejores condiciones, precio, calidad y exclusividad. En segundo lugar la capacidad de compra de cada minorista, que le condiciona la posibilidad de acceder a determinadas fuentes de suministro que exigen mínimos de pedidos para cubrir gastos que originan (Parra, 1998).

La evolución de la estructura de los canales de distribución está caracterizada por la continua concentración empresarial (Vázquez y Trespalacios, 1997) así como la progresiva desaparición del comercio tradicional (Cruz, 1999). Por lo tanto hay que conseguir el equilibrio de poder como condicionante clave de la estructura de las relaciones entre los miembros del canal de distribución (Rodríguez del Bosque y Collado, 2007).

Según Díez de Castro, (2004), el poder en el canal de distribución, asumido por una empresa que hace el papel de líder, controla todo o parte del canal y las restantes tienen una relación de dependencia con respecto al líder. Stern y El Ansary (1998), aplican la noción de poder como la aptitud

reconocida de un miembro del circuito para controlar las decisiones estratégicas de otro miembro del circuito situándose en un nivel deferente. Como señala Muñoz (1987), el poder es el elemento clave que explica el reparto de actividades, el funcionamiento del rol y los resultados alcanzados por los agentes del canal.

La principal manifestación de poder en el canal de distribución es el deseo que tienen los miembros del canal para trasladar costes evitables a otros miembros del canal (Cruz, 1996), el tamaño de los miembros del canal es uno de los factores determinantes del nivel que alcanza el poder (El Ansary y Stern, 1972), lo cual se debe a que el miembro de mayor tamaño genera una situación de mayor dependencia en aquel cuya dimensión es menor, ya que este segundo miembro para poder alcanzar los objetivos tendrá que apoyarse en los recursos proporcionados del primero.

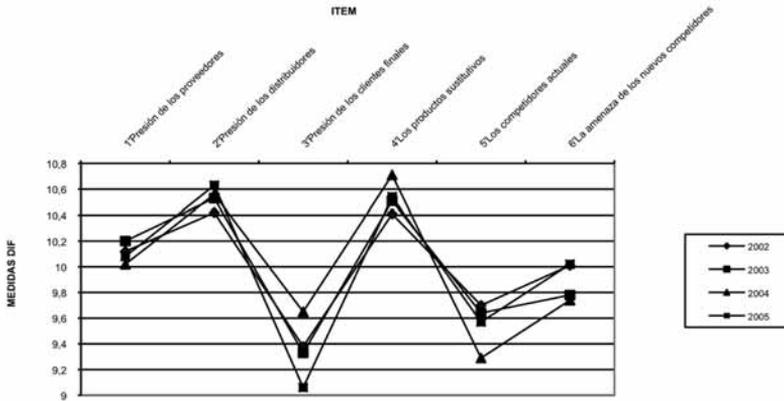
Sin embargo para que haya un equilibrio en el canal se tiene que recurrir a la negociación para la implantación de la estrategia empresarial. Hoy en día las relaciones entre los miembros tiende a ser cada vez más complejas y la asignación de roles es en muchos casos fruto de negociación. (Vázquez y Trespalacios, 2006).

La negociación es un proceso clave para la implantación de una estrategia empresarial. La negociación conduce acuerdos que suponen que los miembros tienen un conjunto de derechos y obligaciones que deben cumplir. Si esto no ocurre así se llega al conflicto.

Los conflictos son debidos sobre todo a divergencias de objetivos, a la definición de los cometidos, a las diferencias de percepción de los agentes y a otras razones (Rosemberg, L.; Stern, L. (1971). También, Vázquez y Trespalacios, (2006) presentan como importante fuente de conflicto la incompatibilidad de objetivos entre las partes, diferentes percepciones de la realidad, desconfianza entre los miembros y temor a las actuaciones oportunistas de la otra parte.

A la hora de medir el conflicto existente, hay que tener en cuenta que el conflicto tiene lugar, según (Cruz Roche et al. 2001), en relación con aspectos tratados en la negociación, por lo que hay que analizar tres grandes dimensiones de las que consta el conflicto: la frecuencia, la intensidad y la importancia de dicho aspecto tratado.

GRÁFICO 5. ENTORNO ESPECÍFICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES - AÑOS



Fuente: Elaboración propia

Los elementos informativo sobre el que se ha basado las distintas interpretaciones son los gráficos⁴ que representan el comportamiento diferencial de los distintos ítems (DIF) a lo largo de los años de estudio 2002-2005 (gráfico 5), así como del tamaño de las empresas⁵ (gráfico 6) cuya información está disponible en la Base de Datos de Empresas Comerciales de la Empresa en Canarias⁶. La generación de resultados se realizó a partir de la aplicación del modelo GEPS (Oreja, 1999) de análisis y diagnóstico del entorno insular y el tratamiento de los datos se llevó a cabo mediante el software Winsteps (Linacre, 2009) que permite la aplicación del modelo de Rasch (1980).

En el gráfico 5 vemos que las empresas comerciales les influyen mucho los clientes finales debido a que les presionan para tener los productos que desean y necesitan en sus establecimientos, que no haya rotura de stock. Otra variable importante son los competidores tanto actuales como potenciales

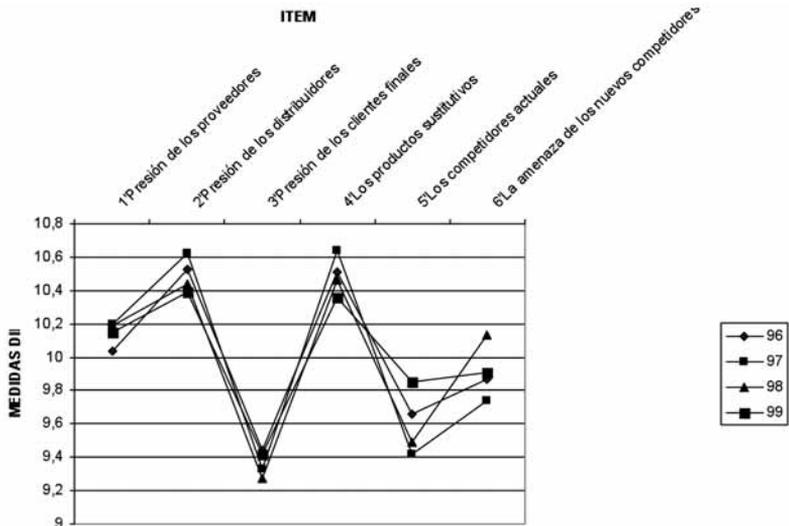
4 En la interpretación de los gráficos se debe destacar su polaridad invertida. Lo valores inferiores son más frecuentes y los superiores los menos frecuentes.

5 La clasificación de las PYMES se ha realizado de acuerdo a los segmentos establecidos por la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2005 (DOCE 20.05.2003).

6 Diseño y Montaje de una Central Informativa sobre la Empresa en Canarias. Contrato de Investigación 981201 de la Fundación FYDE-CajaCanarias y Universidad de La Laguna. Tamaño de la muestra 511 empresas.

debido a que se han instalado en nuestra comunidad muchas nuevas fórmulas comerciales que se están implantando en el mercado que les hacen la competencia tanto en productos como en modernización del comercio, que atraen mucho más a sus clientes.

GRÁFICO 6. ENTORNO ESPECÍFICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑOS



Fuente: Elaboración propia⁷

Códigos según tipos de empresas: 96: Micro; 97: Pequeña; 98: Mediana y 99: Grande

Los proveedores, distribuidores y productos sustitutos no influyen mucho en las empresas debido a que en el canal las empresas con quien tienen contacto son con el cliente final que es a quien hay que satisfacer y ofrecerle los mejores productos en las mejores condiciones posibles. Hay que atraer al cliente con acciones promocionales, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, y otra serie de medios para intentar fidelizarlo.

Sin embargo, dentro del canal hay tensiones y esto influye en las relaciones de los miembros del canal, por lo que la presión de los clientes finales a las

⁷ Los códigos de los tamaños de las empresas son: 96: micro; 97: pequeña; 98: medianas y 99: grandes.

distintas empresas es diferente según el tamaño de dicha empresa (Gráfico 6). Las medianas y pequeñas empresas son más receptivas a los clientes finales, los miman más ya que son clientes muchas veces casi amigos, mientras que en las grandes empresas los clientes muchas veces son números.

Respecto a los competidores actuales y nuevos, las pequeñas empresas tienen más dificultades a la hora de competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas que tienen más medios, más promociones, en definitiva más recursos, aunque también más tensiones dentro de su canal. Muchas veces incluso las pequeñas empresas tienen un canal más corto para distribuir sus productos que las grandes que normalmente suelen tener un canal más largo. Esto hace que las negociaciones sean más arduas y complicadas a medida que dentro del canal hay muchos intermediarios.

Hay que tener en cuenta que los clientes finales cada vez son más exigentes y tienen más conocimiento del mercado y sus productos, han cambiado los hábitos de compra de los consumidores, por lo tanto hay que adaptarse a ellos y para ello las grandes empresas tienen mayor poder de respuesta que las pequeñas o medianas empresas que les cuesta más adaptarse a las circunstancias del mercado

III.6. ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN LAS PYMES COMERCIALES SEGÚN LA INCERTIDUMBRE DEL ENTORNO. Ana María García Pérez; Vanessa Yanes Estévez; Ángel Ramos Domínguez y Juan Ramón Oreja Rodríguez

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial en Canarias, con una presencia mayoritaria de PYMES, genera un valor añadido bruto en torno al 15%, concentra un 22,19% del total de asalariados en Canarias y supera a sectores como la construcción y al índice de esta misma actividad en otras regiones españolas (Confederación Canaria de Empresarios, 2006).

El sector comercial en Canarias se expone a continuos avatares como la implantación paulatina de grandes superficies y cadenas de distribución. Además, la globalización económica, el rápido avance tecnológico y los cambios en los hábitos de la demanda exigen de los comerciantes canarios un constante esfuerzo por la adaptación y la flexibilidad en un territorio reducido, fragmentado y alejado de los principales centros de aprovisionamiento (Confederación Canaria de Empresarios, 2006).

De esta manera, las PYMES comerciales se presentan como buenas candidatas a llevar cabo alianzas estratégicas dado que cuentan con limitados recursos y menor poder de mercado que las grandes empresas para enfrentarse a turbulentos entornos como es el del sector comercial. Aunque, paradójicamente, las PYMES llevan a cabo menos alianzas estratégicas que las grandes empresas (Dollinger y Golden, 1992).

LA INCERTIDUMBRE PERCIBIDA DEL ENTORNO Y LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se considera que la incertidumbre del entorno se debe a la falta de información sobre el medio que rodea a la empresa (Kreiser y Marino, 2002), centrándose en su dinamismo y su complejidad para definirla (ej. Daft *et al*, 1988). Para integrar estas dimensiones se opta por la tipología de celdas propuesta por Duncan (1972) y para su cuantificación, se tienen en cuenta las percepciones de los individuos, que es la información que se usa como factor en el proceso estratégico (Bourgeios, 1980). En el caso de las PYMES, dado que la propiedad y la gestión coinciden en la misma persona y el grado de centralización en la toma de decisiones es alto, la percepción del decisor incide directamente en el comportamiento estratégico de sus empresas.

Con relación al análisis del entorno por parte de las PYMES se ha observado que estas organizaciones confían, principalmente, en intercambios de información verbales con proveedores, distribuidores y clientes (Johnson y Kuehn, 1987) o con personas con las que interactúan con frecuencia (Smeltzer *et al*, 1988). Estas redes de comunicación externas informales pueden ser el detonante de las PYMES para comenzar a darle importancia a las alianzas estratégicas y el paso previo para promover su establecimiento.

Las empresas que establecen alianzas estratégicas comparten información, otros recursos y riesgos, aumentan su poder de mercado, aprenden y penetran en nuevos mercados geográficos de manera conjunta....mitigando así la incertidumbre del entorno.

Las investigaciones sobre incertidumbre del entorno y alianzas estratégicas se encuentra todavía bastante atomizada en su desarrollo, tal y como afirma Kraatz (1998), y con un conflictivo conjunto de resultados, según apuntan Sutcliffe y Zaheer (1998). Además, las investigaciones centradas en esta relación (incertidumbre del entorno-alianzas estratégicas) han sido escasas en el caso de las PYMES (Dollinger y Golden, 1992).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra inicial de este estudio la componen 82 PYMES comerciales situadas en Canarias, que tras su depuración deriva en una muestra final de 75 PYMES comerciales⁸.

CUADRO 3. ESCALA DE DINAMISMO/COMPLEJIDAD DEL ENTORNO

SUB-ESCALA	ITEMS	SUB-ESCALA	ITEMS
GEOGRÁFICA	Insularidad Recursos naturales Demografía Orografía	ECONÓMICA	Desarrollo de Canarias Situación, demanda Renta demanda Situación competidores Dist. grandes mercados Segmentación mercados
POLÍTICA-LEGAL	Sit.política de Canarias Legislación del sector Legislación laboral Defensa consumidor		Rec. naturales Rec. financieros Rec. humanos Rec.tecnológicos
SOCIO-CULTURAL	Motivación consumidor Actitud ante la empresa Formación profesional		Barreras físicas Economías de escala Tipo de cambio Dependencia exterior

Fuente: Adaptado de Oreja (1999).

La información necesaria se obtuvo durante la primera mitad del año 2006, mediante un cuestionario autoadministrado de preguntas cerradas que respondieron los directivos o personas con competencias estratégicas de las PYMES. Las cuestiones que se analizan en este trabajo versan sobre el dinamismo y complejidad que perciben los directivos de las PYMES sobre las variables más relevantes del entorno insular (Oreja, 1999) (cuadro 3) y sobre la importancia que conceden los directivos al establecimiento de alianzas estratégicas. Ambas cuestiones se valoraron desde 1 (bajo dinamismo, complejidad e importancia) hasta 5 (alto dinamismo, complejidad e importancia).

Las medidas del dinamismo y la complejidad fueron evaluadas por los procedimientos aportados por la propia metodología de Rasch (1980), obteniéndose resultados satisfactorios, algunos de los cuales se presentan en el cuadro 4.

⁸ La clasificación de las PYMES se ha realizado de acuerdo a los segmentos establecidos por la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2005 (DOCE 20.05.2003).

CUADRO 4. FIABILIDAD DE LAS MEDIDAS DE DINAMISMO Y COMPLEJIDAD DEL ENTORNO

	Fiabilidad de las empresas	Fiabilidad de los ítems
Dinamismo	Real : 0.90 Model: 0.92	Real : 0.93 Model: 0.93
Complejidad	Real : 0.85 Model: 0.88	Real : 0.92 Model: 0.92

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Para obtener el grado de incertidumbre que perciben las PYMES comerciales en Canarias, se aplica la metodología de Rasch (1980) a la información sobre el dinamismo y la complejidad. Las medidas de las PYMES obtenidas tras ambas ejecuciones se sitúan en una matriz de doble entrada, según Duncan (1972). En esta matriz (Gráfico 7) podemos observar que la mayoría de las PYMES comerciales perciben un entorno, bien con una incertidumbre baja o bien con una incertidumbre alta (26 y 26 PYMES comerciales, respectivamente). Aunque, a pesar de las posturas extremas anteriormente señaladas en cuanto a percepción del entorno, estos dos grupos de empresas parecen tener percepciones moderadas dentro de cada uno de sus dos cuadrantes dado que la mayoría de estas PYMES se sitúan en una posición central dentro del gráfico 4. El siguiente grupo de empresas en número (21 PYMES comerciales) es el de las que perciben un entorno con incertidumbre moderadamente baja basada en la complejidad y, finalmente, es en el cuadrante de incertidumbre moderadamente alta basada en el dinamismo con 2 PYMES.

CUADRO 5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS VS. INCERTIDUMBRE PERCIBIDA

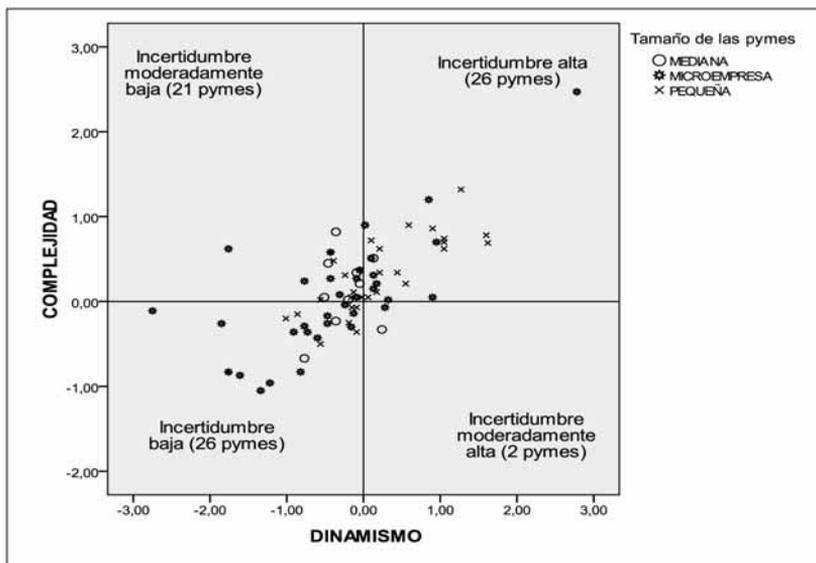
	PYMES	Rango promedio
Baja incertidumbre	26	30.27
Inc. moderadamente baja	21	43.60
Inc. moderadamente alta	2	38.50
Alta incertidumbre	26	41.17
Total	75	
Prueba de Kruskal- Wallis: Chi-Cuadrado 5.511; gl 3; sig. asint. .138; sig. Montecarlo .132. Intervalo confianza 99%: .123-.141		

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, la primera conclusión a la que se llega es que las PYMES comerciales en Canarias perciben mayor complejidad de su entorno que dinamismo.

Por tamaños, son las microempresas las que aparecen más dispersas a lo largo de la matriz, mientras que las empresas medianas se colocan más centradas. Para analizar si la incertidumbre que perciben las PYMES comerciales condiciona la importancia que otorgarían estas PYMES al establecimiento de alianzas estratégicas, se aplicaron técnicas no paramétricas (Kruskal-Wallis). En el cuadro 5 se puede apreciar que no existen diferencias significativas en la importancia que conceden las PYMES al establecimiento de alianzas estratégicas según la incertidumbre que perciben. A continuación se procedió a contrastar si existirían diferencias en el caso de considerar las dos dimensiones que integran la incertidumbre por separado.

GRÁFICO 7. PYMES COMERCIALES SEGÚN INCERTIDUMBRE PERCIBIDA



Fuente: elaboración propia.

**CUADRO 6. ALIANZAS ESTRATÉGICAS VS.
COMPLEJIDAD/DINAMISMO PERCIBIDOS**

COMPLEJIDAD			DINAMISMO		
Prueba de Kruskal- Wallis: Chi-Cuadrado 5.079; gl 1; sig. asint. .024; sig. Montecarlo .024. Intervalo confianza 99%: .020-.028			Prueba de Kruskal- Wallis: Chi-Cuadrado .885; gl 1; sig. asint. .347; sig. Montecarlo .345. Intervalo confianza 99%: .333-.357		
	PYMES	Rango promedio		PYMES	Rango promedio
Baja complejidad	28	30.86	Bajo dinamismo	47	36.22
Alta complejidad	47	42.26	Alto dinamismo	28	40.98
Total	75		Total	75	

Fuente: elaboración propia.

Del cuadro 6 se desprende que únicamente existen diferencias significativas sobre la importancia que le conceden a las alianzas estratégicas las PYMES comerciales según el grado de complejidad que perciben. De esta manera, las PYMES comerciales que perciben una mayor complejidad conceden más importancia al establecimiento de alianzas estratégicas como la forma de acceder a un mayor conocimiento y con ello hacerle frente al entorno desde una mejor posición.

CONCLUSIONES

Este trabajo revela que el empresario de la pyme comercial en Canarias percibe el entorno más complejo que dinámico y que las PYMES comerciales que perciben el entorno más complejo son las que le dan más importancia a las alianzas estratégicas. Este resultado es contrario al que obtienen Dollinger y Golden (1992) al plantear y concluir que la relación entre complejidad del entorno y alianzas estratégicas llevadas a cabo por PYMES es inversa. Las causas de las diferencias podrían estar en el sector de actividad elegido pues el trabajo de estos autores se centra en PYMES industriales y éste en PYMES comerciales o en el ámbito geográfico utilizado en este trabajo.

Una explicación de la complejidad percibida por el sector queda recogida en el estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el que la Comunidad Autónoma con mayor regulación, considerando la media del período analizado (1998-2006), es Canarias (Casares y Martín, 2009). Aunque,

la complejidad puede provenir también de factores socioeconómicos, como los hábitos o rentas de la demanda en Canarias que, según Casares y Martín (2009), pueden influir incluso más que las políticas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

ARAGÓN, A., BARBA, M.I. Y SANZ, R. (2003): "Effects of training on business results". *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 14, nº6, pp. 956-980.

BECKER, G.S. (1983): *El capital humano*. Alianza Universidad. Madrid.

BOURGEOIS, L.J. (1980): "Strategy and Environment: a Conceptual Integration", *Academy of Management Review*, vol.5, nº 1, pp. 25-39.

CASARES, J.; MARTÍN, V. J. (2009): "Regulación del comercio minorista. Surcos científicos". *Papeles de Economía Española*, vol.120, pp. 250-263.

CHILD, J. (1972): "Organization Structure, Environment and Performance The Role of Strategic Choice", *Sociology*, vol.6, pp.1-22.

CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS (2005): *Informe Anual de la Economía Canaria 2004*. Las Palmas de Gran Canaria: Confederación Canaria de Empresarios.

CONFEDERACIÓN CANARIA DE EMPRESARIOS (2006): *Informe Anual de la Economía Canaria 2005*. Las Palmas de Gran Canaria. Confederación Canaria de Empresarios.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2003): *Informe Anual 2003. La economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante el año 2002*. Las Palmas de Gran Canaria.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2005): *Informe Anual 2005. La economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante el año 2004*. Las Palmas de Gran Canaria.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2006): *Informe Anual 2006. La economía, la sociedad y el empleo en Canarias durante el año 2005*. Las Palmas de Gran Canaria.

CRUZ ROCHE, I. (COOD) (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Pirámide.

CRUZ ROCHE, I. ET AL. (2001): “La valoración de los niveles de poder ejercido y conflicto percibido en los canales de distribución de productos de gran consumo”. *Estudios sobre consumo*, nº 57

DAFT R.L.; SORMUNEN, J.; PARKS, A. (1988): “Chief Executive Scanning, Environmental Characteristics and Company Performance: an Empirical Study”. *Strategic Management Journal*, vol.9, pp.123-139.

DESS, G.; BEARD, D.W. (1984): “Dimensions of Organizational Task Environments”. *Administrative Science Quarterly*, vol.29, pp.52-73.

DÍAZ DE CASTRO ET AL. (2004): *Distribución Comercial*. McgrawHill.

DOLLINGER, M. J.; GOLDEN, P. A. (1992): “Interorganizational and Collective Strategies in Small Firms: Environmental Effects and Performance”. *Journal of Management*, vol. 18, nº 4, pp. 695-715.

DUNCAN, R. (1972): “Characteristics of Organizational Environment and Perceived Environment Uncertainty”, *Administrative Science Quarterly*, vol. 17, pp. 313-27.

EL-ANSARY, A. Y STERN, L. (1972): “Power measurement in the distribution channel” *Journal of Marketing Research*, vol.9, febrero.

ELENKOV, D. S. (1997): “Strategic Uncertainty and Environmental Scanning: the Case for Institutional Influences on Scanning Behaviour”, *Strategic Management Journal*, vol.18, nº4, pp.287-302.

FUNDACIÓN TRIPARTITA PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO. *Base de datos del Servicio de Información Estadística. Formación de Demanda 2004-2008.*

INE (2008): *Directorio Central de Empresas (DIRCE).*

JOHNSON, L.; KUEHN, R. (1987): "The Small Business Owner/Manager's Search for External Information". *Journal of Small Business Management*, vol. 25, nº3, pp.53-60.

KRAATZ, M. S. (1998): "Learning By Association? Interorganizational Networks and Adaptation to Environmental Change". *Academy of Management Journal*, vol. 41, nº 6, pp. 621-643.

KREISER, P.; MARINO, L. (2002): "Analyzing the Historical Development of the Environmental Uncertainty Construct". *Management Decision*, vol. 40, nº 9, pp. 895-905.

LINACRE, M. (2009): Winsteps. RASCH Measurement computer program. Chicago: winsteps.com.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *Orden TAS/2307/2007, de 27 de julio, por la que se desarrolla parcialmente el R.D.395/2007, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo en materia de formación de demanda (BOE, nº 182, de martes 31 de julio de 2007).*

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *Real Decreto 395/2007 por el que se regula el subsistema de formación profesional para el Empleo (BOE, nº 87, de miércoles 11 de abril de 2007).*

MUÑOZ, P. (1987): "Control del canal de distribución: poder y conflicto". En Casares, J. (comp) *Economía de la distribución comercial.* Ariel Economía.

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (1999): "El método GEPS de análisis y diagnóstico del entorno empresarial. Aplicaciones para entornos insulares", en Oreja Rodríguez, J.R. [Dir]: *El impacto del entorno en las actividades empresa-*

riales. (El caso de la empresa en Canarias) (pp.33-64). Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE CajaCanarias- IUDE de la Universidad de La Laguna.

PARRA, E. (1998): “El impacto de las importaciones y los canales de distribución de la empresa canaria”. En Montero (coord): *El comercio minorista en Canarias*. Colección Investigación Empresarial, Fundación FYDE CajaCanarias.

RASCH, G. (1980): *Probabilistic Models For Some Intelligence and Attainment Tests*. Chicago: University of Chicago Press (primera edición en 1960, Danish Institute for Educational Research, Copenhagen).

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y J. COLLADO (2007): “Influencia de las características de la relación sobre la percepción de los resultados económicos en relaciones fabricante-distribuidor: el caso de Bimbo Martínez” *Revista Española de Investigación y Marketing. ESIC*.

RODRÍGUEZ, J. Y ARROYO, S (2001): “Los recursos humanos y la formación en la sociedad del conocimiento”. Comunicación presentada al *XV Congreso Nacional AEDEM*; pp.175-182. Gran Canaria.

ROSENBERG, L.; STEN,L. (1971): “Conflict Measurement in Distribution Channel” *Journal Marketing Research*, November.

SÁEZ, F. (1997a): “Políticas de mercado de trabajo en España y Europa”. *Papeles de economía española*, nº72.

SÁEZ, F. (1997b): “Políticas de formación continua, balance y perspectivas”. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Economía y Sociología*. Madrid.

SAWYERR, O. (1993): “Environmental Uncertainty and Environmental Scanning Activities of Nigerian Manufacturing Executives: a Comparative Analysis”. *Strategic Management Journal*, vol.14, pp.287-299.

SCHULTZ, T.W (1993): “The economic importance of human capital in modernization”. *Education economics*. Vol.1, pp.13-19.

SHARFMAN, M.P.; DEAN, J. (1991): "Conceptualization and Measuring the Organizational Environment: a Multidimensional Approach". *Journal of Management*, vol.17, nº4, pp. 681-701.

SMELTZER, L.R.; FANN, G.L.; NIKOLAISEN, V.N. (1988): "Environmental scanning Practices in Small Business". *Journal of Small Business Management*, vol. 26, nº3, pp.55-62.

STERN, L. ET AL. (1998): *Canales de Comercialización*. Prentice Hall

SUTCLIFFE, K. M.; ZAHEER, A. (1998): Uncertainty in the Transaction Environment: an Empirical Test. *Strategic Management Journal*, vol.19, pp: 1-23.

SUTCLIFFE, K.M.; HUBER, G.P. (1998): "Firm and Industry as Determinants of Executive Perceptions of the Environment". *Strategic Management Journal*, vol.19, pp.793-807.

VÁZQUEZ C.R. Y J.A. TRESPALACIOS (1997): *Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*. Civitas.

VÁZQUEZ C.R. Y J.A. TRESPALACIOS (2006): *Estrategias de distribución comercial*. Thomson.

CAPÍTULO IV

CUOTAS COMERCIALES, CENTROS DE GRAVITACIÓN Y POSIBILIDADES DE LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS

María del Carmen Moreno Perdigón

Isabel Montero Muradas

Juan Ramón Oreja Rodríguez

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

Universidad de La Laguna

IV.1. INTRODUCCIÓN

En las decisiones de localización de las diferentes formas comerciales destaca el problema de la determinación de la capacidad de compra existente y las posibilidades de aperturas de centros en los distintos núcleos poblacionales y áreas de gravitación. Un instrumento tradicionalmente utilizado para la adopción de decisiones de localización es el informe de cuotas de mercado de La Caixa (La Caixa, 2009).

En este trabajo tiene por objetivo el diseño de un instrumento decisonal alternativo, denominado cuota comercial, basado en la aplicación de una metodología de análisis conjunto probabilístico (Perline, Wright y Wainer, 1979). Para ello se inicia el capítulo, tras la revisión terminológica y conceptual que se incluye en esta introducción, con la delimitación del constructo cuota comercial y su determinación para los distintos centros poblacionales y de gravitación canarios, para posteriormente concluir con una clasificación de los distintos municipios canarios, desde la perspectiva de este nuevo instrumento, que nos llevará a ponderar las posibilidad de apertura de distintas formas comerciales en diferentes municipios.

IV.2. REVISIÓN TEÓRICA

Se ha producido un cambio bastante profundo en el sector de la distribución en los últimos años y ha sido la enorme influencia que han ido adquiriendo las nuevas formulas comerciales, que han alterado el urbanismo comercial (Ghosh y McLafferty, 1991) y con ello las pautas de compra de la población.

La organización de la distribución comercial minorista es heterogénea a lo largo del territorio, la oferta se tiene que adaptar al tamaño y características de la demanda existente en los mercados locales (Casares y Rebollo, 2005), por eso la determinación de centros y áreas comerciales ha despertado tanto interés entre los investigadores de geografía, economía y marketing (García Lahiguera, 1987; Vázquez y Trespalacios, 2006).

Hay numerosos factores que pueden considerarse en el estudio de localización de establecimientos comerciales, Medina (1995) destaca: la demanda, la oferta comercial, la restricción al desplazamiento y los costes de la actividad comercial. La Caixa (2009) viene utilizando el constructo cuota de mercado mediante un índice que refleja la capacidad de consumo comparativa de municipios.

El índice que expresa la cuota de mercado se elabora mediante un promedio de números índices de seis variables: población, número de teléfonos fijos, automóviles, camiones (camiones y furgonetas), oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas.

Este índice se construye a partir de los números índices que expresan la capacidad de compra o de consumo de forma comparativa de los municipios, indicando la participación relativa de cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades.

El modelo que aplica La Caixa (2009) para determinar la cuota de mercado es el siguiente:

$$I_c = \frac{I_p + \frac{I_t + I_a + I_{cam} + I_b + I_{com}}{5}}{2}$$

donde:

I_c = Índice compuesto llamado "cuota de mercado"

I_p = Índice simple de la población

I_t = Índice simple de los teléfonos fijos

I_a = Índice simple de automóviles

I_{cam} = Índice simple de los camiones (camiones y furgonetas)

I_b = Índice simple de las oficinas bancarias

I_{com} = Índice simple de las actividades comerciales minoristas

Fuente: "La Caixa" Anuario Económico de España 2009

Junto al concepto cuota de mercado, se ha de considerar desde la perspectiva de la localización comercial la delimitación de las áreas y subáreas comerciales. El concepto de área comercial como zona de influencia del centro comercial, se puede presentar desde dos perspectivas (Stern y El Ansary, 1998): a) la del vendedor y b) la del comprador

Según el lugar que ocupen en la jerarquía comercial, las áreas dan lugar a los siguientes tipos: (Casares y Rebollo, 2005)

Cabecera de área, es aquella localidad que cuenta con mayor capacidad de atracción comercial y con mayor cantidad de equipamientos comerciales dentro del área.

Cabeceras de subárea localidades comercialmente subsidiarias de la cabecera del área, pero con equipamientos y capacidades de atracción comercial suficiente para formar en su entorno una zona de influencia de la que atraen una parte importante de sus flujos de gasto.

Otros Centros de atracción comercial, son aquellas localidades que siendo subsidiarios de las anteriores localidades de cabeceras de área y subárea, y aunque no dan lugar a un área de atracción comercial propiamente dicha, sí se benefician de una parte del gasto evadido de las localidades de su entorno, correspondientes por lo general a compras rutinarias y de búsqueda.

Para determinar áreas comerciales, ha habido muchos estudios que tratan de explicar ese acercamiento espacial entre comercios y compradores. Se encuentran aportaciones muy relevantes como: (Trespalacios, 1988; Medina, 1998)

- La Teoría del lugar central, principalmente los trabajos de Christaller (1933) y Lösch (1954). El valor de la teoría radica en considerar el comportamiento del consumidor como el de las empresas en ese mercado espacial. Una teoría excesivamente rígida, porque el comprador se supone que siempre visitará el centro más próximo que tenga a su disposición para comprar.
- Teoría general de interacción, delimitan el comportamiento espacial del consumidor a través de dos tipos de variables: variable de atracción y de disuasión. Se consideran dos tipos de modelos: los modelos gravitacionales y los probabilísticos.
 - Los modelos gravitacionales, se basan en el volumen de demanda, como el modelo de Reilly (1931) y el de Converse (1949).
 - Los modelos probabilísticos, que se fundamentan en el comportamiento de compra de los consumidores, como el modelo de Huff (1963) y el de Nakanishi y Cooper (1974).

También se han desarrollado otros grupos de modelos como el de logit multinomial de McFadden (1974) y los modelos logit de destinos competitivos de Fotheringham y O'Kelly (1989).

Para determinar la implantación de áreas comerciales, tenemos que tener en cuenta indicadores como la cuota de mercado, para evaluar la efectividad de las variables de marketing mix en un entorno competitivo, sin perder de vista su influencia sobre el beneficio a corto y largo plazo (Vázquez Casielles, 1990).

Este capítulo tiene por objeto examinar la realidad comercial de Canarias a través de un nuevo constructo denominado cuota comercial que nos permita diagnosticar las posibilidades de localización comercial en esta comunidad autónoma, a partir de la consideración de los centros de gravitación de la región.

Por tanto hay que tener en cuenta que, una vez determinada las cuotas comerciales de los distintos municipios, se ha de considerar los centros de gravitación para cada municipio, siendo cada uno de éstos el punto de origen; el punto de destino es el conjunto de todos los centros comerciales del municipio cabecera de área, que determinan la elección del origen y por tanto, su movimiento resultante.

Los centros utilizados han sido determinados por La Caixa (2009) mediante la aplicación fundamentalmente de modelos tradicionales, tales como los modelos de Reilly (1931) y Huff (1963), que consideran dos variables: la variable “masa” de atracción comercial, que equivale a la “superficie de venta” y la variable “fricción”, que suele ser la distancia entre el punto de origen y de destino o, también, el tiempo de viaje. Con todo ello se determina qué municipios ejercen atracción comercial sobre otros y cuáles se sienten atraídos o gravitan comercialmente sobre aquellos.

Para delimitar las áreas comerciales y el mercado potencial, hay que destacar que, ni el municipio, ni la provincia, ni la comunidad autónoma son divisiones territoriales apropiadas para un análisis de esta naturaleza. Es por ello que las áreas comerciales equivalen a “provincias económico-comerciales”, su ámbito territorial no coincide normalmente con el de las provincias “político-administrativas”, ya que comprenderían el espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, el cual constituye su núcleo central o cabecera y da nombre a dicha área.

IV.3. CUOTAS COMERCIALES DE LOS MUNICIPIOS CANARIOS. POSICIONAMIENTO MUNICIPAL

La delimitación del constructo cuota de mercado en el *Anuario Económico de España (La Caixa, 2009)* se realiza en el contexto de la determinación de indicadores representativos de la actividad económica.

Siguiendo lo recogido por el *Anuario Económico de España 2008 (La Caixa, 2009)*, se expresa la cuota de mercado como “un índice que evidencia la capacidad de consumo comparativa de los municipios”, referida a una fecha concreta (en este caso el 1 de enero de 2007).

Este constructo delimitado en el *Anuario Económico de España (La Caixa, 2009)* “quiere destacar la capacidad de consumo de un municipio. Para ello considera tanto la importancia de la población del municipio analizado como el poder adquisitivo del mismo”

Estas variables que constituyen el constructo analizado se homogenizan determinando “la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades”.

Se destaca en el Anuario que “la cuota de mercado constituye una orientación adecuada para valorar y ponderar la cantidad de productos y servicios que, teóricamente y en igualdad de condiciones, pueden absorber los municipios, especialmente cuando se trata de productos y servicios que son objeto de una distribución homogénea. Siendo un indicador fácil de interpretar y aplicar”.

Partiendo de la delimitación conceptual realizada por el *Anuario Económico de España (La Caixa, 2009)*, hemos definido un constructo denominado cuota comercial que recoge la capacidad de compra o consumo de los distintos municipios analizados. Este constructo estará integrado por las variables: población, número de teléfonos fijos, vehículos a motor, oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas. El instrumento de medida definido para estas variables estará determinado por una escala resultante de obtener para cada municipio el peso de cada uno de ellos respecto al total de la comunidad, expresado en tanto por mil. La cuota comercial obtenida para cada municipio ha tratado de superar las limitaciones de especificación evidenciadas en la cuota de mercado del Anuario Español del Mercado. Por una parte, no se ha considerado que todas las variables tengan el mismo peso en la determinación del valor de la cuota comercial. Ni se ha considerado, por otra parte, que pueda homogeneizarse la diferencia conceptual de las distintas variables del constructo mediante la utilización de números índices.

Con objeto de hacer frente a estas dos limitaciones y obtener medidas de las cuotas comerciales de los distintos municipios de la Comunidad Canaria se ha utilizado un modelo de variable latente denominado modelo de Rasch (Rasch, 1980) que operará como un modelo de análisis conjunto probabilístico (Perline, Wright y Wainer (1979) determinando mediciones objetivas para los municipios analizados, a la vez que discriminará el peso relativo que cada variable considerada tiene en el constructo delimitado. Las mediciones de Rasch (logits) se obtienen mediante el modelo *Partial Credit Rasch Model* (Wright y Masters, 1982) utilizando el modelo de computación *Winsteps* (Linacre, 2009).

Por otro lado, la aplicación de este modelo de análisis conjunto probabilístico nos permite determinar el nivel de fiabilidad y validez de las medidas obtenidas, a la vez que destaca los desajustes que puedan surgir tanto en los municipios como en las propias variables de este constructo (véase cuadro 1).

CUADRO 1
RESUMEN ESTADÍSTICO DE LAS MEDIDAS DE LOS MUNICIPIOS
Y DE LOS ÍTEMS DE LA CUOTA COMERCIAL

	Municipios	Variables cuota comercial
Medidas		
Media	298	434
Desv. Estándar	139	5
OUTFIT MNSQ		
Media	0.88	0.88
Desv. Estándar	0.84	0.42
INFIT MNSQ		
Media	0.93	0.98
Desv. Estándar	0.88	0.59
Separación		
Índice	7.43	3.00
Fiabilidad	0.98	0.90

Fuente: Elaboración propia

Los estadísticos de fiabilidad de las medidas de los municipios y los ítems alcanzan un nivel aceptable (0.98 y 0.90, respectivamente) por lo que podemos concluir que la muestra de municipios e ítems utilizada representan al colectivo de municipios y al constructo cuota comercial, no afectando a las medidas obtenidas. Dichas medidas tienen un alto nivel de probabilidad de ser reproducidas en el caso de que se utilice otra muestra de municipios y de ítems del constructo delimitado.

Un segundo aspecto que se puede destacar en este trabajo es la validez de las medidas, de tal forma que se están realizando las mediciones del concepto que nos proponemos medir. Desde esta perspectiva el ajuste de los datos al modelo denota valores globales de ajuste de las medidas de los municipios y de los ítems próximos a 1 en los estadísticos MNSQ (INFIT y OUTFIT)¹

¹ El estadístico OUTFIT es una estimación no ponderada del grado de ajuste de las respuestas a las estimaciones del Modelo de Rasch. Estos valores no ponderados tienden a sufrir la influencia de respuestas a ítems con gran dificultad por parte de personas y viceversa. Se correspondería al ajuste externo al ser sensible al comportamiento inesperado (de acuerdo con los planteamientos de Guttman) que afectan a ítems cuya dificultad está lejos del nivel de habilidad del sujeto.

El estadístico INFIT correspondería al ajuste interno. Se trata de un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado. En este caso se ha ponderado el residuo estandarizado cuadrático para dar más valor a las observaciones objetivas. En ambos casos se expresa en forma no estandarizado como media cuadrática: MNSQ

Los resultados obtenidos se han transformado para su presentación de tal forma que se ha planteado un máximo de 500 logits para La Laguna y un mínimo de 0 para Garafía.

En el gráfico 1 se recoge en su parte izquierda el posicionamiento relativo de los municipios canarios (no se han incluido a Las Palmas de Gran Canarias y a Santa Cruz de Tenerife). En el posicionamiento se percibe que los municipios de mayor medida de cuota comercial se encuentran en la parte alta (más) y los de menor medida de cuota comercial se encuentran en la parte baja (menos).

GRÁFICO 1 MAPA DE ANÁLISIS CONJUNTO MUNICIPIOS E ÍTEMS

PERSONS - MAP - ITEMS	
<more> <rare>	
490	San C +
480	Arona San B Telde +
470	Arrec Santa +
460	Adeje Puert +
450	Orota Puert +
440	Aruca Grana Reale S+S Activida Teléfono
430	Agüim Ingen Mogán Tias +M Oficinas Població Vehículo
420	Gálda Icod Llano Oliva Tacor Tegui +T
410	Cande Pájar Santa +
400	Guía Güiima San B +
390	San M Santa Yaiza +
380	Rosar Santa Santa Santi Tuine +
370	Teror +
360	Antig San S +
350	+
340	+
330	Aldea Tegue +
320	Sauza Valse Vega Victo +
310	Breña M+
300	Paso +
290	Matan Moya +
280	Front Valve +
270	+
260	Arico Firga +
250	Agat San A +
240	+
230	+
220	+
210	Arafo Buena Guanc San J Silos Tazac Valle +
200	+
190	Breña Garac Haria Villa +
180	S+
170	Tinaj +
160	+
150	+

Fuente: Elaboración propia

Mientras que en la parte derecha se presenta el posicionamiento jerárquico de las variables del constructo cuota comercial, que tiene una polaridad invertida: los menores valores son las variables de mayor frecuencia de respuesta (más frecuentes), mientras que las variables de superior puntuación son las de menor frecuencia de respuesta (más raras).

En términos relativos se percibe que la media de las variables de la cuota comercial es muy superior a la media de la cuota comercial de los municipios, lo que evidencia la extraordinaria importancia de algunos municipios que determinan este desplazamiento de las variables. A su vez se aprecian efectos techo y suelo, que aparecen cuando el número de variables que refleja el contenido de un constructo es insuficiente, ya que no permite discriminar a los municipios que están por encima de las variables ni a los que están por debajo.

CUADRO 2
RESUMEN ESTADÍSTICO DE CALIBRACIÓN DE ÍTEMS
DEL CONSTRUCTO CUOTA COMERCIAL

Nº del ítem	Medida Logits	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ	ÍTEMS
5	442	2.13	.96	Actividades comerciales minoristas 2007
2	435	.45	.53	Teléfonos fijos 2007
1	434	.84	.56	Población 2007
3	431	.61	.70	Vehículos de motor 2007
4	429	.87	1.67	Oficinas bancarias 2008
Media	434	.98	.88	
D.E.	5	.59	.42	

Fuente: Elaboración propia

La calibración de los ítems del constructo cuota comercial nos permite destacar el diferente peso que tiene cada uno de los ítems dentro de este constructo. En el cuadro 2 se recoge un resumen de los estadísticos de calibración, destacando la polaridad invertida de los ítems²

² Al tener la polaridad invertida, un ítem es más importante cuanto menor medida disponga.

En el cuadro 2 se aprecia la importancia del ítem “Oficinas bancarias 2007” en la delimitación del constructo cuota comercial y la menor importancia del ítem “Actividades comerciales minoristas 2007”.

De esta forma se evidencia la limitación que supone, en la ordenación de la importancia de los distintos municipios, el considerar que las distintas variables tienen la misma importancia.

En el análisis de la validez individual de cada ítems del constructo se destaca el desajuste en el ítem “Actividades comerciales minoristas 2007” con un MNSQ / INFIT de 2.13, mientras que el MNSQ / OUTFIT se acerca al ideal de 1. La consideración del papel que juegan algunos municipios en este desajuste se justifica por el hecho de presentar una situación desequilibrada respecto a lo que se espera de ellos, teniendo en cuenta el resto de las variables integradas en el constructo. Así, por ejemplo, el municipio de Tegui se tiene una actividad comercial que está muy por encima de los otros ítems, seguramente derivada de su importante actividad turística, mientras que Telde tiene una actividad comercial por debajo de los otros ítems del constructo, debido a la cercanía de Las Palmas de Gran Canaria.

El resto de los ítems lucen valores MNSQ (INFIT / OUTFIT) cercanos al valor esperado, la mayor parte por debajo, lo cual indica cierto grado de predicibilidad de sus valores. En el caso de las oficinas bancarias, se refleja un cierto desajuste en algunos municipios que tienen un número de oficinas mayor a lo esperado, dado el resto de los ítems: Frontera, Hermigua, El Tanque, Valverde, Yaiza y Puntagorda o menor: Breña Baja, Firgas, Haria, El Rosario, San Bartolomé y Tinajo, derivado en cada uno de los casos a circunstancias específicas.

El posicionamiento de los municipios canarios, de acuerdo al constructo cuota comercial se encuentra recogido en el cuadro 3, según sus medidas de cuota comercial.

CUADRO 3
MEDIDA DE LA CUOTA COMERCIAL (2007)
DE LOS MUNICIPIOS CANARIOS

Municipio	Medida Logits	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ
Las Palmas de Gran Canaria	1126	*	*
Santa Cruz de Tenerife	801	*	*
San Cristóbal de La Laguna	500	*	*
Arona	480	.35	.46
Telde	480	2.59	2.10
San Bartolomé de Tirajana	477	.92	.63
Arrecife	470	.17	.17
Santa Lucía de Tirajana	466	.89	.91
Adeje	463	1.35	1.35
Puerto de la Cruz	456	.64	.59
Puerto del Rosario	448	.36	.32
La Orotava	446	1.08	1.08
Granadilla de Abona	443	.91	.79
Los Realejos	440	.84	.72
Arucas	437	.69	.59
Mogán	433	1.71	1.75
Tías	432	1.42	1.13
Agüimes	430	.07	.07
Ingenio	426	.38	.37
Teguise	424	4.66	4.37
Gáldar	421	.27	.25
Los Llanos de Aridane	419	.20	.20
Icod de los Vinos	418	.41	.40
La Oliva	416	.94	.90
Tacoronte	416	.44	.43
Pájara	413	1.03	.97
Candelaria	412	.86	.96
Santa Cruz de la Palma	406	.13	.13
Guía de Isora	401	.20	.23
San Bartolomé	399	3.57	3.49
Güímar	396	.49	.45
San Miguel de Abona	394	.58	.48
Santa Brígida	392	.86	.86
Yaiza	389	3.08	2.65
El Rosario	381	3.41	3.33
Santa Úrsula	381	.03	.03
Santiago del Teide	379	1.10	1.09
Santa María de Guía de Gran Canaria	375	.45	.44
Tuineje	375	.21	.20
Teror	367	.15	.17
Antigua	364	1.11	1.18

continúa...

Municipio	Medida Logits	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ
San Sebastián de la Gomera	356	.23	.29
La Aldea de San Nicolás	330	1.10	1.07
Tegueste	330	1.29	1.18
El Sauzal	322	.13	.14
Valsequillo de Gran Canaria	322	.13	.14
Vega de San Mateo	322	.68	.64
La Victoria de Acentejo	322	.13	.14
Breña Alta	312	.65	.51
El Paso	301	.43	.37
La Matanza de Acentejo	290	1.34	1.19
Moya	290	.13	.14
Frontera	277	2.25	2.42
Valverde	277	2.25	2.42
Arico	263	.66	.73
Firgas	263	1.58	1.87
Agate	246	.21	.21
San Andrés y Sauces	246	.21	.21
Arafo	206	.43	.38
Buenavista del Norte	206	.34	.30
La Guancha	206	.99	.81
San Juan de la Rambla	206	.34	.30
Los Silos	206	.34	.30
Tazacorte	206	.34	.30
Valle Gran Rey	206	1.57	1.59
Breña Baja	186	1.84	1.86
Garachico	186	.21	.22
Haría	186	1.84	1.86
Villa de Mazo	186	1.09	.97
Tinajo	165	1.38	1.58
Fasnia	144	1.14	1.36
Tanque	144	1.14	1.36
Tijarafe	121	.19	.19
Valleseco	121	.19	.19
Barlovento	97	.31	.28
Hermigua	97	2.54	2.17
Puntallana	97	.31	.28
Vallehermoso	97	.66	.58
Alajeró	72	.85	.68
Fuencaliente de la Palma	72	1.12	.89
Puntagorda	41	1.38	1.25
Tejeda	41	.64	.40
Vilaflor	41	.98	.63
Agulo	0	*	*
Artenara	0	*	*
Garafia	0	*	*

Fuente: Elaboración propia.

* No disponen de indicador de ajuste a ser estimaciones. Ello se debe a que sólo tienen valores máximos o mínimos en los distintos ítems del constructo.

IV.4. CENTROS DE GRAVITACIÓN EN CANARIAS

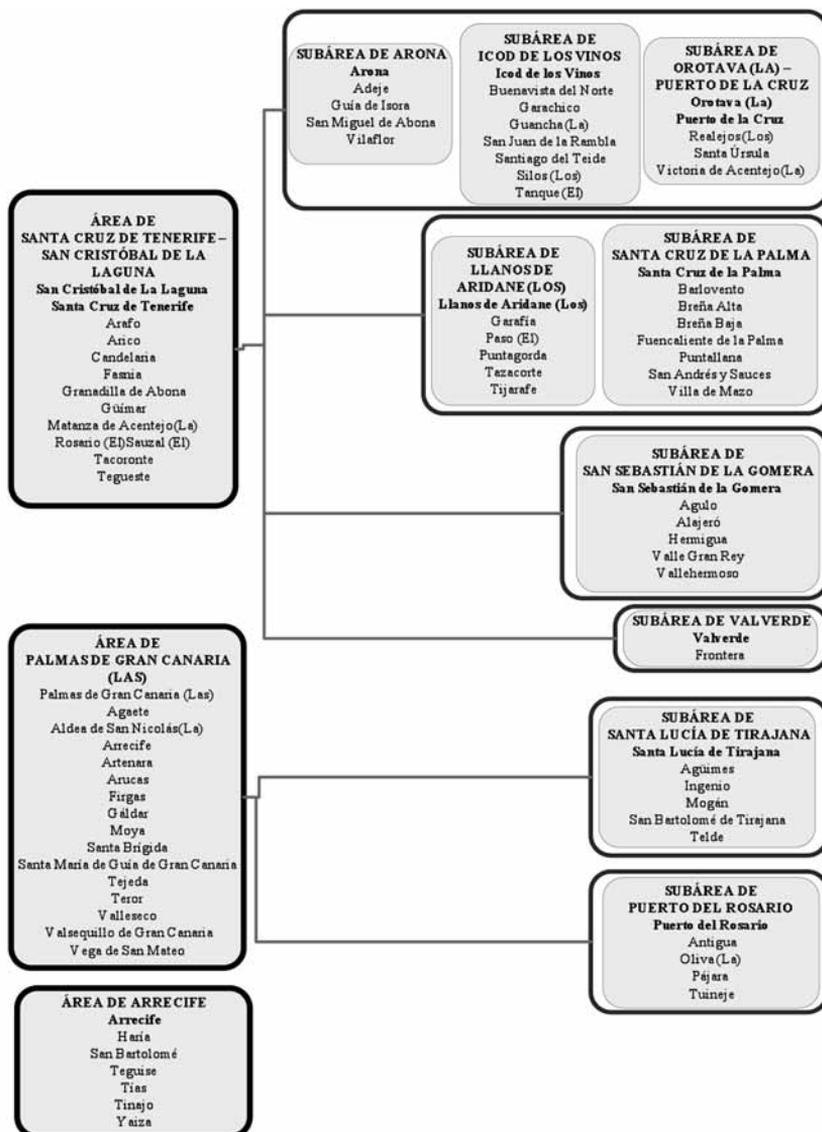
Las peculiaridades geográficas de Canarias y el sistema de transportes existente en esta región, influyen notablemente en la constitución de las áreas comerciales. Por un lado, siguiendo a La Caixa (2009), se identifica el área comercial de Santa Cruz de Tenerife, capital de la provincia occidental, que comparte la cabecera con San Cristóbal de La Laguna, y sobre la que gravitan directamente una parte de los municipios de la isla de Tenerife. A su vez, este núcleo atrae a los municipios que integran cada una de las siete subáreas que se identifican en esta provincia, tres de ellas localizadas en la propia isla y las otras cuatro en las restantes islas que integran la demarcación territorial provincial. Es por ello que, en este primer caso, podemos afirmar que coincide el ámbito geográfico económico-comercial con el político-administrativo.

No ocurre lo mismo con la provincia de Las Palmas, pues se identifican dos áreas comerciales, la de Las Palmas de Gran Canaria y la de Lanzarote. La primera, que tiene como cabecera a la capital de la provincia, ejerce una gravitación directa sobre gran parte de los municipios de Gran Canaria atrayendo, a su vez, al resto de los municipios de las dos subáreas que se identifican en esta provincia; una en la misma isla, que integra el resto del territorio que no gravita directamente sobre la capital, y otra correspondiente a la isla de Fuerteventura, que abarca la totalidad de su territorio. En cuanto al área de Arrecife, tiene como núcleo a este municipio, que ejerce una gravitación directa sobre todos los municipios de la isla de Lanzarote, y no ejerce atracción sobre ninguna otra subárea.

La relación de áreas y subáreas aparece en el gráfico 2, así como los municipios que comprende cada una de ellas.

En base a los resultados obtenidos de la medida de cuota comercial una vez aplicado el análisis conjunto probabilístico, procedemos a la suma de los valores referidos a los municipios que integran cada área y subárea comercial con el fin de tener una medida de la cuota comercial correspondiente a cada una de ellas (ver cuadro 4). Estos datos nos permiten establecer una comparación entre las áreas comerciales, así como entre las subáreas que se identifican en el ámbito geográfico de Canarias.

GRÁFICO 2
ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES DE CANARIAS



Fuente: Elaboración propia, a partir de La Caixa (2009).

CUADRO 4
MEDIDA DE LA CUOTA COMERCIAL (2007) DE ÁREAS Y SUBÁREAS
COMERCIALES EN CANARIAS

AREAS	Total Áreas Gravitación Directa	SUBÁREAS	Total Subáreas Gravitación Directa	TOTAL ÁREAS
Santa Cruz de Tenerife San Cristóbal de La Laguna	4904	Orotava (La)	2045	14751
		Icod de los Vinos	1951	
		Arona	1779	
		Santa Cruz de la Palma	1602	
		Llanos de Aridane (Los)	1088	
		San Sebastián de la Gomera	828	
		Valverde	554	
Palmas de Gran Canaria (Las)	5053	Santa Lucía de Tirajana	2712	9781
		Puerto del Rosario	2016	
Arrecife	2465			2465

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, destaca Santa Cruz de Tenerife, que comparte cabecera de área con San Cristóbal de La Laguna, a la que le correspondería un valor bastante superior al de Las Palmas, 14.751 frente a 9.781, lo que supone un diferencial de aproximadamente el 50%.

Si bien la gravitación directa proporciona un valor muy similar a ambas áreas, al añadirle la cuota comercial correspondiente a las subáreas comerciales sobre las que también ejercen atracción, el resultado aumenta considerablemente debido, principalmente, al número de éstas. Es decir, aunque independientemente la mayoría de ellas no sobrepasa la cuota comercial de cada una de las subáreas atraídas por el área de Las Palmas de Gran Canaria, el total resultante de la suma de las subáreas es muy superior para el área de Santa Cruz de Tenerife. Finalmente, con un valor muy inferior a ambas, como podría ser de esperar, se encuentra el área de Arrecife.

IV.5. POSIBILIDADES DE LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS

A través del análisis del escalograma de Guttman (véase Anexo 1) se podrían identificar aquellos municipios que presentan posiciones no acordes con los valores de cuota comercial obtenidos con la aplicación del análisis conjunto probabilístico. Principalmente aquellos que a pesar de haber obtenido una medida de cuota comercial inferior, ocupan una posición superior y, por tanto, podrían indicar un potencial para la localización de empresas comerciales en el mismo.

Entre la mitad superior del Anexo 1 destacan Telde y Santa Lucía de Tirajana, seguidos de Arucas, Gáldar, Santa Brígida y Teror por la isla de Gran Canaria, mientras que por la isla de Tenerife, resaltan Granadilla de Abona, Los Realejos, Candelaria y El Rosario.

En la parte inferior del Anexo 1, los valores son más ajustados aunque, a pesar de ello, podrían identificarse a Firgas, Arico y la Villa de Mazo como los municipios que tendrían alguna posibilidad.

Todos ellos requerirían un análisis más detallado para conocer en profundidad las causas que les llevan a ocupar una posición relativa diferenciada e identificar su verdadero potencial. Así mismo, se podría llegar a concretar el tipo de actividad comercial al que deberían circunscribirse las empresas que potencialmente se localizaran en cada uno de estos municipios.

BIBLIOGRAFÍA

CASARES, R., Y A. REBOLLO (2005): *Distribución Comercial*, Thomson

CHASCO YRIGOYEN, C. (1997): "Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al Por Menor", *IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Murcia.

CHRISTALLER, W. (1933): *Die Zentralen Orte in Sudlenstschland* Jena, E. Germany: G. Fischer

CONVERSE, P. (1949): "New Laws of Retail Gravitation" *Journal of Marketing*, 14, pp. 94-102

FOTHERINGHAM, A. Y M. O'KELLY (1989): *Spatial Interation Models: Formulations and Applications*. Kluwer Academic Publishers. Studies in Operational Regional Science

GARCÍA LAHIGUERA (1987): "Las áreas españolas de gravitación comercial" *Información Comercial Española*, Julio, pp. 41-56

GHOSH, A., Y MCLAFFERTY, S.L. (1991): "The Shopping Center: A Restructuring of Post-War Retailing" *Journal of Retailing*, vol. 67, nº 3, otoño, pp. 253-267.

GUTIERREZ, I. Y P. LORENZO (2003): "Regulación comercial basada en cuotas de mercado" *ICE*, octubre

HUFF, D.L. (1963): "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior" William S. Decker (ed.), *Emerging Concepts in Marketing*, Chicago: American Marketing Association. pp. 443-461

LA CAIXA (2009): *Anuario Económico de España 2009*. La Caixa. <http://www.anuarieco.lacaixa.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=es>

LINACRE, M. (2009): *Winsteps. Rasch Measurement computer program*. Chicago:Winsteps.com

LÖSCH, A. (1954): *The Economic of Location* New Haven, Conn: Yale University Press.

MCFADDEN, D. (1974): "Conditional Logit Analysis of Qualitative choice Behaviour" *Frontiers in Econometrics*. New York:Academic Press.

MEDINA ORTA, O. (1995): "Métodos para la localización de establecimientos minoristas" *Distribución y consumo*, febrero-marzo, pp. 17-28

MEDINA ORTA, O. (1998): "El modelo de gravitación comercial en España: un análisis de los flujos de gasto comercializable por categoría de producto" *Revista Española de Marketing*. Marzo. pp.113-133

NAKANISHI, M. Y COOPER, L. (1974): "Parameter Estimate for Multiplicative Interactive Choice Model: Least Squares Approach" *Journal of Marketing Research*, nº 11 Agosto, pp. 303-311

PERLINE, R.; B.D. WRIGHT Y H. WAINER (1979):"The Rasch Model as Additive Conjoint Measurement", *Applied Psychological Measurement* 3:2, pp. 237/255

RASCH, G. (1980): *Probabilistic Models For Some Intelligence and Attainment Tests*. Chicago: University of Chicago Press (primera edición en 1960, Danish Institute for Educational Research, Copenhagen).

REILLY, W.J. (1931): *The Law of Retail Gravitation*. Nueva York.

STERN, L. ET AL. (1998): *Canales de Comercialización*. Prentice Hall

TRESPALACIOS, J. (1988): "Revisión teórica y aplicaciones en torno a los centros y áreas de mercado", *Esic Market*, julio-agosto-septiembre

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1990): "Análisis de la cuota de mercado: aplicaciones a la información obtenida en una empresa detallista" *Esic Market*, octubre-diciembre

VÁZQUEZ CASIELLES, R., Y J. TRESPALACIOS (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*, Thomson.

WRIGHT, D. D. Y G. N. MASTERS (1982): *Rating scale analysis*. Chicago: MESA Press.

ANEXO 1. ESCALOGRAMA DE GUTTMAN – MUNICIPIOS CANARIOS

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Oficinas bancarias 2008	Vehículos de motor 2007	Población 2007	Teléfonos fijos 2007	Actividades comerciales minoristas 2007	Logits
Palmas de Gran Canaria (Las)	265	236.270	377.203	162.758	8.569	1126
Santa Cruz de Tenerife	163	165.273	220.902	93.195	4.219	801
San Cristóbal de La Laguna	87	108.583	144.347	63.049	2.726	500
Arona	62	50.785	72.328	28.667	2.721	480
Telde	53	64.349	98.399	36.165	1.471	480
San Bartolomé de Tirajana	51	43.010	49.601	27.500	2.574	477
Arrecife	38	38.461	56.834	20.498	1.625	470
Santa Lucía de Tirajana	35	34.770	58.335	20.380	1.168	466
Adeje	42	26.517	38.245	13.898	1.727	463
Puerto de la Cruz	33	26.023	31.131	15.351	1.340	456
Puerto del Rosario	33	23.978	31.808	12.623	1.080	448
Orotava (La)	23	26.977	40.644	14.073	821	446
Granadilla de Abona	27	27.061	36.224	13.051	688	443
Realejos (Los)	22	26.047	37.224	12.724	620	440
Arucas	21	21.949	35.280	13.174	582	437
Mogán	26	13.673	18.547	9.823	899	433
Tías	21	17.673	18.263	8.766	942	432
Agüimes	19	17.078	27.310	10.007	579	430
Ingenio	16	19.260	28.132	9.225	514	426
Teguise	13	13.922	17.688	7.687	1.014	424
Gáldar	16	16.993	23.776	8.459	461	421
Llanos de Aridane (Los)	16	15.915	20.170	7.707	590	419
Icod de los Vinos	14	16.305	24.091	7.688	530	418
Oliva (La)	21	12.121	20.084	6.931	542	416
Tacoronte	13	16.529	22.943	8.575	427	416
Pájara	20	11.109	19.424	6.410	545	413
Candelaria	14	13.482	22.477	9.210	339	412
Santa Cruz de la Palma	15	11.671	17.353	7.323	429	406
Guía de Isora	13	13.342	19.261	6.126	368	401
San Bartolomé	6	19.776	18.050	6.225	362	399
Güímar	9	12.913	16.837	7.664	322	396
San Miguel de Abona	15	10.654	13.814	5.932	373	394
Santa Brígida	8	12.657	18.919	7.340	247	392
Yaiza	18	6.476	10.894	4.705	401	389
Rosario (El)	2	12.797	16.721	7.801	147	381
Santa Úrsula	9	9.780	13.393	5.094	289	381
Santiago del Teide	12	6.061	11.493	4.350	366	379
Santa María de Guía de Gran Canaria	7	10.956	14.081	5.137	201	375
Tuineje	8	9.036	13.124	3.828	293	375
Teror	6	7.657	12.290	4.345	206	367
Antigua	10	6.333	9.204	2.622	290	364
San Sebastián de la Gomera	8	6.010	8.515	3.327	222	356
Aldea de San Nicolás (La)	5	6.276	8.431	2.347	191	330
Tegueste	4	6.716	10.461	3.715	134	330
Sauzal (El)	5	5.727	8.826	2.967	121	322
Valsequillo de Gran Canaria	5	6.390	8.853	2.771	108	322
Vega de San Mateo	6	5.578	7.611	2.589	154	322
Victoria de Acentejo (La)	5	6.426	8.676	2.527	136	322

continúa...

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Oficinas bancarias 2008	Vehículos de motor 2007	Población 2007	Teléfonos fijos 2007	Actividades comerciales minoristas 2007	Logits
Breña Alta	6	4.687	7.184	2.447	116	312
Paso (El)	4	6.513	7.514	2.511	102	301
Matanza de Acentejo (La)	2	5.537	8.117	2.643	103	290
Moya	4	5.517	7.974	2.654	121	290
Frontera	6	3.432	5.644	1.962	123	277
Valverde	6	3.762	4.914	2.056	100	277
Arico	4	5.184	7.565	2.384	79	263
Firgas	2	5.097	7.369	2.412	91	263
Agate	3	3.099	5.710	1.834	108	246
San Andrés y Sauces	4	3.472	4.975	1.600	97	246
Arafo	2	3.697	5.310	1.855	73	206
Buenavista del Norte	3	3.416	5.188	1.325	74	206
Guancha (La)	2	3.886	5.379	1.536	108	206
San Juan de la Rambla	4	3.580	5.061	1.356	53	206
Silos (Los)	3	3.239	5.313	1.431	62	206
Tazacorte	4	3.190	5.828	1.293	68	206
Valle Gran Rey	4	2.597	5.116	1.500	117	206
Breña Baja	1	3.931	4.708	1.994	69	186
Garachico	2	3.106	5.446	1.544	63	186
Haría	1	3.424	5.049	1.752	74	186
Villa de Mazo	2	3.961	4.880	1.745	46	186
Tinajo	1	4.176	5.588	1.364	78	165
Fasnia	3	1.751	2.708	814	44	144
Tanque (El)	4	2.059	3.045	831	46	144
Tijarafe	2	2.173	2.744	882	39	121
Valleseco	2	2.530	4.019	1.138	44	121
Barlovento	2	1.645	2.383	697	26	97
Hermigua	3	1.410	2.170	719	25	97
Puntallana	2	1.656	2.407	781	20	97
Vallehermoso	1	1.857	3.142	1.060	45	97
Alajeró	2	1.053	2.142	626	33	72
Fuencaliente de la Palma	2	1.657	1.964	628	32	72
Puntagorda	2	1.086	1.974	539	29	41
Tejeda	1	1.401	2.239	482	23	41
Vilaflor	1	1.518	1.900	549	45	41
Agulo	1	699	1.174	409	10	0
Artenara	1	712	1.300	235	9	0
Garafía	1	1.309	1.849	577	17	0

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de La Caixa (2009)

CAPÍTULO V

LOCALIZACIÓN DE UNA GRAN SUPERFICIE COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE GRAN CANARIA

Manuel Rodríguez Díaz

José Luis Gutiérrez Acuña

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

V.1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha proliferado la implantación de diferentes tipos de grandes superficies integradas, con la finalidad de posicionar las principales enseñas comerciales en las mejores localizaciones. El crecimiento urbano de las poblaciones ha supuesto una nueva oportunidad para implantar diferentes tipos de establecimientos comerciales. Las grandes superficies han sido las que más han empleado en este proceso, al utilizarse las estructuras comerciales integradas para planificar las nuevas áreas urbanas (Elizagárate, 2006; Lowe, 2005). Este crecimiento urbano se ha caracterizado por la descentralización de las ciudades y la creación de nuevos núcleos de residencia y trabajo, donde las grandes superficies juegan un papel esencial en la concreción de la centralidad comercial y el desarrollo de la trama urbana (Uduku, 1999).

Canarias no ha estado ajena a este fenómeno. Es más, el planeamiento de las principales ciudades de la Comunidad Autónoma ha utilizado a las grandes superficies integradas, con el fin de definir el crecimiento de las ciudades más importantes como son Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife, La Laguna y Telde, por citar alguna de ellas. Esto ha generado una gran concentración de centros comerciales planificados en las principales ciudades de Canarias. Tanto es así, que los ratios de superficie alquilable por habitante en las islas capitalinas se encuentran entre los más alto de toda España. No obstante, la mayor parte de ellos se han concentrado en los principales núcleos de población, dado que es donde se consigue una mayor capacidad de atracción. Esta circunstancia ha derivado en un incremento de competencia muy sustancial en los últimos años en zonas muy concretas, que se concentran fundamentalmente en los ejes Las Palmas de Gran Canaria-Telde y Santa Cruz de Tenerife-La Laguna. Asimismo, el actual periodo de recesión económica ha acentuado mucho más las contradicciones que ha generado este modelo de crecimiento urbano basado en los grandes centros comerciales planificados.

Se puede afirmar que, en términos generales, se ha llegado a un límite máximo en Canarias de este tipo de equipamiento comercial, pero esta afirmación debe ser analizada con detenimiento. Por una parte, los indicadores que se utilizan para medir el nivel de implantación son genéricos y agregan las diferentes tipologías de mercados, entendidas por segmentos y zonas geográficas. Por otra parte, el proceso de localización ha sido eminentemente selectivo, pues la estrategia comercial seguida por los promotores y las principales cadenas de distribución se ha basado en instalarse lo antes posible en las zonas comerciales de mayor atracción comercial. Finalmente, la especial orografía de las islas determina mercados geográficos en zonas diferentes a las definidas directamente por las grandes ciudades. Es aquí donde se encuentran las oportunidades para una nueva implantación en un mercado maduro y saturado de competencia.

En función de estas circunstancias, se ha procedido a diseñar una metodología dirigida a detectar los mercados o zonas geográficas donde realmente existe, no sólo una oportunidad, sino una necesidad de una gran superficie comercial. Esta metodología tiene su fundamento teórico en los modelos de localización ampliamente estudiados en el campo del marketing. Tradicionalmente se han planteado científicamente diferentes modelos de localización y delimitación del área de influencia comercial. Estos modelos se dividen entre los que siguen un enfoque descriptivo determinista (Reilly, 1931 y Converse, 1949; Applebaum y Cohen, 1961; Christaller, 1935; Lösch, 1954; Jones y Mock, 1984; Kohsaka, 1992) o un enfoque explicativo-estocástico (Huff, 1963; McFadden, 1974, 1977; Tardiff, 1979; Gautschi, 1981; Fotheringham, 1983; Weisbrod, Parcells and Ker, 1984; Rust and Donthu, 1995). No obstante, estos modelos no se han planteado desde la perspectiva de contribuir al estudio y realización de la planificación urbana de las ciudades, ni tampoco se han desarrollado hasta el punto de adentrarse en un proceso integrado de macro y microlocalización. Es más, generalmente abordan modelos econométricos donde se analizan determinadas variables explicativas del proceso de toma de decisiones de los consumidores, pero no llegan hasta el punto de conectar la determinación de las capacidades de atracción con la viabilidad económica y ambiental, así como en el diseño de la oferta comercial que se precisa para conseguir los objetivos empresariales y sociales.

Dadas las características de los mercados y la necesidad de establecer de una forma científica una metodología integral y práctica para establecer nuevas localizaciones para grandes superficies, el objetivo de este estudio se centra en desarrollar y aplicar una metodología clara, completa y fundamentada

en el estudio de la oferta y la demanda comercial. En este contexto, se lleva a cabo un estudio empírico que tiene como objetivo estudiar la viabilidad de implantación de un Centro Comercial en la Zona Noroeste de Gran Canaria que permita a la población residente cubrir sus necesidades.

Actualmente la implantación de una gran superficie de estas características es de vital importancia para el desarrollo urbano y social de los municipios y áreas geográficas de esta comarca por diferentes motivos. En primer lugar, se utilizan para determinar la centralidad comercial urbana a partir de la cual se desarrolla la trama urbana de las poblaciones. En segundo lugar, son de gran utilidad para reorganizar el consumo al incrementar la capacidad de atracción comercial. En tercer lugar, a partir de la localización de estas grandes superficies se conforma un tejido empresarial y de servicios, que atiende a las necesidades de los clientes y genera puestos de trabajo. Finalmente, en la medida en que se planifiquen adecuadamente se convertirán en polos de desarrollo económico y social.

La estructura expositiva de este estudio comienza desarrollando el modelo de localización propuesto al mismo tiempo que se describen las principales características de los diferentes análisis empíricos realizados para su validación. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos, empezando por el estudio de la oferta y la demanda comercial en la Zona Norte de Gran Canaria. Seguidamente, se aborda el análisis de localización desde las visiones de la macro y microlocalización. La viabilidad económica y medioambiental es otro de los aspectos que se analizan en este estudio, aspectos que se fundamentan en la distribución y diseño del espacio dedicado a la gran superficie comercial. Finalmente, se exponen las principales conclusiones obtenidas desde las perspectivas teóricas y empíricas.

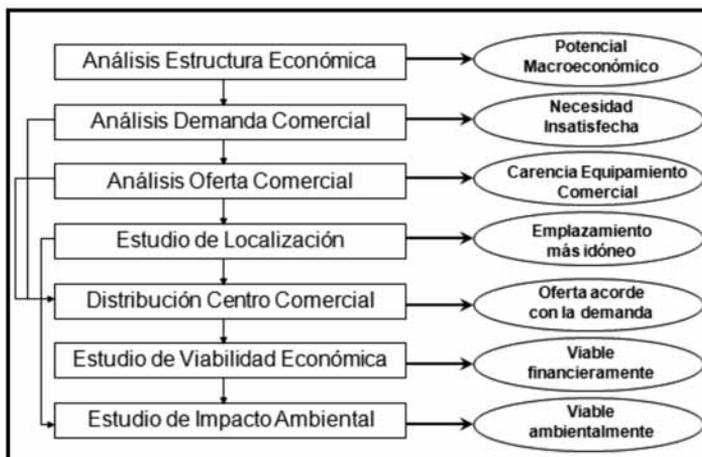
V.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dadas las importantes repercusiones que tiene la planificación estratégica y comercial de los centros comerciales en diferentes ámbitos, es preciso diseñar una metodología científica integradora. En este contexto, la decisión de localización tiene que estar guiada por tres principios básicos. El primero es el de conseguir los objetivos económicos y sociales a nivel de empresas y de la economía en su conjunto. El segundo, se centra en la dinamización y generación de tejido empresarial comercial. Las grandes superficies tienen que provocar el menor impacto en los comercios ya instalados en la zona selec-

cionada, generar sinergias y constituirse como un polo de atracción para la instalación de una nueva oferta comercial y de servicios. El tercer principio básico se centra en integrar este tipo de estructuras comerciales en el entorno, minimizando el impacto medioambiental y maximizando el impacto positivo económico y social.

La metodología propuesta se describe en el gráfico 1, donde se aprecia que consta de diversas etapas. Como se puede observar, cada paso tiene la finalidad de conseguir un objetivo específico concreto que, en su total integración dan como resultado la elección del lugar más idóneo para localizar una gran superficie comercial. En este caso concreto, se analiza la implantación de un centro comercial planificado en la Zona Norte de Gran Canaria, que se caracteriza por incorporar toda la oferta comercial y de servicios en un mismo edificio o planteamiento arquitectónico integrado. El primer paso de la metodología consiste en realizar un *estudio de la estructura económica* de la zona referida, en el que se definieron las características macroeconómicas generales con el objetivo de determinar su potencial económico. El estudio llevado cabo es de tipo exploratorio fundamentado básicamente en obtener información secundaria, es decir, recoger los datos estadísticos disponibles en las diferentes fuentes de información convencionales, como es el caso del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), el Instituto Nacional de Estadística (INE), La Caixa (Anuario Económico) y el Patronato de Turismo de Gran Canaria.

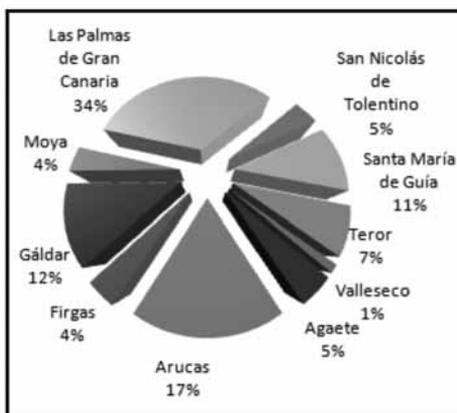
GRÁFICO 1. METODOLOGÍA PARA LOCALIZAR
UNA GRAN SUPERFICIE COMERCIAL



El segundo paso consiste en determinar si existen necesidades insatisfechas de los consumidores. Para ello se realiza el *estudio de la demanda comercial* donde se analiza la demanda retenida, atraída y evadida de la zona. La proporción de demanda que se desplaza a otras zonas comerciales con el fin de cubrir sus necesidades determina la capacidad de atracción de la oferta comercial existente. Si el volumen de demanda evadida es muy elevado se puede plantear la posibilidad real de implantar una gran superficie comercial. Para estimar estas dimensiones se llevó a cabo una encuesta telefónica a la población localizada en los municipios de la Zona Noroeste de Gran Canaria, incluyendo al de Las Palmas de Gran Canaria. El trabajo de campo se desarrolló en los meses de mayo y junio de 2007 con un total de 727 encuestas.

El procedimiento metodológico que se empleó para evaluar la demanda comercial fue el de analizar, en primer lugar, dónde y en qué porcentaje realizan sus compras la población encuestada por municipio y centros comerciales de mayor relevancia en la isla de Gran Canaria. En segundo lugar, se determinaron las estimaciones de las probabilidades reales de comportamiento de compra de los consumidores, obtenidas mediante las encuestas telefónicas. En tercer lugar, se compararon estos resultados con las probabilidades teóricas obtenidas por el procedimiento de Huff y, finalmente, se analizaron conjuntamente los datos obtenidos por los dos métodos. De esta forma, se estableció el potencial que tiene cada municipio para incrementar su competitividad para captar el máximo posible de la cuota de mercado. En el gráfico 2 se muestra la distribución por municipios de las encuestas realizadas.

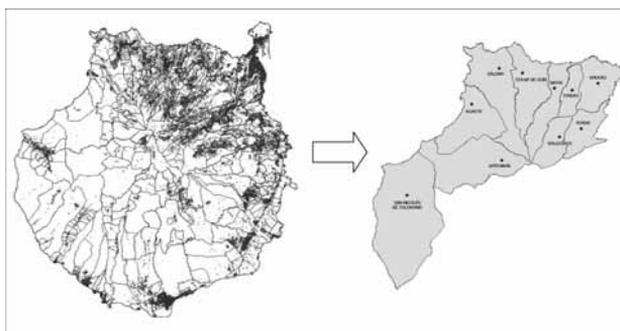
GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR MUNICIPIOS DE LAS ENCUESTAS TELEFÓNICAS REALIZADAS



El tercer paso de la metodología consiste en *analizar la oferta comercial* para establecer si existe el nivel de competitividad requerido. Para ello, se llevó a cabo un estudio de los principales centros comerciales tradicionales de la Zona, en concreto, los de Arucas, Gáldar y Santa María de Guía. El trabajo de campo se basó en una encuesta donde se recogían las principales variables estructurales, comerciales y de localización de los establecimientos analizados. El método empleado fue el de la observación, llevado a cabo por encuestadores formados específicamente para este fin. No obstante también se realizaron algunas preguntas a los comerciantes para verificar la información que se estaba recogiendo. El trabajo de campo se efectuó en los meses de junio y julio de 2007, con un total de 450 encuestas.

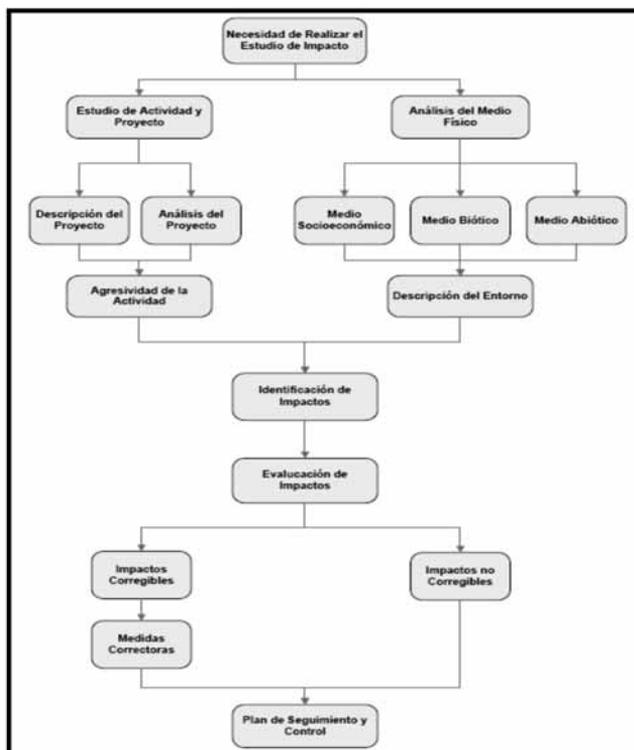
El paso cuarto de la metodología propuesta se centra en el *estudio de localización* para determinar la ubicación idónea del nuevo centro comercial. Esta etapa precisa de un estudio de macrolocalización y otro de microlocalización. El primero de ellos se utiliza para determinar un territorio genérico donde es óptima la localización de una gran superficie comercial. Existen diversos métodos para alcanzar este fin, pero el que se ha empleado es el del “centro de gravedad” por medio de la distancia euclídea. Este procedimiento se aplica, inicialmente a cada uno de los municipios de la zona objeto de estudio. Con esta información se calcula un sólo centro de gravedad global a toda la zona considerada. En la figura 1 se observa el mapa de la Zona Noroeste con todos los municipios que han entrado en el estudio. En lo que respecta a la microlocalización se analizaron aquellos espacios comerciales específicos que estaban previstos en los planes urbanos de los municipios. En concreto, se detectaron tres posibilidades en los municipios de Arucas, Gáldar y Santa María de Guía. Para seleccionar la más idónea de estas localizaciones, se empleó el método de los factores ponderados.

FIGURA 1. MUNICIPIOS QUE INTEGRAN LA ZONA NOROESTE DE GRAN CANARIA



Una vez que se ha determinado la capacidad e idoneidad para instalar una nueva gran superficie comercial, los siguientes pasos se centran en determinar el tipo o *distribución del equipamiento comercial*, su *viabilidad económica* y el *impacto medioambiental*. Para ello, se realizó una estimación del equipamiento, los ingresos y los costes estimados por analogía o “top-down”. El método empleado fue el de las entrevistas en profundidad a expertos, llevándose a cabo cinco entrevistas a gerentes de grandes centros comerciales que operan en Gran Canaria. Finalmente se realizó un Estudio del Impacto Ambiental que supondría la implantación de una gran superficie comercial en la zona escogida. Para ello, se definieron los factores, se identificaron y evaluaron los impactos y, finalmente, se establecieron las medidas preventivas que deben llevarse a cabo para reducirlos. En el gráfico 3 se muestra un esquema del procedimiento metodológico empleado en esta última etapa.

GRÁFICO 3. METODOLOGÍA PARA EVALUAR EL IMPACTO AMBIENTAL



V.3. EVALUACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA COMERCIAL

En este apartado se relacionan los resultados obtenidos en las tres primeras etapas de la metodología, donde se evalúa la capacidad y las oportunidades de negocio existentes para instalar una nueva gran superficie comercial en un área determinada. En lo que respecta al estudio de la estructura económica se ha concretado en la determinación del mercado potencial total existente en la Zona Noroeste de Gran Canaria. En el cuadro 1 se aprecia que el gasto comercializable total de esta zona asciende a 313 millones de euros al año, siendo la partida de alimentación la que representa el mayor consumo que alcanza a 156 millones de euros al año. El procedimiento empleado para obtener estos datos ha consistido en multiplicar el número de habitantes por el consumo medio anual, según el Informe de la Distribución Comercial en España de La Caixa (2006). Los resultados obtenidos determinan un gran potencial de consumo en toda la zona objeto de estudio, que justifica seguir analizando la posibilidad de implantar una gran superficie comercial si se cumplen el resto de aspectos considerados en la metodología.

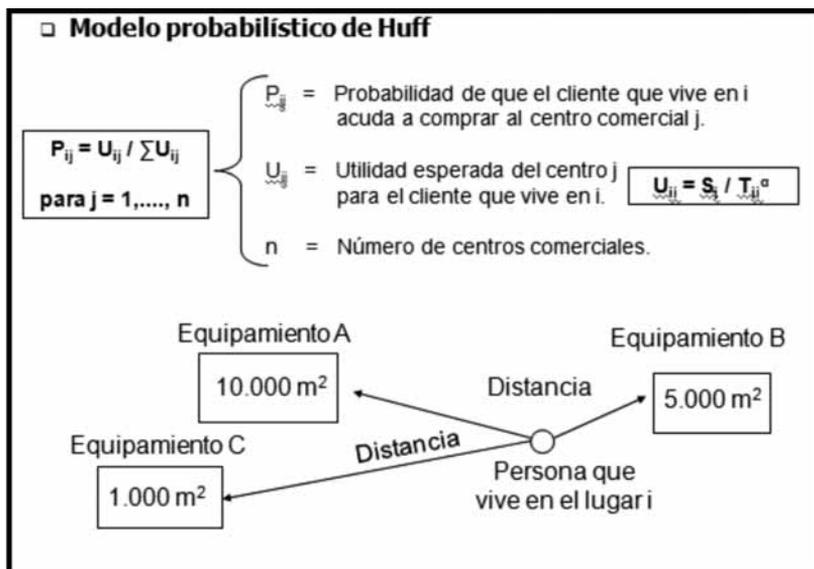
CUADRO 1: GASTO COMERCIALIZABLE TOTAL POR MUNICIPIOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Municipios	Alimentación	Equipamiento persona	Ocio	Equipamiento hogar	TOTALES
Agate	7.481.626	2.858.466	3.253.126	1.443.328	15.036.546
Arucas	46.277.798	17.681.118	20.122.298	8.927.744	93.008.958
Firgas	9.538.476	3.644.316	4.147.476	1.840.128	19.170.396
Gáldar	31.122.131	11.890.671	13.532.381	6.003.968	62.549.151
Moya	10.361.216	3.958.656	4.505.216	1.998.848	20.823.936
S Nicolás Tolentino	11.158.743	4.263.363	4.851.993	2.152.704	22.426.803
Sta M ^a Guía	18.641.696	7.122.336	8.105.696	3.596.288	37.466.016
Teror	16.156.225	6.172.725	7.024.975	3.116.800	32.470.725
Valleseco	5.374.350	2.053.350	2.336.850	1.036.800	10.801.350
TOTALES	156.112.261	59.645.001	67.880.011	30.116.608	313.753.881

Para llevar a cabo el *análisis de la demanda comercial* se realizó una estimación de la probabilidad teórica y real de compra, entendida como la predisposición que tienen los consumidores a realizar sus compras en las distintas áreas comerciales. Posteriormente, se comparan ambas probabilidades estableciendo así la mayor o menor capacidad competitiva de los equipamientos comerciales. Para determinar la probabilidad de compra teórica se utilizó el modelo de Huff según se expone en el gráfico 4. El modelo básico

se fundamenta en la distancia y la superficie de equipamiento comercial. El resultado final determina cuál es la probabilidad de que un área comercial pueda atraer la demanda que reside en diferentes lugares, en competencia con otras áreas comerciales. En el caso concreto que nos ocupa, la distancia se determinó por los kilómetros existentes entre los municipios analizados, mientras que la superficie comercial se obtuvo del Informe de la Distribución Comercial en España de La Caixa (2006). No obstante, este modelo parte de la base de que la superficie comercial es exactamente igual para todos los tipos de establecimientos, de forma que a más metros cuadrados dedicados a la venta mayor será la capacidad de atracción. En la realidad este hecho no se verifica, puesto que el factor competitividad de las principales enseñas comerciales determina una mayor productividad de la superficie comercial. Por lo tanto, los resultados obtenidos por el modelo de Huff hay que compararlos con la estimación de la probabilidad real, que es la que concreta el comportamiento de compra de los consumidores en función de sus preferencias y, consecuentemente, el nivel de competitividad.

GRÁFICO 4. MODELO PROBABILÍSTICO DE HUFF EN FUNCIÓN DE LA DISTANCIA Y LA SUPERFICIE COMERCIAL



En el cuadro 2 se muestran los resultados globales obtenidos por ambos procedimientos. Así en lo que respecta al modelo de Huff se estima que el gasto comercializable que debe retener la Zona Noroeste es de 246 millones de euros al año. Por el contrario, las encuestas realizadas confirman un comportamiento de compra distinto, puesto que en la realidad se estima que tan sólo se retiene 168 millones de euros/año en todas las categorías de productos y servicios considerada en el estudio. Ello supone una demanda evadida de 77 millones de euros/año, que representa una pérdida del 31,54% debido a la falta de competitividad del equipamiento comercial. Asimismo, estos datos se desarrollan por categorías y tipos de demanda en los cuadros 3 y 4, donde se comprueba la necesidad de un nuevo equipamiento comercial para cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes residentes en esta zona.

La conclusión final de los resultados obtenidos es que la implantación de un nuevo sistema de distribución tiene su justificación siempre y cuando no precise una venta anual superior a 77 millones de euros. Asimismo, en el cuadro 4 se evalúa la demanda evadida por categorías, poniéndose de manifiesto que se precisa un equipamiento comercial más competitivo en todas ellas. Esto significa que se precisa una gran superficie comercial del tipo de centro comercial planificado, debido a que se necesita una importante unidad de alimentación para cubrir la evasión de una demanda de 51 millones de euros al año. Por otra parte, las deficiencias en equipamiento de la persona y en ocio también muestran un gran potencial en la zona objeto de estudio, puesto que se estima una demanda evadida de 40 y 46 millones de euros/año, respectivamente. Finalmente, los clientes adquieren productos relacionados con el equipamiento del hogar en otras zonas comerciales de la Isla por valor de 17 millones de euros/año. A tenor de estos resultados, el nuevo centro comercial planificado deberá tener una superficie bruta alquilable entre 40.000 y 60.000 metros cuadrados, con el fin de que se puedan cubrir las deficiencias comerciales detectadas. Al mismo tiempo, el centro comercial ha de contribuir a dinamizar la actividad comercial y a aumentar la capacidad de atracción sobre la población del resto de la Isla. Esto supondría la consecución de ventas adicionales que garantizarían la rentabilidad de las inversiones a realizar.

**CUADRO 2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ATRACCIÓN COMERCIAL
TOTAL EN LA ZONA NOROESTE DE GRAN CANARIA – GASTO
COMERCIALIZABLE ANUAL MEDIO RESIDENTES**

Municipio	Gasto comerc. (método Huff) 1	Gasto comerc. (método encuestas) 2	Diferencia 2-1	Diferencia%
Agate	7.263.432	5.767.893	-1.495.538	-20,59%
Aruacas	83.202.328	39.875.838	-43.326.489	-52,07%
Firgas	7.785.164	3.789.623	-3.995.541	-51,32%
Gáldar	66.264.822	63.983.040	-2.281.782	-3,44%
Moya	6.215.559	5.863.419	-352.140	-5,67%
S Nicolás Tolentino	21.565.178	13.036.567	-8.528.611	-39,55%
Sta Mª Guía	29.576.590	13.602.085	-15.974.505	-54,01%
Teror	19.205.603	17.892.309	-1.313.294	-6,84%
Valleseco	5.335.923	4.889.156	-446.767	-8,37%
TOTALES	246.414.598	168.699.931	-77.714.668	-31,54%

**CUADRO 3: DEMANDA POTENCIAL RETENIDA EN LA ZONA NOROESTE
DE GRAN CANARIA POR MUNICIPIOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS**

Municipios	Alimentación	Equipamiento persona	Ocio	Equipamiento hogar	TOTALES
Agate	5.564.459	987.064	1.321.582	455.550	8.328.656
Aruacas	24.823.411	3.960.570	4.491.297	2.435.489	35.710.767
Firgas	4.939.568	1.184.403	1.318.305	506.035	7.948.311
Gáldar	26.834.193	5.535.768	6.217.377	3.478.966	42.066.304
Moya	4.956.115	527.821	300.348	866.167	6.650.451
S Nicolás Tolentino	10.077.740	2.811.155	3.350.908	1.486.711	17.726.514
Sta Mª Guía	14.004.869	2.470.279	1.836.607	1.816.353	20.128.108
Teror	9.769.944	1.432.538	1.259.194	911.517	13.373.192
Valleseco	4.180.050	684.450	986.670	407.347	6.258.517
TOTALES	105.150.349	19.594.048	21.082.288	12.364.136	158.190.820

**CUADRO 4: DEMANDA POTENCIAL EVADIDA EN LA ZONA NOROESTE
DE GRAN CANARIA POR MUNICIPIOS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS**

Municipios	Alimentación	Equipamiento persona	Ocio	Equipamiento hogar	TOTALES
Agate	1.917.167	1.871.402	1.931.544	987.778	6.707.890
Aruacas	21.454.387	13.720.548	15.631.001	6.492.255	57.298.191
Firgas	4.598.908	2.459.913	2.829.171	1.334.093	11.222.085
Gáldar	4.287.938	6.354.903	7.315.004	2.525.002	20.482.847
Moya	5.405.101	3.430.835	4.204.868	1.132.681	14.173.485
S Nicolás Tolentino	1.081.003	1.452.208	1.501.085	665.993	4.700.289
Sta Mª Guía	4.636.827	4.652.057	6.269.089	1.779.935	17.337.908
Teror	6.386.281	4.740.187	5.765.781	2.205.283	19.097.533
Valleseco	1.194.300	1.368.900	1.350.180	629.453	4.542.833
TOTALES	50.961.912	40.050.953	46.797.723	17.752.472	155.563.061

El estudio sobre la oferta comercial confirma que el equipamiento comercial existente no cubre todas las necesidades de la demanda. Se evaluaron las principales variables estructurales y comerciales. A pesar de que las dimensiones estructurales son objetivas, en algunas ocasiones no ha sido fácil obtener la información estructural, ya que muchos comerciantes eran reacios a facilitarla o la desconocían. Por el contrario, las variables de tipo comercial son más subjetivas, con lo cual tienen una mayor dificultad para que sean obtenidas mediante una encuesta directa a los comerciantes. Para éstas se ha utilizado el método de la observación directa. Dado que el estudio realizado es muy amplio y complejo, en el cuadro 5 se muestran los resultados de las principales variables analizadas en los centros comerciales abiertos de Arucas, Gáldar y Santa María de Guía. Se puede comprobar que el equipamiento comercial de esta zona presenta carencias, lo que provoca que un elevado número de clientes realice las compras en otras zonas comerciales. Por una parte, los establecimientos comerciales suelen ser de pequeña dimensión, con una media de 3 personas trabajando y una antigüedad media de 15 años. En lo que respecta a las variables comerciales, predominan los valores medios y medios-bajos en las dimensiones analizadas.

CUADRO 5. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y COMERCIALES DE LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE ARUCAS, GÁLDAR Y SANTA MARÍA DE GUÍA

Actividad comercial minorista en centro comercial abierto		Arucas	Gáldar	Sta. María de Guía
Nº de Establecimientos Encuestados		178	177	95
Variables Estructurales	Promedio Años Abierto	16	15	16
	Superficie De Ventas Total (m ²)	19.993	16.708	10.302
	Superficie De Ventas Promedio (m ²)	114,9	94,9	112,0
	Promedio Empleados	3,7	3,1	3,1
Variables Comerciales	Estructura Corporativa	67,4% Comercio Independiente	57,6% Comercio Independiente	69,9% Comercio Independiente
	Tipo De Atención	93,8% Personal	93,2% Personal	91,4% Personal
	Fachada Y Escaparate	61,2% Medio	48,0% Medio	41,5% Medio-Bajo
	Ambiente Interior	47,8% Medio-Alto	39,5% Medio	35,1% Medio
	Presentación Productos	45,5% Medio-Alto	46,9% Medio	34,4% Medio-Bajo
	Valor Arquitectónico Edificio	62,9% Medio	51,4% Medio	47,9% Medio
	Aspecto Del Personal	71,9% Medio	54,8% Medio	44,7% Medio
	Nivel De Precios	89,9% Medios	72,3% Medios	61,1% Medios

V.4. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Una vez que se ha demostrado la necesidad del mercado en lo referente a incrementar el equipamiento comercial, así como que la tipología de establecimiento requerido es un gran centro comercial planificado, se ha de determinar el lugar más adecuado para localizarlo. Para ello, se sigue una metodología que consta de dos pasos. El primero de ellos se denomina macrolocalización y consiste en establecer una gran zona donde se verifica que es la óptima para construir el nuevo equipamiento comercial. Posteriormente, en la microlocalización se establece el lugar específico óptimo, esto es, el solar donde se edificará el inmueble que albergue a los comercios.

Macrolocalización

La metodología propuesta en esta etapa se lleva a cabo aplicando, en un primer momento, el método de localización del centro de gravedad y, seguidamente, el de los factores ponderados. En el gráfico 5 se muestran las fórmulas aplicadas para establecer el centro de gravedad global de la zona considerada en el estudio. Para ello, se tuvo en cuenta los núcleos de población por municipios así como las distancias entre ellos. En un primer lugar, se estableció el centro de gravedad de cada municipio y, posteriormente, se procedió a determinar el centro de gravedad de toda la Zona Noroeste. Con este método se trata de minimizar los costes de distribución. En este contexto, la función de costes es proporcional a la distancia tratada, por lo que, minimizando esa distancia, se minimizan los costes. Seguidamente, se empleó el criterio de sensibilidad que este método permite aplicar para conseguir una mayor precisión, partiendo de la distancia medida en carretera entre los puntos representativos de los diferentes municipios y el centro de gravedad global calculado previamente. En la figura 2 se muestra el resultado final obtenido, marcándose con un punto en rojo el centro de gravedad de toda la zona objeto de estudio. Se puede apreciar que este lugar se encuentra dentro del municipio de Santa María de Guía. Como era de esperar, este punto se posiciona lejos de la principal vía de acceso por carretera, debido a que los municipios de la Zona Noroeste se adentran hasta el centro de la Isla y que la GC-2 es una autovía que discurre junto a la franja costera. Por lo tanto, hay que mover este punto hasta esta autovía, con la finalidad de que se consiga la máxima atracción comercial posible, al facilitar la accesibilidad al nuevo equipamiento comercial.

GRÁFICO 5. MÉTODO DEL CENTRO DE GRAVEDAD APLICADO EN EL ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

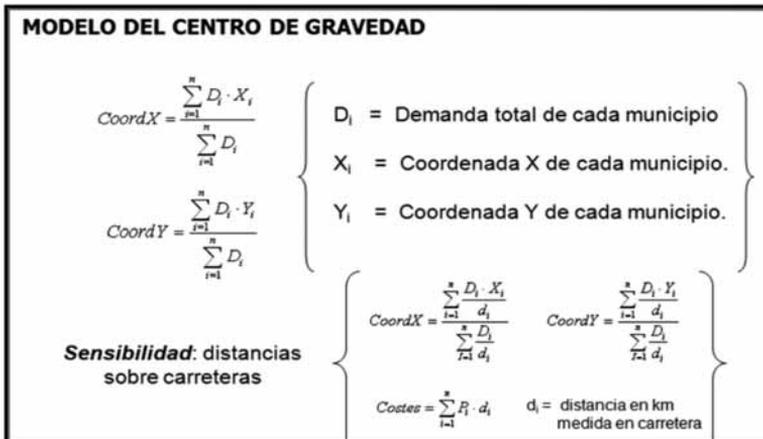


FIGURA 2. CENTRO DE GRAVEDAD DE LA ZONA NOROESTE DE GRAN CANARIA EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA DISTANCIA POR CARRETERA



Finalmente, se procedió a calcular la macrolocalización definitiva mediante el método de los factores ponderados, que se basa en dar un peso con un valor determinado a los factores que se consideren como más relevantes para este tipo de decisiones. La solución óptima de localización será aquella

que suma la mayor puntuación total, teniendo en cuenta que cada factor se pondera según su grado de importancia. Para obtener los factores y las ponderaciones de los mismos se consultó a expertos en el sector de la distribución comercial. Este procedimiento se aplicó a las tres poblaciones que tienen acceso directo a la autovía GC-2, que son: Arucas, Gáldar y Santa María de Guía. En el cuadro 6 se observa que el factor al que más ponderación se concedió fue el resultado obtenido por el método del centro de gravedad.

**CUADRO 6. MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS
APLICADO EN EL ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

Criterio	Ponderación	Arucas	Gáldar	Sta. M ^a de Guía
Resultado del método del centro de Gravedad	25	10	20	25
Población del área de influencia inmediata	15	13	15	15
Proximidad autovía GC - 2	15	10	15	15
Disponibilidad de suelo comercial	25	20	25	20
Accesibilidad motorizada	15	5	15	5
Accesibilidad peatonal (primera isocrona)	10	0	0	10
Competencia	15	4	12	12
Diversificación Económica	5	5	5	5
Impacto social, visual y medioambiental	5	5	5	5
Coste de Transporte	5	5	3	3
TOTAL	135	77	115	115

El resultado final se recoge en el cuadro 6, donde se aprecia un empate técnico entre las localizaciones de Santa María de Guía y Gáldar. Las dos poblaciones han obtenido una puntuación de 115 sobre los 135 posibles. No obstante, hay que precisar que se ha ponderado con un valor de 10 el factor del acceso a pie, medido por la población que reside en la primera, segunda y tercera isocrona. Esta ponderación puede llegar a resultar algo baja debido a que es muy importante para un centro comercial la facilidad de acceso a pie. Esto representa una menor inversión en equipamiento comercial con el fin de atraer a un mayor número de clientes. Asimismo, esta circunstancia generalmente se da en los espacios urbanos, que tienen un precio mucho más elevado que los calificados como rústicos. Por lo tanto, se puede concluir que el eje Gáldar-Santa María de Guía es el lugar más adecuado para localizar un nuevo equipamiento comercial en la Zona Noroeste de la isla de Gran Canaria.

Microlocalización

Esta etapa comienza por la concreción de los diferentes terrenos existentes que, o están calificados de uso comercial en los respectivos Planes Generales

de Ordenación Municipal, o bien, tienen posibilidades reales de convertirse en un espacio destinado al equipamiento comercial objeto de estudio. En la figura 3 se señalan los dos lugares que en la actualidad tienen posibilidades en los municipios de Gáldar y Santa María de Guía. El primero es un terreno destinado a uso terciario con una extensión suficiente como para albergar una Centro Comercial con una superficie comercial de venta de unos 30.000 m². Por el contrario, la superficie disponible en Santa María de Guía es menor pero se encuentra dentro del casco urbano. En concreto se localiza en la carretera que une a las dos poblaciones. Las decisiones de tipo económico, medioambiental y político serán las que determinen la decisión final.

FIGURA 3: CENTRO DE GRAVEDAD DE LA ZONA NOROESTE DE GRAN CANARIA EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA DISTANCIA POR CARRETERA



V.5. EVALUACIÓN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y MEDIOAMBIENTAL

La última etapa de la metodología propuesta consiste en evaluar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista económico y medioambiental. Para la implantación de una gran superficie comercial no es suficiente con que exista la necesidad de incrementar el equipamiento comercial, sino que dicha implantación debe ser viable en el lugar escogido en la etapa de micro-localización. Para poder demostrar la aplicación práctica de la metodología

propuesta, debemos escoger una de las dos localizaciones seleccionadas en el estudio de localización. Se ha optado por la que se encuentra en el municipio de Gáldar, por ser la única que en la actualidad tiene licencia comercial para una gran superficie tipo hipermercado.

V.5.1. Viabilidad Económica

El propósito del estudio de viabilidad económica es estimar la rentabilidad de la inversión. Invertir supone comprometer ahora unos recursos financieros, determinados por el importe de los bienes o servicios a incorporar a la empresa, que generarán una serie de entradas y salidas futuras de fondos, que se producirán en momentos distintos de tiempo, a lo largo de la vida útil estimada para el proyecto. Este compromiso monetario implica un riesgo, puesto que se toma la decisión de invertir en el momento actual basándose en expectativas.

Para lograr el objetivo propuesto se realizó una estimación de los costes por analogía o “top-down” con centros comerciales de similares características. Se mantuvieron varias entrevistas con los gerentes de los principales centros comerciales de la Isla, en las que se obtuvo información sobre el funcionamiento y la gestión de los mismos. Se decidió emplear criterios de selección de inversiones dinámicos, ya que a diferencia de los estáticos, actualizan las cantidades monetarias que se producen en distintos momentos. De entre ellos, se optó por la Tasa de Rendimiento Interno (TIR), que da la rentabilidad relativa del proyecto y por el Valor Actual Neto (VAN), que proporciona la rentabilidad absoluta del mismo.

Las hipótesis de partida en el análisis se muestran a continuación, mientras que los resultados obtenidos se exponen en el gráfico 6 : a) nivel de ocupación: 90% primer año, 95% segundo año y 97% a partir del tercer año; b) proyección de los resultados operativos del Centro Comercial a un horizonte temporal de 25 años; c) inflación del 4,2%, d) tasa de descuento del 7%; e) tasa de impuestos del 30%; f) amortización de la construcción a 25 años; g) amortización del Plan Plurianual de Grandes Reparaciones (PPGR) a 8 años; h) valor residual para el año 25 calculado como el valor que se obtendría considerando una renta perpetua y creciente geoméricamente al 2 %; i) valor mínimo de la TIR neta que el sector inmobiliario considera aceptable para realizar la inversión de 6%. Se puede apreciar en el gráfico 6 que en ambos escenarios la rentabilidad obtenida justifica la inversión en un centro comercial.

**GRÁFICO 6. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA.
HIPÓTESIS PESIMISTA Y OPTIMISTA**

□ Hipótesis Pesimista	□ Hipótesis Optimista
• Plazo de recuperación = 11 años	• Plazo de recuperación = 9 años
• VAN (i = 7%) = 106.051.608 €	• VAN (i = 7%) = 138.792.238 €
• TIR = 13,74 % → TIR_{pesa} = 6,74 %	• TIR = 15,32 % → TIR_{opta} = 8,32 %

V.5.2. Impacto Ambiental

Finalmente, se debe prever y evaluar, los efectos que, sobre el área elegida en el estudio de localización, puedan producir las obras de construcción del centro comercial y su posterior puesta en marcha, al objeto de determinar las medidas correctoras necesarias para minimizar dichos impactos, o, en su caso, considerar posibles alternativas de diseño del proyecto. La incorporación de recomendaciones y restricciones medioambientales en el proyecto permiten prevenir y en muchos caso evitar alteraciones difícilmente asumibles. De no ser así, las pérdidas inflingidas al medio natural, o los riesgos generados harían dudar sobre la conveniencia del desarrollo del proyecto, si no desde el punto de vista económico, si en lo relativo a la pérdida de calidad ambiental y con ello de calidad de vida.

El procedimiento seguido consistió, en primer lugar, en describir los factores del medio en los que se puedan producir previsiblemente impactos. A continuación se realizó la identificación de los impactos, tras lo que se pasó a evaluar los mismos. Conocida la importancia de cada impacto, se establecieron las medidas preventivas que deben llevarse a cabo para reducirlos. Los impactos identificados se separaron según se produjesen en la fase de construcción o de funcionamiento, como muestra el cuadro 7. En la segunda fila se incluyen las acciones que producirán impacto mientras que en la tercera columna están los factores del medio que serán impactados, de tal forma que los puntos negros representan el impacto de la acción sobre un factor determinado. La Valoración del impacto viene cuantificada por la importancia del mismo siguiendo el método de Conesa Fernández-Victoria (2003). Para simplificar esta metodología se muestra en el cuadro 7 la matriz de identificación de impactos en una situación real. El resultado final obtenido a nivel glo-

bal es de un impacto de 6,4 que, si se compara con el rango entre el valor máximo y el valor mínimo según esta metodología (-110; 64), se puede afirmar que el impacto total resultante es compatible.

CUADRO 7. MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS (CASO REAL)

			Construcción					Funcionamiento					
			UIP	Cimentación	Transporte	Ruido	Empleo constr.	Estructuras	Genera de empleo	Productiv	Imp. Abs.	Imp. Pond.	
Medio Inerte	m. físico	Geología	100	-18							-18	-1,8	
		Geomorfología	100	-18							-18	-1,8	
		Hidrología	100								0	0	
		Atmósfera	100	-16	-18						-34	-3,4	
	m. biótico	Vegetación	100	-17							-17	-1,7	
		Fauna	100			-17					-17	-1,7	
	m. Perc	Paisaje	100	-26				-38			-64	-6,4	
M. socio-cult	m. cultural	Aceptación Social	100		-14	-23	33	-19	45		22	2,2	
		Bienestar Social	100			-23	27		43	50	97	9,7	
	m. ecn.	Economía	100				23		40	50	113	11,3	
			I. abs	100	-95	-32	-75	83	-57	128	100	64	
			I. rel	0	-9,5	-3,2	-7,5	8,3	-5,7	12,8	10		6,4

A nivel particular, se aprecian en el cuadro 7 dos impactos que son considerados como moderados negativos, por lo que se deben aplicar medidas correctoras para contrarrestar los efectos. Estos impactos son los provocados por los binomios acción – factor ambiental siguientes: a) cimentación de naves – paisaje (fase de construcción) y b) presencia de estructuras – paisaje (fase de funcionamiento). Las principales medidas correctoras que se propone son las siguientes:

- El centro comercial deberá estar provisto de zonas ajardinadas que hagan mantener una continuidad del espacio vegetal con el entorno.
- La totalidad de los espacios libres serán ajardinados, en lo posible, con especies propias o potenciales de la zona.
- El área de aparcamiento deberá ser resuelta de forma subterránea. En todo caso, si lo fuera en superficie, deberá disponer de arbolado mediante alcorques, contemplándose al menos uno por cada ocho plazas.

- La nueva instalación o sustitución de servicios de energía eléctrica y de telecomunicaciones se efectuará siempre mediante canalización subterránea.
- La iluminación exterior a instalar ha de ser la imprescindible para el óptimo funcionamiento del área comercial, y estar constituida por luces indirectas que no enfoquen directamente al cielo.
- Se debe buscar la integración exterior de los paramentos exteriores mediante un cromatismo adecuado o mimético con el entorno, preferentemente con la utilización de colores ocres o cremas.

V.6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones obtenidas en este estudio se pueden concretar en los siguientes puntos:

Los municipios de la Zona Noroeste de Gran Canaria se caracterizan por poseer un índice de desempleo relativamente bajo, localizándose la mayor proporción de parados en el sector servicios. Por tanto, sería conveniente fomentar el empleo precisamente en esta área en la que existe una fuerte demanda.

Existe una gran diferencia entre la probabilidad de atracción comercial teórica, según el método de Huff, y la probabilidad de atracción comercial real, calculada empíricamente a través del método de la encuesta telefónica. Esto viene a confirmar que, a pesar los municipios de la Comarca del Noroeste cuentan con un equipamiento comercial con un elevado número de metros cuadrados de superficie de venta, ésta no se traduce en una oferta equilibrada y competitiva en función de los factores cualitativos estudiados.

Se puede concluir de este estudio que la implantación de nuevos sistemas de distribución que dinamizasen la actividad comercial tendría como primer efecto el retener la práctica totalidad de las ventas evadidas. Por otra parte, aumentaría la capacidad de atracción de la población del resto de la Isla, que supondría la consecución de ventas adicionales que garantizarían la rentabilidad de las inversiones en nuevos equipamientos comerciales que se pudiesen realizar.

Del análisis conjunto de la demanda y la oferta comercial, se concluye que el equipamiento comercial de la Zona Noroeste de Gran Canaria no es competitivo ni suficiente. Como ha quedado demostrado, una gran parte de la demanda potencial de la zona se evade a otros municipios de la isla (principalmente, Las Palmas de Gran Canaria).

El resultado de la matriz del método de los factores ponderados ha dado un empate técnico entre las localizaciones de Santa María de Guía y Gáldar. Se ha optado por la que se encuentra en el municipio de Gáldar para seguir aplicando la metodología propuesta, por ser la única que en la actualidad tiene licencia comercial para una gran superficie tipo hipermercado.

La conclusión final del estudio de viabilidad económica es que se considere rentable la inversión ya que, incluso en la hipótesis pesimista, se obtiene un valor de la TIR neta superior al 6%, que es el valor que se considera mínimo para llevar a cabo la inversión.

Con la aplicación de las medidas correctoras citadas, se considera que el impacto ambiental será poco o nada significativo.

BIBLIOGRAFÍA

APPLEBAUM, W., COHEN, S.B., (1961): "The dynamics of store trading areas and market equilibrium". *Annals of the Association of the American Geographer*, Vol. 51, pp. 73-101.

CHRISTALLER, W., (1935): *Die zentralen orte in suddeutschland*. Jena, E. Germany: G. Fischer.

CONESA FERNÁNDEZ-VICTORIA, V., (2003): *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Madrid, Ediciones Multi-Prensa.

CONVERSE, D., (1949): "New laws of retail gravitation". *Journal of Marketing*, Vol.14. pp. 379-384.

ELIZAGÁRATE, V., (2006): "El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: una estrategia integral de marketing de ciudades". *Distribución y Consumo*. (January-February), pp. 40-49.

FOTHERINGHAM, A. S., (1983): "A new set of spatial interaction models: the theory of competing destinations". *Environment and Planning A*. Vol.15, pp. 15-36.

GAUTSCHI, D.A., (1981): "Specification of patronage models for retail center choice". *Journal of Marketing Research*. Vol.18, pp.162-174.

HUFF, D.L., (1963): "A probabilistic analysis of consumer spatial behavior". *William S. Decker (ed.), Emerging Concepts in Marketing, Chicago: American Marketing Association*. Pp.443-461.

JONES, K.G., MOCK, D.R., (1984): "Evaluating retail trading performances". *Store Location and Store Assessment Research*, ed. Davies, R.L. and Rogers, D.S.. John Wiley. N. York.

KOSHAKA, H., (1992): "Three-dimensional representation and estimation of retail store demand by bicubic splines". *Journal of Retailing*. Vol. 68, pp. 221-241.

LÖSCH, A., (1954): *The economics of location*. New Haven, Conn. Yale University Press.

LOWE, M., (2005): "The regional shopping centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration". *Urban Studies*. 42 Vol.3, pp. 449-470.

MCFADDEN, D., (1974): "Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour". *Frontiers in Econometrics*, ed. Zarembka, P., Academic Press, New York.

MCFADDEN, D., (1977): "Econometric models of probabilistic choice". *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, eds. Manski, C.F. and McFadden, D., Cambridge, Mass. MIT Press.

REILLY, W.J., (1931): "The law of retail gravitation". *New York, W.J. Reilly, Inc.*

RUST, R.T., DONTHU, N., (1995): "Capturing geographically localized misspecification error in retail store choice models". *Journal of Marketing Research*, 32 Vol. 1, pp.103-110.

TARDIFF, T.J. (1979): "Definition of alternatives and representation of dynamic behavior in spatial choice models". *Transportation Research Record*. Vol. 723, pp. 25-30.

UDUKU, O., (1999): "Beneficial urban redevelopment: a Cape Town-Liverpool comparison". *Environment and Urbanization*. 11 Vol.2, pp. 95-111

WEISBROD, G.E., PARCELLS, R.J., KERN C., (1984): "A disaggregate model for predicting shopping area market attraction". *Journal of Retailing*. Vol. 60, pp. 65-83.

CAPÍTULO VI

FACTORES INTERNOS CONDICIONANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EN CANARIAS

Isabel Montero Muradas (Coordinadora)
Juan Ramón Oreja Rodríguez (Coordinador)

Zamira Acosta Rubio

Jaime Febles Acosta

Teodoro Ravelo Mesa

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

Universidad de La Laguna

VI.1. INTRODUCCIÓN. Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez

La posición competitiva de la empresa comercial en su sector está determinada fundamentalmente por los recursos y capacidades nucleares disponibles así como de la habilidad para la realización de sus actividades en aras a superar a sus competidores. En el análisis de la competencia estratégica destacamos dos aspectos: 1) Algunos de los recursos y capacidades más relevantes de las empresas comerciales. 2) El análisis del impacto del entorno en la cadena de valor de las empresas comerciales.

En este capítulo se agrupa un conjunto de epígrafes, realizados por distintos especialistas, que vienen a exponer un amplio panorama de los aspectos internos condicionantes de la competitividad de las empresas comerciales en Canarias. Los elementos informativos sobre el que se ha basado las distintas interpretaciones son los gráficos¹ que representan el comportamiento diferencial de los distintos ítems (DIF) a lo largo de los años de estudio 2002-2005, así como del tamaño de las empresas² cuya información está disponible en la Base de Datos de Empresas Comerciales de la Empresa en Canarias³. La generación de resultados se realizó a partir de la aplicación del modelo GEPS (Oreja, 1999) de análisis y diagnóstico del entorno insular y el tratamiento de los datos se llevó a cabo mediante el software Winsteps (Linacre, 2009) que permite la aplicación del modelo de Rasch (1980).

En los dos primeros trabajos se realiza el análisis de algunos de los recursos y capacidades nucleares de las empresas comerciales. Así, Jaime Febles

1 En la interpretación de los gráficos se debe destacar su polaridad invertida. Lo valores inferiores son más frecuentes y los superiores los menos frecuentes

2 La clasificación de las PYMES se ha realizado de acuerdo a los segmentos establecidos por la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2005 (DOCE 20.05.2003). Los códigos de las empresas utilizados en este capítulo son: 96: Micro; 97: Pequeña; 98: Mediana y 99: Grande.

3 Diseño y Montaje de una Central Informativa sobre la Empresa en Canarias. Contrato de Investigación 981201 de la Fundación FYDE-CajaCanarias y Universidad de La Laguna.

Acosta considera tanto la cultura estratégica como el estilo de dirección de las empresas comerciales en Canarias. Finalmente cierra esta primera parte un trabajo Zamira Acosta Rubio sobre I+D+i como factor condicionante del éxito de las empresas comerciales en la obtención de ventajas competitivas en el sector.

En el epígrafe cuarto se desarrollan los análisis del impacto del entorno en la cadena de valor de las empresas comerciales, también realizado por diferentes especialistas. La cadena de valor describe las actividades internas y externas desarrolladas por las empresas comerciales. El análisis de la cadena de valor se vincula con la determinación de las ventajas competitivas de las empresas comerciales ya que puede evidenciar la capacidad para realizar determinadas actividades. En este contexto se ha considerado el impacto del entorno en las distintas actividades de la cadena de valor como un indicativo de la problemática de la ejecución de las actividades vinculadas con las competencias estratégicas de las empresas comerciales.

En los epígrafes sucesivos, Zamira Acosta Rubio, destaca el impacto del entorno en los aspectos tecnológicos de las empresas comerciales, en especial referido a la tecnología de la información. Teodoro Ravelo Mesa realiza el análisis del impacto de los factores vinculados a la producción de los servicios de las empresas comerciales. Así considera el papel relevante del mobiliario e instalaciones; de las compras y la logística de aprovisionamiento y termina destacando la importancia de las operaciones y los procesos en las empresas comerciales en Canarias.

El impacto del entorno en las variables de Marketing de la empresa comercial ha sido analizado por Isabel Montero Muradas, destacando su importancia competitiva para la empresa comercial en Canarias.

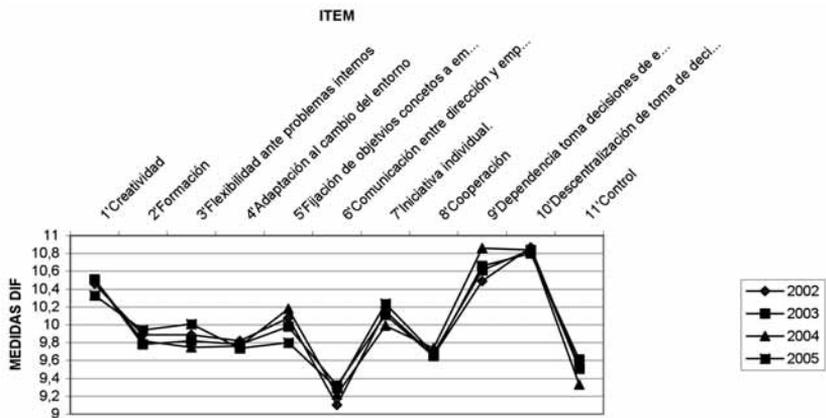
VI.2. CULTURA Y ESTILO DE DIRECCIÓN EN LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS.

Jaime Febles Acosta

Siguiendo a Schein (1988) se puede indicar que la cultura influye en la elaboración de la estrategia al ser algo presente, de forma consciente o inconsciente, en la mente de los directivos. La cultura no sólo impregna toda la red de creencias, valores y comportamiento del personal, sino también las decisiones de la dirección. Se convierte en un recurso capaz de proporcionar una ventaja competitiva sustentable y convertirse en un elemento diferenciador (Leal, 1991).

Analizamos en este trabajo los aspectos dominantes de las preocupaciones, o factores que se consideran más importantes para alcanzar los objetivos empresariales del sector comercial. Se ha partido de los gráficos⁴ del comportamiento diferencial de los ítems, para los años 2002-2005 y para los distintos tamaños de las empresas, de las variables competitivas: Cultura y de Estilo de Dirección de las Empresas Comerciales en Canarias obtenidos a partir de la aplicación del modelo de Rasch (1980).

GRÁFICO 1.
CULTURA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES - AÑOS



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 1 se caracteriza por una baja consideración por la descentralización del proceso decisorio, seguido de altas valoraciones hacia el control y acompañado de una cierta despreocupación por los aspectos creativos. Estas manifestaciones del sector comercial pueden estar también solapando sentimientos de desconfianza y a la vez ser un factor muy influyente del proceso decisorio. Esta perspectiva toma especial relevancia por la posible repercusión que pudieran tener en otras variables intermedias como es la motivación general de la organización así como en la competitividad empresarial.

⁴ Las medidas DIF tienen polaridad invertida. Los valores inferiores representan mayor importancia del ítem y los valores superiores menor importancia.

Percibimos también una cierta posición de indiferencia por los valores relacionados con la flexibilidad, así como en lo relativo a la adaptación al cambio y que a su vez combinan con una alta consideración del control como factor determinante del éxito. Deducimos de todo esto, que puede existir un cierto exceso de preocupación por el control de los procesos de trabajo y por el funcionamiento interno de la empresa, frente a una escasa orientación externa y cierta desatención o interés para afrontar situaciones de cambio.

Por otra parte, la formación no es un valor suficientemente destacado, pudiéndose afirmar al respecto que en la cultura del sector no hace especial énfasis en la misma, (pudiendo llegar a afectar tanto a la general del trabajador y como a la específica para el puesto de trabajo), lo que también se manifiesta en el mismo sentido de la consideración anterior, baja orientación a la adaptación a las exigencias del entorno.

Es decir, parece que no se apuesta por criterios de eficiencia basados en las personas, (también observable en la escasa puntuación que se le asigna a la iniciativa individual), lo cual podría tener influencia desfavorable en la generación de autoconfianza y dificulte la existencia de un liderazgo fluido que se base en el compromiso y la colaboración. Reflejan también estos resultados observados, la existencia de una escasa orientación externa, en cuanto que manifiestan así mismo despreocupación por la adaptación al cambio y parece que no existe una preferencia clara por la formación como variable competitiva, ni tampoco en las posibilidades de desarrollo de los individuos como elemento de competitividad.

La cooperación, es otro aspecto que aunque no es valorado de manera destacada, sí tiene mayor consideración que el otorgado a la iniciativa individual y estimamos que quizás tenga más relación con una atención enfocada al interior de la organización que hacia la orientación externa de la misma y también en correspondencia a las razones anteriormente expuestas. Así mismo, la capacidad de desarrollo e implantación en la empresa de dicho valor se puede ver frenada por el efecto de otros valores facilitadores de dicha filosofía de trabajo.

Según los argumentos anteriores también podemos afirmar, que es más probable que en dichas organizaciones no exista un agrupamiento del trabajo alrededor de trabajos completos y se estructure más a través de trabajos individuales.

Es decir, en base a las valoraciones manifestadas respecto a las variables anteriormente, como las que tenían influencia negativa en la confianza en las personas, como las que dificultaban poner en valor la diversidad y el comple-

mento, parecen pretender más que, “todas” las personas involucradas en la organización piense exactamente “igual”.

Así mismo, podemos también deducir la existencia de ciertas dudas sobre el alcance de la valoración expresada por los directivos sobre si estos tendrían interés en la creación de equipos, para facilitar las relaciones con los clientes y los proveedores y en la organización. Es por lo que podemos confirmar la necesidad de una transformación cultural en torno a este valor, así como su reforzamiento a través de la estructura formal y que al menos, la búsqueda de dichos planteamientos unitarios se haga a través del establecimiento de objetivos compartidos.

Respecto a la escasa valoración de la influencia de la creatividad y la iniciativa, pone de manifiesto una insuficiente voluntad innovadora y también evidencian que la rutina administrativa es el referente principal de actuación. Lo cual quiere decir que no sólo les hace más bien cautos frente a las iniciativas sino también, rígidos frente a los cambios y las amenazas. Teniendo en cuenta que nos enfrentamos a un entorno marcado por la incertidumbre y una competencia caracterizada por las necesidades de adaptación a los cambios. Es por lo que pensamos, que la necesidad de ser flexible e introducir nuevas formas de hacer las cosas, se hace cada vez más imprescindible frente a las conductas de conformidad.

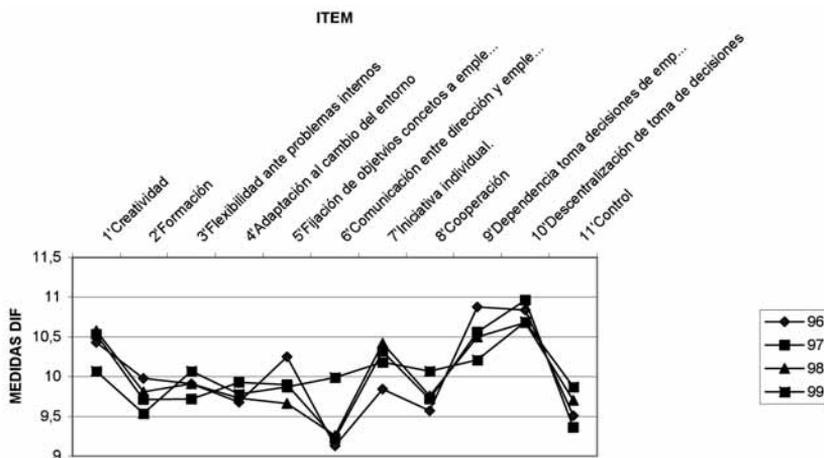
También consideramos, que es especialmente llamativo, que sea la comunicación entre directivos y empleados la que haya sido sensiblemente más valorada. Que por otra parte también está asociada a una baja consideración por la toma de decisiones participativas, al mismo tiempo aparece un bajo concepto por la autonomía de decisión en el trabajo. Todo esto nos hace pensar más en la concepción tradicional de la comunicación, con preponderancia de flujos de arriba-abajo, que por el contrario, en una concepción de la misma basada en la búsqueda de oportunidades a través de la misma. Esta valoración de la comunicación que aparece tan remarcada, se muestra casi descontextualizada de otros valores próximos, lo cual nos hace tener ciertas dudas al respecto, en particular, en cuanto a su utilización como herramienta para generar compromiso y responsabilidad. En cuanto que por otra parte, incorpora un gran potencial, como la de poder convertirse en una herramienta para crear un clima laboral idóneo, o transmitir una imagen coherente, así como herramienta de corrección o prevención de posibles errores.

Es decir, la no presencia de la comunicación como variable sustancialmente importante, en sentido pleno, al estar mediatizada al mismo tiempo por las

preferencias por la jerarquía como valor de referencia y por sistemas de dirección de naturaleza más autocrática. Pone todo ello de manifiesto, que las creencias más importantes que giran en torno a esta respuesta sobre la comunicación, tienen que ver más con el cumplimiento de lo establecido y la gestación de condiciones, que propician una cultura que es más tendente al “conformismo” que a la “acción”.

En el análisis temporal de los ítems, podemos señalar que no se observan grandes fluctuaciones en las valoraciones manifestadas por los encuestados, señalamos lo contrario, existe un cierto paralelismo o comportamiento homogéneo a lo largo del tiempo, que por otra parte lo podemos catalogar de “hecho normal”, dado que los cambios culturales se producen de manera gradual (véase gráfico 1).

GRÁFICO 2.
CULTURA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia

Si consideramos el tamaño de las empresas como elemento diferenciador de respuestas (véase gráfico 2), podemos establecer que a menor tamaño, se produce una mayor acentuación en las respuestas anteriores.

La consideración expresada por el control aparece un cierto incremento en función del tamaño, es decir, la importancia dada al control se acentúa en las de menor tamaño.

La escasa consideración por la descentralización y por la dependencia de la toma de decisiones de otras empresas es mayor en las empresas de menor tamaño.

Respecto a la alta consideración de la comunicación entre directivos y empleados tiene un comportamiento más homogéneo en las respuestas.

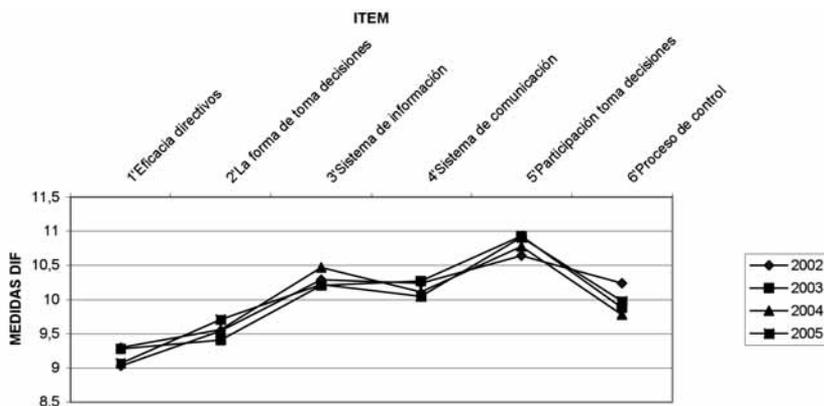
En cambio la baja consideración expresada por la creatividad se acentúa con el menor tamaño y se incrementa en las de mayor tamaño.

La medición obtenida por la formación como valor, aparece más valorado por las empresas de mayor tamaño, siendo las pequeñas las que menos esperan encontrar potencialidades en este ítem.

La cultura empresarial influye abiertamente en el estilo directivo y que a su vez determina el comportamiento de los líderes (Febles y Oreja, 2006). Analizaremos el estilo de dirección en relación con las características de la función directiva del empresario y que nos sirven para categorizar a la empresa en diferentes tipos (Bueno, 1993).

En cuanto a la evolución del estilo de dirección en el tiempo, responden en coherencia también con lo anteriormente manifestado, caracterizado por una baja influencia en la gestión de la participación en la toma de decisiones (véase gráfico 3). Al mismo tiempo atribuyen la mayor consideración a la eficacia y seguidamente prestan prioridad al proceso decisorio y en cierto modo, dichas respuestas se manifiestan en coherencia con lo expresado también con anterioridad.

GRÁFICO 3.
ESTILO DE DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES - AÑOS



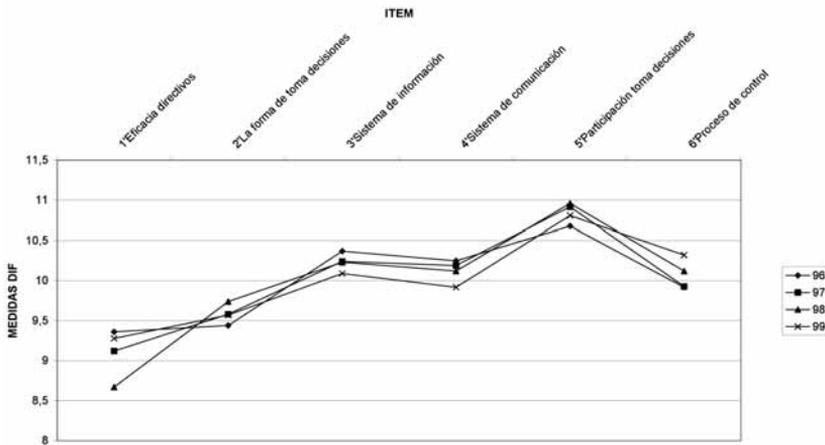
Fuente: Elaboración propia

En los resultados de los ítems relacionados con el estilo directivo, podemos observar algunas turbulencias o altibajos a lo largo del tiempo. En el año 2004 destacamos una menor preocupación por lo concerniente a los sistemas de información.

También se parte de una menor consideración por los controles en el año 2002, hasta que gradualmente llega a tener unas medidas mayores en años posteriores. En el año 2004 aparece una menor influencia de los sistemas de comunicación.

Analizando las medidas del estilo de dirección por criterio de tamaño, los aspectos relativos a la eficacia son los más valorados, pero siendo aún más en las medianas y en las pequeñas empresas (véase gráfico 4).

GRÁFICO 4.
ESTILO DE DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑOS



Fuente: Elaboración propia

El control, aunque tampoco es lo más valorado, en las grandes y en las medianas, es más apreciado que en el resto, que manifiestan cierta indiferencia por el mismo.

La participación en la toma de decisiones, que refleja una escasa influencia, lo es más en la micro y pequeña empresa. Dicha participación en la toma de decisiones, aparece también como el valor menos importante del conjunto de valores presentados.

El sistema de información y de comunicación no está bien considerado en general, aunque es algo más por las grandes.

Los cambios del entorno afectan directamente a los modelos culturales, por tanto a la manera de gestionar las personas, a la orientación de los valores, así como el tipo de liderazgo. Podemos deducir, en relación con lo anteriormente expuesto, que estamos ante la presencia de un estilo convencional de concebir los negocios, que se apoya de forma prioritaria en el control, que no genera la autonomía suficiente. Que también debemos tener en cuenta que dicho estilo tiene efectos perniciosos en la confianza. Que por otra parte puede repercutir en la realización efectiva de nuevas ideas y en una gestión basada en la búsqueda de oportunidades y en el apoyo al potencial interno.

Es decir, el estilo de dirección puede llegar a entrar en conflicto con las características inicialmente señaladas en los valores culturales y también con el entorno dominante. Este estilo tradicional de entender los negocios, está caracterizado por limitar la capacidad de aprender a través del descubrimiento, ya que impide el comportamiento innovador y de alguna manera se opone o dificulta las posibilidades para desarrollar estrategias propias.

Así mismo, creemos que para poder pensar en ofertas atractivas para el mercado, para poder compensar las debilidades por medio de combinaciones adecuadas, bien sea especialización, proximidad o servicios, se consigue si, previamente hay confianza, y se hace a través de un soporte de valores que orienten a la búsqueda de oportunidades.

VI.3. ANÁLISIS DE LA I+D+I EN LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS. Zamira Acosta Rubio

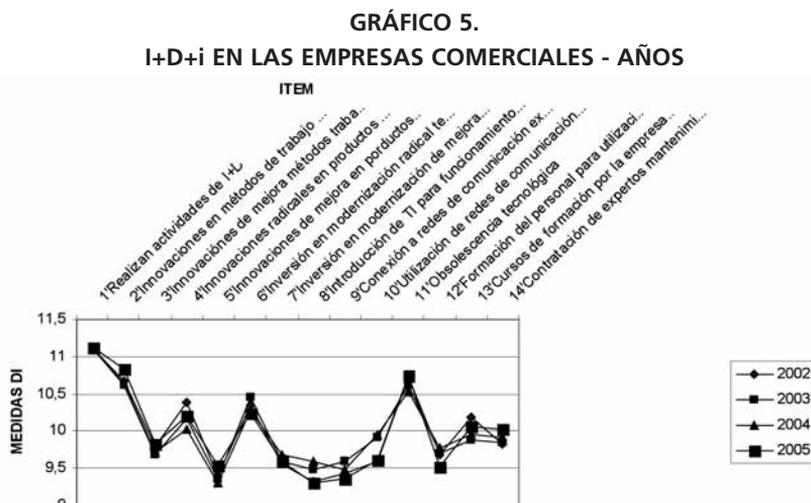
El análisis que se presenta se ha llevado a cabo a partir de los gráficos del comportamiento diferencial de los ítems (DIF)⁵, para los años 2002-2005 y para los distintos tamaños de las empresas, de las variables competitivas: I+D+i de las Empresas Comerciales en Canarias obtenidos a partir de la aplicación del modelo de Rasch (1980).

Las empresas comerciales que operan en Canarias declaran no realizar actividades de I+D en ninguno de los años del periodo de estudio (gráfico 5).

⁵ Las medidas DIF tienen polaridad invertida. Los valores inferiores representan mayor importancia del ítem y los valores superiores menor importancia.

Sin embargo, en el análisis por tamaños (gráfico 6) apreciamos cómo las empresas grandes, y algunas de tamaño mediano, si consideran que realizan algún tipo de investigación y desarrollo. Esto cobra sentido si tenemos en cuenta que las empresas grandes consideradas son, en la mayoría de los casos, empresas nacionales o internacionales que actúan en Canarias e incorporan I+D realizada fuera del archipiélago, pero estas empresas son pocas en comparación con el número de micro y pequeñas empresas comerciales canarias analizadas, que se limitan a incorporar innovaciones desarrolladas fuera de las mismas (Lope, 1996).

Una situación diferente la encontramos al analizar la innovación incorporada por las empresas comerciales, dado que todas manifiestan realizar algún tipo de innovación en mayor o menor medida, en todos los años del periodo de estudio. Destaca en este sentido, que las empresas que más valoran la introducción de innovaciones, en la mayoría de las alternativas posibles, son las micro empresas del sector, con probabilidad debido a la necesidad continuada de introducir mejoras que permitan aumentar su competitividad, y por consiguiente su supervivencia en el mercado.



Fuente: Elaboración propia

En relación al tipo de innovación preferida por los empresarios del sector comercial en Canarias, se observa una actitud conservadora, en el sentido de

una manifiesta apuesta por la innovación de pequeñas mejoras, frente a las innovaciones que suponen una ruptura con los sistemas tradicionales que serían las innovaciones de tipo radical. Esta tendencia se mantiene tanto para las innovaciones en métodos de trabajo u operaciones, las innovaciones en productos o servicios, así como para las inversiones en modernización. De esta manera, el sector comercial canario se va adaptando lenta pero progresivamente, sin cambios bruscos, a las innovaciones propias de su actividad, lo que le permite disminuir costes, tal y como sostienen Escorsa y Valls (1997), pero no obtener mejoras espectaculares en los resultados.

En cuanto a la preferencia sobre cómo llevar a cabo la innovación, se observa que es en los productos o servicios donde prefieren realizar los mayores esfuerzos los empresarios del sector comercial en Canarias, y en menor medida en los métodos de trabajo u operaciones, aspecto que se repite en otros sectores de nuestra economía como es el sector primario (Acosta, Febles y Oreja, 2008). Esto nos lleva a considerar que la actividad comercial en Canarias tiende a seguir los usos y costumbres propias de la cultura de nuestras islas, que hay una pequeña resistencia a cambiar las tradiciones. Tan sólo algunas grandes empresas se aventuran a realizar alguna innovación radical en sus procesos de trabajo u operaciones, casi siempre fruto de una experimentación previa en otros mercados. En este punto resalta la elevada diferencia en valoración entre las micro empresas y las grandes empresas en la introducción de innovaciones, tanto radicales como de mejora, en productos y servicios, liderando estas las micro empresas con especial acentuación en la mejora continua.

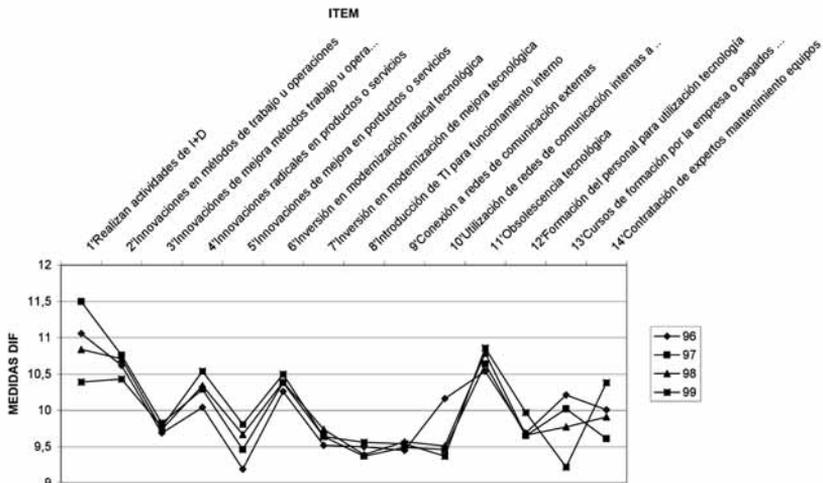
El importante avance ocurrido en los últimos años en todo lo referido a las TICs, se está viendo reflejado en las empresas comerciales en Canarias que manifiestan una elevada introducción de tecnologías de la información para el funcionamiento interno de la empresa, así como de redes de comunicación internas, con un incremento en el último año del periodo estudiado. Debemos destacar, sin embargo, el hecho de que las micro empresas del sector se separan del sentimiento colectivo en lo que se refiere a la utilización de redes de comunicación internas a la empresa, lo cual es coherente con su reducido tamaño que convierte en menos necesaria esta herramienta.

En una economía globalizada como la actual es favorable observar la importancia concedida de forma generalizada, por las empresas comerciales que operan en Canarias, a la conexión a redes de comunicación externas, elemento que ayuda a superar los obstáculos de la lejanía y fragmentación del

territorio, y que va ganando en consideración en los últimos años del periodo de estudio.

Todo lo comentado anteriormente está relacionado con la consideración de la existencia de una baja obsolescencia tecnológica en las empresas comerciales de todos los tamaños, pero sobre todo en las grandes, en el periodo de estudio, al estar las empresas del sector realizando continuas inversiones en modernización de mejora tecnológica. Estas inversiones, sin embargo, no están ocasionando un incremento en la contratación de expertos para el mantenimiento de los equipos, que se mantiene estable en torno a la media, e incluso parece decrecer en los últimos años analizados. En este sentido resalta el hecho de que las grandes empresas comerciales están disminuyendo esta contratación, apoyándose en la subcontratación de este servicio, mientras las PYMES del sector la están incrementando al comenzar a obtener economías de escala en la utilización continuada de los expertos contratados.

GRÁFICO 6.
I+D+i EN LAS EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar en lo que se refiere a la tecnología e innovación no podemos dejar de analizar un factor condicionante del éxito en la obtención de ventajas competitivas en las inversiones realizadas, dicho factor es la formación del personal para enfrentar las innovaciones y nuevas tecnologías (Kotter, 1996), a la que se le concede una valoración por encima de la media, incrementándose en el último año considerado. A pesar de esto, no se declara realizar muchos cursos de formación por la empresa o pagados por la misma en las micro empresas comerciales. La realización de dichos cursos se va incrementando con el tamaño de la empresa, destacando especialmente la elevada inversión en los mismos llevada a cabo en las grandes empresas del sector cuya cultura está más orientada a la formación y profesionalidad y que, además, cuentan con mayores recursos financieros para soportar el coste que supone para las mismas.

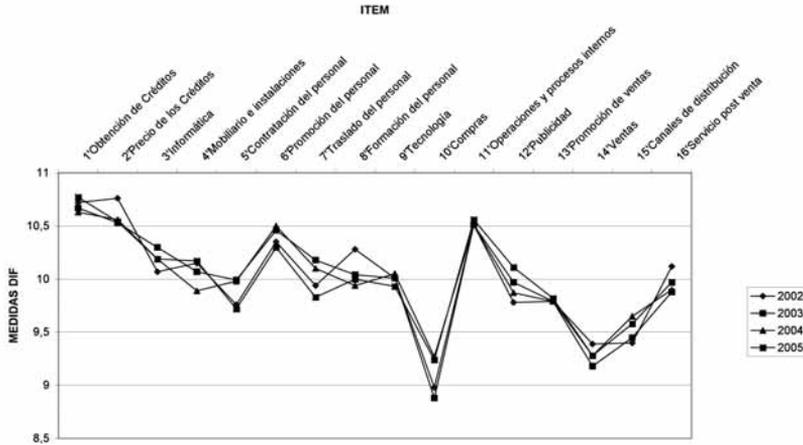
VI.4. EL IMPACTO DEL ENTORNO INSULAR EN LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS: INTRODUCCIÓN. Juan Ramón Oreja Rodríguez e Isabel Montero Muradas

El análisis del impacto del entorno insular en las actividades de la cadena de valor se realiza una vez conocidas las principales fuentes generadoras de incertidumbre en el entorno (véase epígrafe V.2.- ANÁLISIS DE ENTORNO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN CANARIAS) y trata de determinar aquellas actividades que serán afectadas, así como en qué medida. La base metodológica se recoge en el modelo GEPS de análisis y diagnóstico del entorno insular (Oreja, 1999), mientras que el tratamiento de la información se ha llevado a cabo mediante el software Winsteps (Linacre, 2009) que permite la aplicación del modelo de Rasch (1980) a la información disponible en la Base de Datos de Empresas Comerciales de la Empresa en Canarias⁶, para el periodo 2002-2005 y distintos tamaños⁷ de las empresas comerciales en Canarias.

6 Diseño y Montaje de una Central Informativa sobre la Empresa en Canarias. Contrato de Investigación 981201 de la Fundación FYDE-CajaCanarias y Universidad de La Laguna

7 La clasificación de las PYMES se ha realizado de acuerdo a los segmentos establecidos por la Recomendación de la Comisión Europea de 6 de mayo de 2005 (DOCE 20.05.2003). Los códigos de las empresas utilizados en este capítulo son: 96: Micro; 97: Pequeña; 98: Mediana y 99: Grande.

GRÁFICO 7.
EL IMPACTO DEL MARCO GEOGRÁFICO EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES - AÑOS



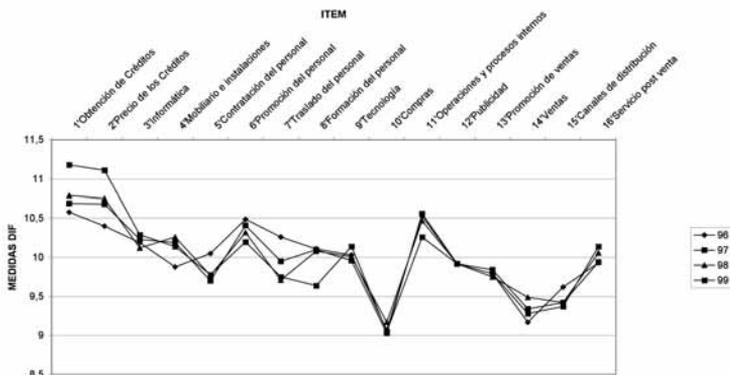
Fuente: Elaboración propia

El análisis conjunto de los impactos del entorno canario sobre las actividades de la cadena de valor de las empresas comerciales en Canarias denota, tanto para los distintos años, como tamaños, un comportamiento prácticamente uniforme de los distintos ítems⁸, lo que denota la permanencia del tipo de impacto de los diferentes entornos a lo largo de los años considerados.

El primer marco analizado del entorno insular es el geográfico. La incertidumbre generada por este marco se centra alrededor de la problemática insular y la fragmentación archipelágica del mercado canario. En los gráficos 7 y 8 se destaca el fuerte impacto del marco geográfico del entorno insular en las compras, ventas y canales de distribución. Mientras que la obtención de créditos, precio de los créditos, promoción de personal, así como las operaciones y procesos internos sufren un menor impacto derivada de la incertidumbre generada en el marco geográfico.

⁸ En este análisis no se ha considerado la información derivada de la existencia de diferencias de comportamiento significativas.

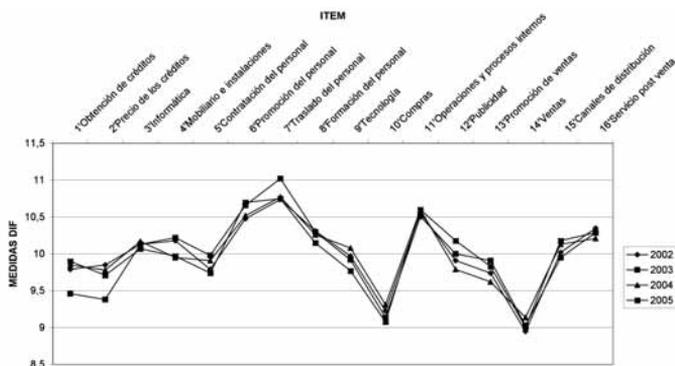
GRÁFICO 8.
IMPACTO DEL MARCO GEOGRÁFICO EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia

El análisis del marco económico del entorno insular (véase V.2) ha venido a destacar que la principal fuente de incertidumbre se relaciona con la demanda y la competencia. Esta incertidumbre impacta de forma similar (gráficos 9 y 10), a lo largo del periodo de estudio y para los diferentes tamaños empresariales considerados, en la cadena de valor de las empresas comerciales en Canarias.

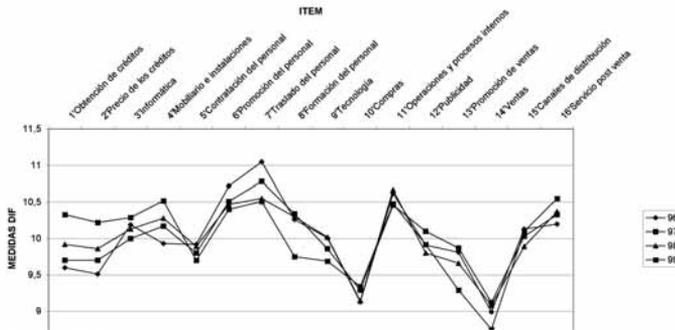
GRÁFICO 9.
IMPACTO DEL MARCO ECONÓMICO EN LA CADENA DE VALOR DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES - AÑOS



Fuente: Elaboración propia

Las compras y ventas, se mantienen como variables que reciben un mayor impacto de la incertidumbre del marco económico. Junto a estas dos actividades destaca la incidencia de los aspectos financieros, tanto en obtención de créditos como en los precios.

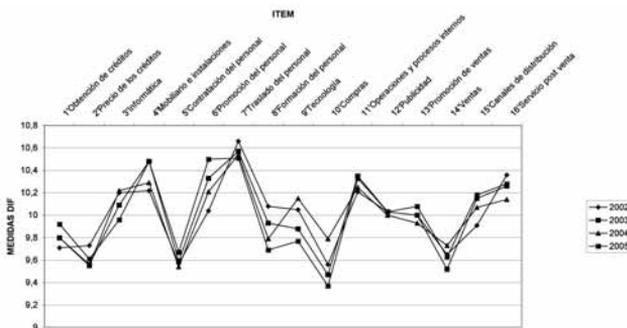
GRÁFICO 10.
EL IMPACTO DEL MARCO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia

Los aspectos financieros de las empresas comerciales se recogen en el capítulo VII. En este periodo de análisis no debemos obviar la importancia del apalancamiento financiero de las empresas comerciales en Canarias y la tradicional problemática de la obtención de fondos y el servicio de la deuda contraída. Aspecto que se ha mostrado toda su virulencia en la actual crisis económica, con las fuertes limitaciones crediticias a las actividades comerciales.

GRÁFICO 11.
EL IMPACTO DEL MARCO POLÍTICO - LEGAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALES - AÑOS

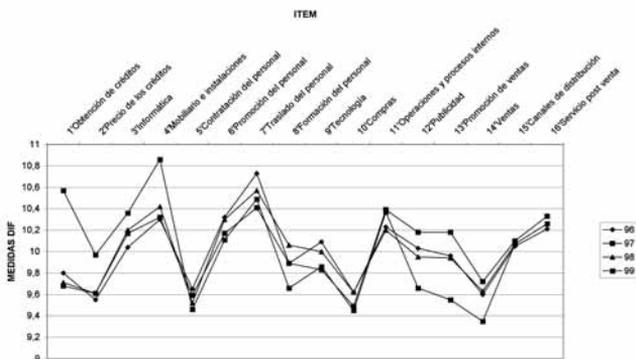


Fuente: Elaboración propia

La incertidumbre del entorno político-legal, relacionada con aspectos competitivos regulada por la Ley de Comercio, así como las relaciones laborales, evidencia fuertes impactos en el precio de los créditos, la contratación de personal, formación de personal, compras y ventas (gráficos 11 y 12).

Como se puede apreciar en los gráficos, los impactos de la incertidumbre son bastante evidentes en la similitud de los perfiles e incluso, en algunos casos, significativos. El sector del comercio se enfrenta a niveles competitivos, que en algunos casos se vinculan con la propia supervivencia, relacionados actuaciones político legales del entorno insular. El impacto diferencial por tamaños que se aprecia en el gráfico 14 refleja la importancia de la búsqueda de estrategias de cooperación para enfrentarse en los aspectos impactados a las situaciones de poder en el mercado que tienen las empresas comerciales de mayor tamaño.

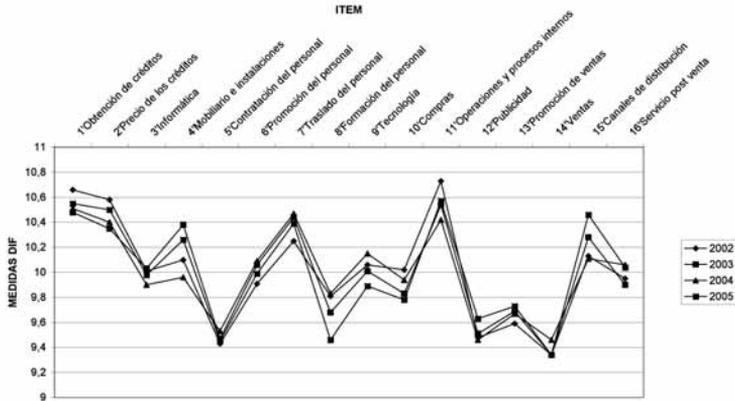
GRÁFICO 12.
EL IMPACTO DEL MARCO POLÍTICO - LEGAL EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de incertidumbre del marco socio-cultural se centran tanto en los hábitos de consumo como en la formación profesional. Estas fuentes de incertidumbre del marco socio-cultural impactan de forma diferencial en las empresas comerciales en Canarias. Por una parte manifiestan un perfil similar para los distintos años del estudio, destacando la incidencia en la contratación y la formación de personal, la comunicación empresarial y las ventas (gráficos 13 y 14).

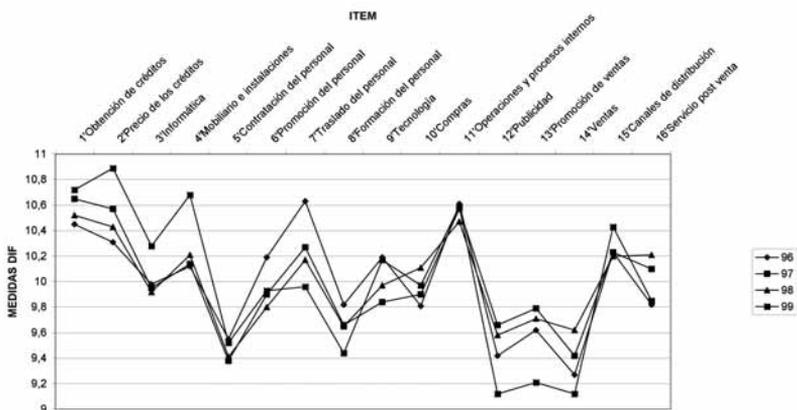
GRÁFICO 13.
EL IMPACTO MARCO SOCIO-CULTURAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALES - AÑO



Fuente: Elaboración propia

Los diferentes análisis referidos a los tamaños empresariales permiten evidenciar situaciones específicas, según las actividades de la cadena de valor de las empresas comerciales.

GRÁFICO 14.
EL IMPACTO DEL MARCO SOCIO-CULTURAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALES - TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia

VI.5. EL IMPACTO DEL ENTORNO INSULAR EN LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS, DESTACANDO EL CASO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. Zamira Acosta Rubio

Una característica del entorno insular canario es que la economía de esta comunidad está dominada por el sector servicios. Ante esta situación, debemos pensar que la tecnología propia del sector servicios es la más representativa en la economía canaria y dentro de este tipo de tecnología destaca todo lo relacionado con la informática. De ahí que le dediquemos un tratamiento diferenciado.

A través de los diversos estudios de Oreja (1996; 1997; 1998; 1999) sobre metodología para el análisis del entorno que culminan en el modelo GEPS de análisis y diagnóstico del entorno de la empresa insular, analizaremos cómo están influyendo los diferentes marcos del entorno en la tecnología utilizada por las empresas comerciales canarias, tanto a nivel global como de forma más concreta en la tecnología informática. El periodo de estudio está comprendido entre 2002 a 2005, distingue entre las micro empresas comerciales, las PYMES y las grandes empresas del mundo del comercio que operan en Canarias.

Globalmente, apreciamos que la influencia menos relevante se concede a la tecnología de la información, frente al resto de tecnologías aplicables al sector comercial. En este aspecto coinciden todos los años por tamaños de empresas, que valoran en menor medida la influencia del marco geográfico, que sitúan incluso por debajo del valor de influencia media, mientras que al marco económico, el político-legal y el socio-cultural se les da mayor relevancia.

MARCO GEOGRÁFICO

El marco geográfico (gráfico 7), vemos que siendo importante, no oscilan los valores en los cuatro años de estudio, lo cual nos indica que hay un fuerte impedimento por esta vía al desarrollo tecnológico y que no se aprecia mejora en la situación, ni por las grandes empresas ni por las más pequeñas (gráfico 8). Las PYMES lo valoran como más grave, dado que están más afectadas por la fragmentación del mercado, que obliga a la multiplicidad de centros de explotación de pequeño tamaño, lo que encarece la inversión tecnológica e impide, en muchas ocasiones, su utilización a plena capacidad.

El entorno insular además dificulta el conocimiento, la difusión y adquisición de nuevas tecnologías, en la medida en que impide un contacto frecuente y continuado con los principales centros de investigación y desarrollo

mundiales, ferias, convenciones, congresos sobre innovación y otras formas de difusión y transferencia de tecnología. Sin embargo, esto afecta menos a las tecnologías de la información, que son más asequibles por tamaño, difusión y coste, por lo tanto, se aprecia una menor importancia concedida a la influencia de éste marco sobre la tecnología de la información, destacando la menor consideración por parte de las empresas grandes.

MARCO ECONÓMICO

En el último año del periodo de estudio (gráfico 9), resalta la mayor importancia concedida al marco económico, en relación a su influencia sobre los distintos tipos de tecnología utilizados por la empresa comercial, lo que podría estar justificado por el enorme crecimiento de la actividad económica en todos los sectores principales, alcanzado al final del periodo analizado, impulsado sobre todo por el sector inmobiliario en Canarias, que permite rentabilizar las inversiones realizadas a este respecto.

Sin embargo, podemos observar (gráfico 10) cómo el aumento de la influencia del marco económico sobre el desarrollo tecnológico para las empresas grandes, se invierte en el caso de las tecnologías de la información, donde es menos valorada la influencia de este marco. Esto puede ser debido al menor coste de las inversiones en dicha tecnología que se están llevando a cabo por el sector comercial, que en el caso de estas empresas, no pueden obtener mejores economías de escala. También las micro empresas, en el caso de las TICs valoran en menor medida la influencia del marco económico, al estar ganando conciencia de la necesidad de no quedar relegadas en el proceso de adaptación a estas nuevas tecnologías, que suponen un coste soportable por las mismas.

MARCO POLÍTICO-LEGAL

Se aprecian oscilaciones en los años de estudio (gráfico 11) que culminan en un gran aumento de la importancia concedida en el último año, en las actuaciones político-legales del archipiélago, que apoyan la modernización tecnológica de las empresas. Lo anterior se puede aplicar también en la tecnología informática, lo que podría indicar aciertos en la política tecnológica regional, que reflejaría la adecuada concienciación que la clase política tiene sobre la importancia del acceso a la tecnología para la mejora de la competitividad empresarial en Canarias. Esto se apoya en la existencia en este periodo de algunos planes de fomento de la innovación tecnológica en la empre-

sa canaria (Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, 2006), así como de las actuaciones a favor de la inversión tecnológica las empresas que operan en Canarias, y que se recogen en el Régimen Económico y Fiscal de Canarias.

Debemos destacar (gráfico 12), sin embargo, que las empresas de mayor tamaño sí conceden una menor importancia al marco económico, en relación a los apoyos para la introducción de tecnología informática en las empresas comerciales, ponderación que aumenta con el menor tamaño de las empresas, lo que puede tener algo que ver con la necesidad de acceso a las ayudas o conocimiento de las mismas por parte de las micro empresas.

MARCO SOCIO-CULTURAL

En relación al análisis entre los años de estudio del marco cultural (gráfico 13), la consideración de su influencia en la tecnología en general, así como en su variante informática, se mantiene en una valoración media, excepto en los últimos años donde se observa un ligero aumento.

Desde la perspectiva del análisis por tamaños de la empresa comercial (gráfico 14), obtenemos que el marco socio-cultural disminuye su influencia en la tecnología para las grandes empresas y para las micro-empresas. Esto puede ser debido a que las empresas están apreciando que la formación y conocimientos que requieren las nuevas tecnologías (Fernández y Pérez-Bustamante, 2003), están a su alcance, ya que la población joven dedica más años a formarse y especializarse en los distintos campos. Cabe destacar, el importante crecimiento de la tecnología informática en la evolución de procesos y de la gestión de empresas comerciales de gran tamaño, lo cual hace que para ellas la influencia del marco socio cultural no sea tan importante. En las PYMES, al contrario, se observa una creciente ponderación de la importancia que las empresas conceden al marco cultural en este tipo de tecnología.

VI.6. EL IMPACTO DEL ENTORNO INSULAR EN EL MOBILIARIO E INSTALACIONES DE LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS. Teodoro Ravelo Mesa

Del análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología que nos reporta el modelo GEPS (Oreja, 1999), se puede deducir las medias de las actitudes sobre el impacto de los marcos del entorno insular en el mobiliario e instalaciones de la empresa comercial en Canarias.

Si observamos el impacto que los diferentes marcos del entorno insular (gráficos 7, 9, 11 y 13) ejercen sobre las actividades de equipamiento e ins-

talaciones comerciales en el horizonte temporal analizado, podemos constatar como los mayores niveles de impacto se perciben en el ejercicio 2004. Destacando sobre todo, el marco geográfico (gráfico 7) como factor más influyente y que más incertidumbre reporta, seguido muy de cerca por las variables que conforman el entorno económico (gráfico 9) y, en mayor medida, a partir del ejercicio 2005.

En lo referente a la variación del posible impacto según la dimensión empresarial (gráficos 8, 10, 12 y 14), se constata como continua siendo el entorno geográfico (gráfico 8) el que genera una mayor influencia a medida que aumenta el tamaño de la empresa en estas actividades de equipamiento de mobiliario e instalaciones y sólo en las PYMES gana influencia el impacto del entorno socio-cultural (gráfico 14).

En general, las medidas específicas de apoyo institucional al sector comercial van dirigidas prioritariamente a garantizar la supervivencia del comercio tradicional canario y, por tanto, al mantenimiento de los puestos de trabajo que este genera. No obstante, para conseguir esa supervivencia se hace preciso un enorme esfuerzo modernizador y de renovación de su equipamiento e instalaciones, que le permita adaptarse a los continuos cambios generados con la aparición de nuevas tendencias en los consumidores, así como con un rápido y continuo surgimiento de modelos comerciales innovadores, que hacen imprescindible que ese esfuerzo modernizador y de adaptación a esas nuevas corrientes sea continuo y se prolongue prácticamente a lo largo de toda la vida de estos establecimientos (Pires y Carretero 2007, pp. 4 a 16).

Aunque se ha avanzado de manera apreciable en la necesaria modernización del comercio canario en esta etapa, implantando nuevas tecnologías, fomentando mayores niveles de calidad, mejorando el equipamiento comercial y el acondicionamiento de locales con la reforma de escaparates y zonas de venta, el sector comercial canario no debe renunciar a aprovechar las oportunidades que le brinda la propia evolución del mercado, lo que hace imprescindible seguir avanzando en ese esfuerzo de adaptación de las nuevas tendencias y a la plena incorporación de Canarias a la sociedad de la información y del conocimiento, lo cual constituye la mejor oportunidad para lograr la convergencia del Archipiélago con los niveles económicos del mercado peninsular y continental.

Para ello, es necesario que la administración pública propicie un marco de actuación político/legal claro y coherente que sirva de apoyo a este tipo de actuaciones, que permita favorecer la inversión comercial, generando econo-

mías externas positivas que animen al desarrollo y modernización de las zonas comerciales insulares, a través de programas de mejora que estimulen el comercio local ayudando a recuperar, mantener y promocionar los núcleos tradicionales, mejorando y modernizando sus infraestructuras y equipamiento y fomentando la competencia entre las distintas tipologías y formatos comerciales de las Islas. En este sentido, se pronunció en su día la Ley 4/1994, de 25 de abril, sobre la Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias en sus artículos 44 y 45, así como el propio Plan de Desarrollo de Canarias 2000-2006 (PDCAN) y que, en gran medida, quedó plasmado en el Protocolo Sectorial para la Potenciación de Zonas Comerciales Abiertas de Canarias, que subvenciona y financia de forma compartida con Fondos Estructurales y de Cohesión Europea proyectos de equipamiento básicos y mejoras de infraestructuras en este tipo de zonas comerciales.

VI.7. EL IMPACTO DEL ENTORNO INSULAR SOBRE LAS COMPRAS Y LA LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS. Teodoro Ravelo Mesa

Del análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología que nos reporta el modelo GEPS (Oreja, 1999), se puede deducir las medias de las actitudes sobre el impacto de los marcos del entorno insular en las actividades de compras y de logística de aprovisionamiento de la empresa comercial en Canarias.

En términos generales se puede destacar como, tanto en la variación anual (gráficos 7, 9, 11 y 13), como por tamaño empresarial (gráficos 8, 10, 12 y 14), el entorno geográfico es el que genera mayores niveles de impacto e incertidumbre percibida, seguido muy de cerca por las variables del marco económico para el año 2005, sobre todo en las empresas de mediano tamaño.

Las causas de este mayor impacto habría que buscarlas en la fragmentación del territorio en diferentes mercados insulares y en la lejanía del mercado continental.

Entre las principales dificultades que ha de afrontar la empresa comercial canaria y que, de una u otra forma derivan del contexto geográfico y económico en que se desenvuelve, cabría citar en primer lugar, el impacto del derivado del carácter ultraperiférico del Archipiélago, ya que la lejanía del mercado continental europeo genera elevados sobrecostes de abastecimiento y de comercialización tanto en la producción local como en las importa-

ciones. En segundo lugar, la fragmentación y dispersión del territorio insular, así como la escasez de recursos naturales propios y la gran especialización y excesiva dependencia de unos pocos sectores económicos hacen que la actividad comercial del archipiélago sea extremadamente dependiente del exterior. Otro aspecto derivado del marco económico en que opera la empresa comercial canaria, se refiere a la estrechez o al carácter reducido de estos mercados insulares, que implica enormes dificultades para que las PYMES puedan beneficiarse en igual medida que las grandes superficies comerciales de las economías de escala en sus operaciones y procesos.

Para mitigar el impacto negativo del entorno geográfico y económico todos los establecimientos comerciales del archipiélago y, sobre todo, las de menor tamaño han de reconducir sus relaciones con los proveedores buscando alianzas estratégicas con los mismos, ya sea directamente o haciendo uso de los Centros de Servicios Compartidos, como las propias Centrales de Compra que les permita aunar esfuerzos, mitigando los sobre costes del marco económico insular y generando economías de escala.

Por otra parte, según el Consejo Económico y Social de Canarias (CES 2006, pp. 98 a 103), la globalización y liberalización del comercio mundial, el prodigioso cambio tecnológico así como la permanente evolución en las preferencias de los consumidores, obliga al sector comercial a un continuo proceso de adaptación a las nuevas demandas del mercado. Procesos que resultan mucho más dificultosos en el pequeño y mediano comercio al disponer de mayor precariedad y limitación de medios que los grandes centros comerciales.

En este sentido, se pronuncia la Ley 10/2003 de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica, la cual considera en su exposición de motivos como en el ámbito canario se vienen estableciendo desde mediada la última década del pasado siglo numerosos centros de gran formato y grandes superficies comerciales, lo que ha provocado un gran impacto negativo en la estructura comercial canaria, con la desaparición de un gran número de pequeños y medianos comercios; lo que conlleva además un impacto negativo en los núcleos urbanos con la destrucción de gran parte del comercio tradicional y, por tanto, del empleo. Además estas grandes superficies tienden a ubicarse fuera de los núcleos urbanos en espacios alejados de la población, lo que implica un impacto negativo relacionado con unos mayores desplazamientos, con un mayor uso de infraestructuras e inversiones públicas y de medios de transportes privados, con perniciosos efectos en el medio ambiente del entorno urbano.

Por todo ello, el Consejo Económico Social de Canarias en su Informe Anual de 2005, "considera que desde las administraciones públicas debe prestarse una atención especial al pequeño y mediano comercio mediante acciones de apoyo a su sostenibilidad y en concreto a la recuperación y renovación de las zonas comerciales tradicionales mediante fórmulas atractivas para los ciudadanos que no solamente suponen la recuperación del comercio tradicional, sino también la dinamización de la vida de los pueblos y ciudades desde el punto de vista económico, social, urbanístico y cultural". (C.E.S.2006, Pp. 98 y 99).

VI.8. EL IMPACTO DEL ENTORNO INSULAR EN LAS OPERACIONES Y PROCESOS DE LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS. Teodoro Ravelo Mesa

Del análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología que nos reporta el modelo GEPS (Oreja, 1998), se puede deducir las medias de las actitudes sobre el impacto de los marcos del entorno insular en las operaciones y procesos de la empresa comercial en Canarias.

Como se observa en los gráficos 7, 9, 11 y 13, el impacto de los diferentes marcos del entorno insular en las operaciones y procesos internos de la empresa comercial canaria de los cuatro períodos analizados presenta un mayor nivel de influencia en el año 2004. Destacando, sobremanera las variables que conforman el marco económico y político-legal, como factores más influyentes y que, por tanto, mayor incertidumbre reportan.

No obstante, al analizar los gráficos 8, 10, 12 y 14, se percibe que la influencia del entorno político-legal es la que genera una mejor aproximación a los valores medios de impacto percibido por las empresas comerciales de menor dimensión, ganando peso el impacto percibido del entorno geográfico, sobre todo en las operaciones y procesos internos de las empresas de mayor dimensión.

Para compensar las desventajas que suponen para Canarias su carácter de Región Ultraperiférica (RUL), el artículo 299.2 del Tratado de Ámsterdam, formuló un marco político-legal comunitario, centrando su intervención en la mejora de la competitividad y accesibilidad de las empresas insulares y la compensación de los elevados sobrecostes de abastecimiento tanto en su entorno geográfico natural como en el mercado de proximidad, que puedan mitigar el aislamiento económico y los bajos niveles de productividad y de ocupación en el archipiélago. Todo ello dentro de un marco político-legal

sólido y estable que permita el reconocimiento especial de la situación de las unidades económicas de producción insulares, respetando su idiosincrasia y adoptando las medidas necesarias para aliviarlas.

Otro componente básico de ese marco político-legal que sirve de guía y determina el presente y futuro del entorno económico y social de Canarias, lo constituye el Régimen Económico y Fiscal (REF). Uno de cuyos principales instrumentos lo constituye la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC), la cual no ha sabido cumplir las expectativas que en la misma se habían puesto, dada la inseguridad jurídica a la que se ha visto sometida su utilización como consecuencia de un desarrollo normativo insuficiente y que, a juicio de las organizaciones empresariales del archipiélago, el Real Decreto Ley 12/2006 no aclara lo suficiente. Esta misma norma introduce modificaciones en otro de los instrumentos fiscales básicos del REF, la Zona Especial Canaria (ZEC), a través de la cual se intenta convertir al archipiélago en una zona “off-shore” con ventajas como la plena libertad comercial, reducciones del impuesto sobre la renta empresarial, incentivos, subvenciones al transporte, etc., para conseguir atraer empresas no residentes en Canarias. En este sentido cabe destacar que si bien el peso de las empresas inscritas en la ZEC es de escasa importancia cuantitativa en cuanto a número de empresas y puestos de trabajo creados, sin embargo, cabe resaltar su importante efecto cualitativo contribuyendo decisivamente a la diversificación de la estructura productiva canaria.

No obstante, para poder mejorar la efectividad de la ZEC y procurar un funcionamiento óptimo de la misma, se precisa un mayor apoyo institucional en cuanto a las disponibilidad de suelo en condiciones adecuadas, disponiendo de polígonos y parques empresariales bien comunicados y dotados de las infraestructuras necesarias, con recursos humanos con la formación adecuada y, además, con la agilización de los trámites burocráticos que dependen de las diferentes administraciones públicas canarias, sin cuya coordinación e implicación para colaborar con la ZEC, las ventajas derivadas de su actuación serían bastantes limitadas.

VI.9. EL IMPACTO DEL ENTORNO INSULAR EN EL MÁRKETING DE LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS. Isabel Montero Muradas

El análisis de la importancia relativa de los diferentes impactos en las actividades de la cadena de valor de la empresa comercial lo realizaremos de

acuerdo a los distintos marcos del entorno (geográfico, económico, político-legal y socio-cultural), considerando en los gráficos 7, 9, 11 y 13 los años 2002-2005. El análisis gráfico del tamaño como posible factor diferencial para la base de datos conjunta de estos años, se recoge en los gráficos 8, 10, 12 y 14. El estudio se llevará a cabo a partir del modelo GEPS de análisis del entorno insular (Oreja, 1988, 1997, 1999)

En el marco geográfico ha de tenerse en cuenta que es un territorio fragmentado, lo que implica la presencia de fuertes barreras físicas, condicionando en gran medida el tamaño de nuestras empresas y limitando las posibles economías de escala.

En el gráfico 7, podemos destacar que las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas, canales de distribución y servicio postventa reciben todas cierto impacto del entorno al estar por debajo de la media (10 logits) en los años analizados aunque ventas y canales de distribución reflejan un mayor impacto de la incertidumbre del entorno, debido a que era una época de bonanza económica ya que la insularidad constituye un obstáculo para el establecimiento de una buena red de comunicaciones. Esto hace que el abastecimiento de las islas incida de una manera notable en los costes de productos a comercializar.

En cuanto al tamaño de las empresas analizadas (Gráfico 8) en este marco geográfico se aprecia el impacto en todas las variables de marketing (publicidad, promoción de ventas, ventas, canales de distribución y servicio de postventa), que hay una gran masa de empresas de pequeño y mediano tamaño que están haciendo un esfuerzo para atender a los diferentes mercados e inciden en estas variables como importantes para competir mejor frente a las grandes multinacionales.

En el perfil DIF del impacto del marco económico en las actividades de la cadena de valor de las empresas por años (gráfico 9), las actividades del sistema de Marketing: promoción de ventas y ventas reciben un mayor impacto relativo que el resto de las actividades, exceptuando compras. En el caso del servicio postventa, su impacto es el menor, de las actividades comerciales, debido fundamentalmente a las dificultades de la atención de postventa de las empresas comerciales en Canarias muchas veces tienen problemas para encontrar los niveles de calidad que se les exige en los productos que comercializan.

En cuanto al perfil DIF del impacto del marco económico sobre las actividades de la cadena de valor (sistema de marketing) según el tamaño de las

empresas comerciales en Canarias (gráfico 10), las variables que más reciben el impacto son las ventas y promoción de las grandes empresas, debido a que son las que más promoción hacen de sus productos para atraer al cliente final por lo que también para aumentar las ventas, pueden ofrecer mas cantidad de artículos y a mejores precios.

En nuestra comunidad se han introducido muchas nuevas fórmulas comerciales como: superficies especializadas que han supuesto una oferta mucho más amplia de productos y que han contribuido a mejorar el equipamiento comercial. Estas fórmulas junto con otras como son los hard discount, han implicado que la distribución empiece a tomar madurez en un mercado como el canario que estaba controlado por empresas locales.

Por lo tanto la irrupción de estas formulas, el pequeño comercio lo tiene como una amenaza, pero Oreja, J. (1996 a) lo considera como una oportunidad para empresas locales en función de cómo se afronte el desafío empresarial.

Es importante recalcar que el pequeño comercio no puede competir con los precios de las grandes superficies y la ubicación, ya que tienen aparcamientos con los cual les coloca en una posición de desigualdad con los competidores. Este pequeño comercio tiene que recurrir a la cercanía, especialización, asociaciones de cadenas voluntarias o franquicias, para competir con las grandes superficies ya que cada vez es más importante la concentración empresarial y esto es un gran impacto del entorno económico.

El marco político-legal ha sido el generador de problemas en el ámbito de las empresas comerciales, debido ha que ha habido un amplio debate desde la ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996). Se tienen que planificar las estructuras comerciales, esto conlleva la implantación de medianas y grandes superficies comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma Canaria.

En estos años que estamos analizando se sigue ponderando el nuevo escenario de la Directiva de Servicios que empieza a gestarse en el Consejo Europeo de Lisboa del año 2000. Uno de los puntos más controvertidos es de los horarios comerciales, un horario amplio es una necesidad de los tiempos modernos, sin embargo tienen gran incidencia en el pequeño y mediano comerciante (Montero, 1996b), no obstante su regulación posibilita al comercio tradicional competir con formatos comerciales de mayor dimensión (Muñoz y Loureiro, 1996).

La normativa de la Ley de Comercio regula todo lo referente a la libertad de horarios para todo tipo de empresas, aplazamiento de pagos, implantación de grandes superficies, venta a pérdidas y nuevas formas de venta fuera de

establecimiento, que se considera que contribuirá a un mejor funcionamiento del sector.

La variable que mayor impacto recibe derivada de este marco (gráfico 11) es ventas, seguido de la promoción y publicidad, debido a la incidencia de las condiciones político-legales en la mayor competitividad entre las empresas comerciales en Canarias y su posicionamiento frente a los consumidores, (Montero et al, 1998). Analizando el tamaño de las empresas (gráfico 12) vemos que las variables ya indicadas de ventas, promoción y publicidad son las que mejor responden a las expectativas de las grandes empresas. La Ley de Comercio beneficia más a las grandes empresas, ya que no tienen tantos impedimentos a la hora de horarios, contratación de personal, cursos de formación, etc.

Al analizar el impacto del marco socio cultural sobre las actividades de la cadena de valor por años (gráfico 13) se destaca como los cambios de hábito de los consumidores, sobre los que ha incidido las nuevas fórmulas que se han implantado en las islas, han llevado a un proceso de cambio con la desaparición paulatina del comercio tradicional. El mayor peso del ocio favorece el desarrollo de las zonas comerciales integradas donde se encuentran áreas de esparcimiento, culturales, deportivas y comerciales.

Esta reorientación de los flujos ha dado lugar a cambios en las cuotas de mercado, porque parte del gasto antes se realizaba en el pequeño comercio, ahora se dirige a las grandes superficies, esto conlleva que se cierren o se reconvierta el pequeño comercio que para poder competir debe utilizar nuevas técnicas de gestión y de acción estratégica (por ejemplo, las alianzas estratégicas: centrales de compras).

Sobre todo hay que destacar el impacto en las variables de publicidad y promoción que en estos años ha sido importante ya que estábamos en una cultura de compra y de bienestar, debido al mejor nivel de renta de la sociedad canaria con los cambios en el tiempo de ocio, preferencias en la cesta de la compra, evolución de la mujer con mejores y mayores empleos, etc.

También analizando el tamaño (gráfico 14), nos damos cuenta que al igual que los otros marcos analizados las ventas, publicidad y promoción de ventas son variables comerciales en las que grandes empresas reciben un mayor impacto. La respuesta del consumidor a esas grandes fórmulas comerciales, en forma de grandes centros comerciales, son los que mejor captan las necesidades del consumidor, ya que pueden ofrecerle una gama muy amplia de productos y a mejores precios.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Z.; FEBLES, J.; Y OREJA, J.R. (2008): “La innovación en la empresa canaria del sector primario: Análisis de la innovación de mejora frente a la radical”. Trabajo de investigación publicado en Montero-Muradas, I. y otros (coord.): *Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Nuevas perspectivas*. Fundación FYDE-CajaCanarias, Instituto Universitario de la Empresa y Universidad de La Laguna. Colección e-Book nº2.

AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2006): “Plan Canario de I+D+i+d 2007-2010”; <http://aciisit.itccanarias.org>

BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. Y COOPER, M.B. (2007): *Administración y Logística en la Cadena de Suministros*. Ed. Mc Graw Hill. México.

BUENO, E. (1993): *Curso básico de economía de la empresa*. Ed. Pirámide. Madrid.

CASANOVAS, A Y CUATRECASAS, LL. (2001): *Logística Empresarial* Ed. Gestión 2000. Barcelona.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2003): *Informe Anual sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2002*. Las Palmas de Gran Canaria.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2004): *Informe Anual sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2003*. Las Palmas de Gran Canaria.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2005): *Informe Anual sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2004*. Las Palmas de Gran Canaria.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS (2006): *Informe Anual sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2005*. Las Palmas de Gran Canaria.

CHASE, R.B.; JACOBS, F.R. Y AQUILANO, N.J. (2009): *Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros* Ed. McGraw Hill. México.

ESCORSA, P. Y VALLS, J. (1997): *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*. Barcelona. Ediciones de la Universidad Politécnica de Cataluña.

FEBLES, J. Y OREJA RODRÍGUEZ, J.R. (2006): "El comportamiento emprendedor de la cultura empresarial: una aplicación del modelo Rasch" en Sicilia, J.; C. González, M.A. González y D. Alcalde (Ed.) (2006): *Contribuciones a la Estadística y a la Investigación Operativa*, ULL y SEIO, La Laguna.

FERNÁNDEZ, E. Y PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (2003): "Aportaciones del conocimiento a la tecnología", *Revista de Economía y Empresa*, nº 48, volumen 19, pp. 33-65.

KOTTER, J.P. (1996): *Leading change*. Boston. Harvard Business School Press.

LEAL, A. (1991): *Conocer la cultura de las organizaciones, una base para la estrategia y el cambio*, Madrid: Actualidad Editorial.

LEY 10/2003, DE 3 DE ABRIL, (BOE nº 127 de 28/05/03), *Reguladora de la Licencia Comercial Específica en la Comunidad Autónoma Canaria*.

LINACRE, M. (2009): *Winsteps. Rasch Measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com

LOPE, A. (1996): *Innovación tecnológica y cualificación*. Madrid. Consejo Económico y Social, Departamento de Publicaciones, Colección Estudios, nº 27.

MONTERO M. I. (1996): "La libertad de horarios comerciales en la reestructuración del sector comercial" *Boletín Informativo de la Cámara de*

Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, nº 385, diciembre, pp. 44.45

MONTERO, M. I. ET AL (1998): *El comercio minorista en Canarias*. Fundación FYDE-CajaCanarias.

MUÑOZ, P. Y J.L. LOUREIRO (1996): “Horario comercial, un servicio estratégico para las empresas de distribución” *Distribución y Consumo*, nº 24, pp. 32-39

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (1988): “La empresa en un entorno insular”, *Documento de trabajo del Departamento de Economía y Dirección de Empresa*, nº1 Universidad de la Laguna

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (1996): “Los centros de ocio como alternativa a los centros comerciales” *Boletín Informativo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife*, nº 360, julio, pp. 28

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (1997): “El impacto del entorno insular en las empresas canarias”. Número monográfico de la *Revista Situación* sobre Las Islas Canarias. Servicios de Estudios del BBV. Madrid. Pgs 237-260.

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (1998): “El Modelo GEPS de Análisis y Diagnóstico del Entorno de la Empresa Insular”. En *Economía Canaria*, Tomo II. Gobierno de Canarias. ULL-ULPGC. Pgs 593-611.

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (1999): “El método GEPS de análisis y diagnóstico del entorno empresarial. Aplicaciones para entornos insulares”, en Oreja Rodríguez, J.R. [Dir]: *El impacto del entorno en las actividades empresariales. (El caso de la empresa en Canarias)* (pp.33-64). Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias e IUDE de la Universidad de La Laguna.

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (COORD.) (1999): *El impacto del entorno en las actividades empresariales. (El caso de la empresa en Canarias)*. Colección Investigación Empresarial, nº4, pág.149-162. Fundación FYDE-CajaCanarias, Instituto Universitario de la Empresa .

OREJA RODRÍGUEZ, J.R. ; M. MELCHIOR ; A.T. GUTIÉRREZ (1996): *La empresa en Canarias. Estudio 1995*. Instituto Universitario de la Empresa. Serie Estudios 96/26. Marzo de 1996. Universidad de La Laguna. Tenerife.

PIRES, S.I.Y CARRETERO, L.E. (2007): *Gestión de la Cadena de Suministros*. Ed. Mac Graw Hill. Madrid.

RASCH, G. (1980): *Probabilistic Models For Some Intelligence and Attainment Tests*. Chicago: University of Chicago Press (primera edición en 1960, Danish Institute for Educational Research, Copenhagen).

REAL DECRETO LEY 232/2005, de 27 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de licencias comerciales y se establecen los criterios comunes de equipamiento comercial en Canarias.

SCHEIN, E.H. (1988): *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*, Barcelona: Plaza & Janes.

CAPÍTULO VII

LA CADENA DE VALOR Y LA FORMACIÓN DE PRECIOS EN CANARIAS

Manuel Rodríguez Díaz

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

VII.1. INTRODUCCIÓN

La lejanía geográfica de Canarias con los mercados de origen así como el fraccionamiento del mercado interior, genera una gran dificultad en el proceso logístico y de distribución. Ello conlleva un sobre coste que se ha denominado “coste de la insularidad”, que se ha tratado de amortiguar con las ayudas del Régimen Específico de Abastecimiento (REA) en determinados productos de alimentación básicos. Este incremento de los costes se produce por las propias características del proceso logístico-administrativo de los productos importados a Canarias.

Por una parte, se encuentra la logística de aprovisionamiento, donde se producen demoras y costes directos que provocan un encarecimiento de los productos en Canarias. Pero también existe un procedimiento administrativo, caracterizado por la propia especificidad de Canarias recogida en Régimen Económico y Fiscal. Ello supone la consideración de Canarias como un mercado exterior a los efectos de las importaciones provenientes de la Unión Europea. Esto supone una Aduana de entrada así como el recargo de la tributación indirecta del IGIC y el AIEM. Este procedimiento también lleva aparejado diversos tipos de controles en determinados tipos de productos alimenticios, como es el caso del control fitosanitario.

En conjunto existen una serie de barreras, unas naturales y otras creadas, que suponen un problema básico para la formación de los precios de la alimentación en Canarias. Sobre todo porque la mayor parte del consumo de este tipo de productos tiene su origen en el exterior. El problema principal radica en el diseño y la gestión de la cadena de suministro a través de una visión integral de la misma con el fin de mejorarla y optimizarla. No obstante, también existen razones de mercado que condicionan directamente el nivel de precios en un territorio fragmentado como es Canarias. En este contexto, el mercado minorista es imperfecto y la lejanía geográfica acentúa esta circunstancia. Ello significa que en muchas ocasiones el proceso de libre mercado para la fijación de precios finales al consumidor no actúe correcta-

mente. El resultado de esta ineficacia es el incremento de los márgenes comerciales y, consecuentemente, el encarecimiento de los precios de venta al usuario final.

El objetivo de este trabajo es determinar la cadena de valor de los productos de alimentación que tienen su origen en La Península. El concepto de la cadena de valor fue expuesto por Porter (1980) y desarrollado posteriormente desde diferentes puntos de vista científicos. En el campo de la calidad fue el profesor Harrington (1993) el que propone el análisis de procesos como herramienta esencial para definir las actividades y evaluarlas. Con ello, pretendía que las actividades fuesen divididas y analizadas hasta el punto de establecer si eran realmente importantes y, sobre todo, si se podían mejorar. La filosofía que se encuentra en el fondo del análisis de procesos es la de la mejora continua. Otros autores, como Hammer y Champy (1994) y Davenport (1996) fueron más allá y plantearon la posibilidad de rediseñar los procesos si era necesario. Esta es una visión más radical y arriesgada, que se ha aplicado a aquellas organizaciones que realmente se encontraban en una situación crítica. En el campo de la logística esta perspectiva teórica ha sido planteada por diferentes autores, destacando Lambert, Emmelhainz y Gardner (1996) que afirman que la cooperación es fundamental para que los procesos se integren más allá de las organizaciones individuales. Más recientemente Espino Rodríguez y Rodríguez Díaz (2008) plantean la idea de mejorar los procesos sobre la base de la integración, demostrando que las capacidades relacionales actúan positivamente en la mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos.

Por lo tanto, este trabajo propone una metodología fundamentada en el diseño y análisis de los procesos. Para ello, se comenzará por describir de una forma genérica la cadena de valor de productos de alimentación a nivel general, descrita como una secuencia de actividades. Posteriormente, se analiza esta cadena desde la perspectiva de los costes, que pueden ser directos o indirectos. Las especificidades de la cadena de valor local de los productos de alimentación elaborados en Canarias y la cadena de valor añadida a las islas no capitalinas son tratadas en los dos epígrafes posteriormente. Finalmente, se presentan las principales conclusiones obtenidas, explicando además como se ha de llevar a cabo el estudio comparativo para estimar el sobre coste de la insularidad. Para poder llevar a cabo este trabajo se realizaron 22 entrevistas en profundidad a expertos en el sector o en aspectos concretos de los procesos logísticos y administrativos.

VII.2. ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR

El proceso logístico-administrativo comienza en el momento en que sale la mercancía desde las fábricas y termina en los almacenes del importador en Canarias, para su posterior venta al usuario final. Este procedimiento se puede analizar desde la perspectiva de las actividades que se realizan, que están vinculadas a la logística y a los trámites administrativos, y a los costes que estas generan. En lo referente a las actividades que integran el proceso logístico-administrativo, en el gráfico 1 se puede observar la cadena de valor básica desde una fábrica, lonja de pescado y marisco, explotación agrícola o ganadera, localizada en la España Peninsular y un importador localizado en Canarias. En todo este proceso se realizan las actividades que procedemos a detallar a continuación:

GRÁFICO 1: CADENA DE VALOR BÁSICA DE PRODUCTOS IMPORTADOS A CANARIAS



- **Producción.** El proceso comienza en las empresas que elaboran los productos alimenticios. Cuando es un producto que tiene algún tipo de elaboración, como es el caso de la leche envasada, se considera que el proceso comienza a partir de la fábrica envasadora. El origen de los productos del mar se establece en las lonjas donde los barcos pesqueros comercializan sus capturas, o en las fábricas especializadas para embalar este tipo de productos para su transporte. En el caso de que se trate de un producto agrícola, sin más elaboración, se considera la propia explotación o la zona de empaquetado el lugar de origen. En lo que respecta a la carne, se establece el lugar de procedencia el matadero de origen o, en caso de que tenga algún tipo de

elaboración como es el proceso de despiece y congelación, desde la fábrica que realice estas actividades.

- **Transporte al puerto de origen.** Esta actividad consiste en trasladar los productos desde la fábrica o explotación de origen al puerto donde serán embarcados con destino a Canarias. Los medios de transporte que se pueden utilizar son el tren, el trailer o el camión, siendo este último el más empleado por su coste y versatilidad. El principal problema es determinar la distancia promedio desde el productor al puerto más cercano con conexión con Canarias, que se estima en 100 kilómetros según los expertos consultados.

- **Espera para embarcar.** Es el tiempo promedio que la mercancía permanece en el puerto de origen para ser embarcada. En este punto hemos de aclarar que los grandes importadores suelen realizar sus pedidos de reposición de stocks considerando las fechas de embarque de los barcos. A pesar de que esta circunstancia permite disminuir el periodo medio de aprovisionamiento, la realidad es que se está descontando el tiempo promedio de espera que afecta indirectamente a la toma de decisiones.

- **Aduana de origen.** La Resolución del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria de 15 de septiembre de 2008, especifica las instrucciones para la formalización del Documento Único Administrativo (DUA). En ella se establece que las mercancías procedentes de la Unión Europea con destino a Canarias tendrán que estar documentadas con el DUA. En concreto determina que se ha de emplear la declaración ante los servicios de Aduanas las operaciones de introducción o salida de mercancía del territorio canario ante la Administración Tributaria Canaria (DUA VEXCAN), desarrollándose actualmente un convenio para la creación de una Ventanilla Única Aduanera de presentación Telemática de declaraciones de importación y exportación y aduaneras en Canarias. El objetivo final de esta medida es simplificar los procesos administrativos relacionados con la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y la Administración Tributaria Canaria.

- **Embarque.** El siguiente paso consiste en embarcar la mercancía en el buque que la trasladará a Canarias. Según el tipo de medio de transporte empleado el embarque será distinto. Así los contenedores tienen que ser manipulados por los estibadores, empleando las grúas especializadas. No obstante, también se puede emplear “trailers”, que se caracterizan por embarcar los contenedores con la plataforma rodada. Finalmente, hay veces que la mercancía se traslada en trailer con la cabeza tractora o, incluso, en furgones y

camiones de diferentes dimensiones. En unos casos el medio de transporte va acompañado del chofer y en otros no.

- **Transporte marítimo.** La práctica totalidad de los productos de alimentación que se consumen en Canarias llegan a través del transporte marítimo. Las principales navieras que en la actualidad operan son la de Boluda, Contenemar y Acciona. No obstante, en los últimos tiempos han comenzado a operar la naviera Arcas, de origen turco, y la naviera Holland Maass, que están generando un incremento notable de la competencia. Asimismo, los principales puertos de origen son los de Barcelona, Valencia, Alicante, Cádiz, Sevilla, Galicia (Vigo o Villagarcía), Avilés y Bilbao. Con el embarque de la mercancía la naviera emite el conocimiento de embarque, que se adjunta al DUA para realizar los trámites administrativos correspondientes en las Aduanas.

- **Desembarque.** Es el proceso inverso al embarque, donde, realizando la misma operativa se procede a descargar del barco los contenedores, trailers y vehículos de transporte.

- **Aduana de destino.** Cuando la mercancía llega al puerto de destino de Canarias, hay que realizar los trámites del despacho de Aduanas. Las únicas entidades que pueden realizar estos trámites son los agentes de aduanas, los transitarios y los consignatarios. El trámite básicamente consiste en la presentación del DUA de expedición, a lo que la Delegación de Aduana le puede asignar tres tipos de circuitos: verde, naranja y rojo. El primero supone levantar automáticamente la mercancía, una vez cumplimentados los procedimientos y haber pagado los impuestos correspondientes. El circuito naranja determina una comprobación documentaria de los agentes que, a efectos prácticos, no supone una demora apreciable. Finalmente, el circuito rojo lleva consigo un reconocimiento físico de la mercancía, que hay que trasladarla a un lugar autorizado que, normalmente, es un almacén de depósito temporal. Este procedimiento conlleva un coste de transporte del contenedor por el recinto portuario, la descarga de la mercancía, la posterior inspección y, finalmente, la carga para su traslado al almacén del importador. A pesar de que este circuito suponga un incremento adicional del coste del transporte por el aumento del tiempo de espera de la mercancía, este procedimiento lo tienen que pasar menos de un 1% de las importaciones, con lo que el coste final medio es prácticamente inapreciable. Como el análisis se centra en las mercancías que llegan desde La Península, es decir, que provienen de la Unión Europea, no interviene el Punto de Inspección Fronterizo, que afecta sólo a las mercancías provenientes de terceros países. En lo que respecta

a los productos beneficiados por el Régimen Especial de Abastecimiento (REA) la Delegación de Aduanas ha de comprobar y sellar el certificado de importación (AGRIM), para que se tramite a través de Proexca la ayuda correspondiente.

- **Autoridad Portuaria.** La gestión de las actividades que se realizan en los puertos la lleva la Autoridad Portuaria, por la que cobra diferentes tipos de tasas de conformidad a la Ley 48/2003, de 26 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general, la Ley 31/2007, de 30 de octubre, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, energía, los transportes y los servicios postales y la Ley 51/2007, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2008.

- **Gobierno de Canarias.** El siguiente paso en este proceso logístico-administrativo es el de tramitar el pago de los impuestos especiales de Canarias. Por una parte, se encuentra el Impuesto General Indirecto de Canarias (IGIC) y, por otra, el Régimen Especial de Abastecimiento (REA). Estos trámites se pueden realizar de forma automática a través del sistema informático integrado VEX-CAN. Con ello, se pueden realizar estas gestiones en un breve periodo de tiempo. Asimismo, cuando la documentación se presenta en la Aduana de origen, a través de este sistema informático se puede comenzar a realizar la tramitación en la Aduana de destino y el Gobierno de Canarias.

- **Control fitosanitario.** En las Aduanas de las Islas Canarias el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación realiza la inspección de sanidad vegetal, a los productos frescos importados de fruta, verduras y hortalizas. Es un control que tienen que pasar todas las entradas de mercancías de este tipo, lo que ocasiona una demora en el despacho final de las remesas de productos. En el caso de las mercancías que provienen de la Unión Europea no es preciso realizar el control animal de los productos de consumo humano.

- **Transporte al importador.** Consiste en trasladar los productos desde la terminal portuaria hasta las dependencias del importador localizado en Canarias. El medio de transporte que se suele utilizar es el trailer o camión. Al igual que el transporte al puerto de origen, el principal problema se centra en la distancia promedio que recorren los transportes desde el puerto de destino al almacén del importador. Asimismo, dadas las diversas características geográficas de las Islas, la distancia promedio a recorrer variará.

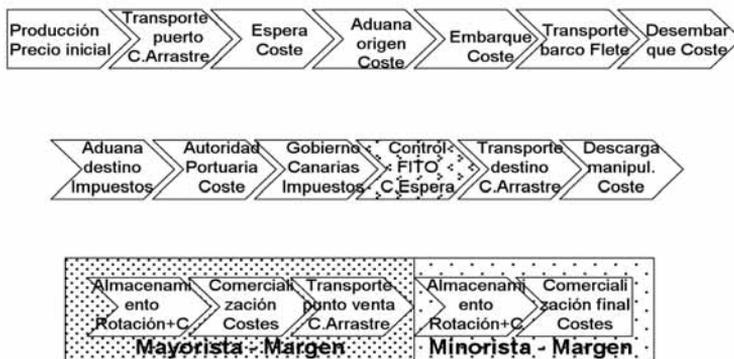
- **Descarga y manipulación.** La actividad que determina el final de esta parte del proceso logístico-administrativo es la descarga y manipulación de

la mercancía, con el fin de almacenarla o distribuirla directamente al punto de venta fija. Esta actividad suele correr a cargo del importador.

A partir de este punto se pueden dar dos alternativas para finalizar el proceso de distribución de los productos hasta el consumidor final:

- **Importador mayorista.** Antes de la implantación de las grandes cadenas de distribución minorista, la mayor parte de los productos eran comercializados a través de este gráfico, actuando como distribuidor en exclusiva, central de compras, cash & carry o mayorista tradicional. En la actualidad, el comercio mayorista ha perdido cuota de mercado en favor de los grandes minoristas estructurados en grandes cadenas de supermercados o hipermercados. En el gráfico 2 se puede apreciar este proceso a través de un mayorista que, a su vez, vende sus productos al minorista con el fin de que el usuario final pueda cubrir sus necesidades. Las principales actividades que realiza un mayorista son la de almacenamiento de la mercancía, comercialización y transporte de los productos vendidos al minorista. En el caso del cash & carry esta última función la realiza el propio minorista. Es evidente, que la lejanía geográfica de Canarias con respecto a los mercados de origen, altera el proceso logístico normal. En concreto, se precisa mantener en stocks un nivel superior de mercancías, con la finalidad de que no se produzcan roturas por el mayor plazo de reposición que se precisa.

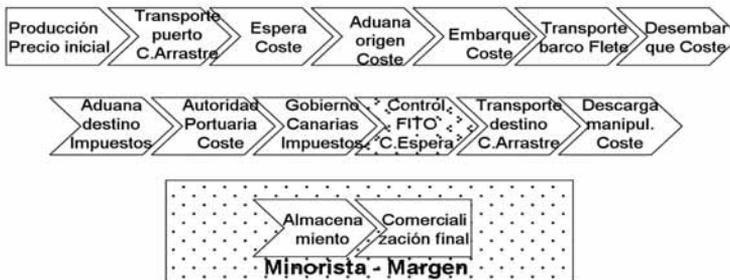
GRÁFICO 2: CADENA DE VALOR A TRAVÉS DE UN IMPORTADOR MAYORISTA CON FINAL EN UN MINORISTA EN ACTIVIDADES Y COSTES



- **Importador minorista.** Esta circunstancia se da cuando un minorista con un gran poder de compra importa directamente los productos. En este caso, la mercancía se recibe en su almacén en Canarias para, posteriormente distribuirse entre sus diferentes puntos de venta (véase gráfico 3). En determinadas ocasiones existe un acuerdo entre el fabricante y el minorista localizado en Canarias, con la finalidad de que la mercancía que adquiere sea depositada en un almacén regulador. Para ello, requieren la colaboración de un operador logístico, que gestiona los productos en régimen de depósito. Generalmente, el coste de esta actividad corre por cuenta del fabricante y la fecha de facturación se fija según las órdenes de reposición emitidas por el minorista. Esta estrategia logística se realiza por la imposibilidad de aplicar un reaprovisionamiento eficiente por la lejanía geográfica de los mercados de origen. Lo que se pretende es que el coste de la demora por el proceso de aprovisionamiento corra a cargo del fabricante, mientras que el minorista recibe la mercancía día a día según las ventas que realiza. Con ello, el minorista consigue un reaprovisionamiento eficiente, optimizando sus resultados de gestión, pero el sobreprecio se traslada al fabricante y al operador logístico.

GRÁFICO 3: CADENA DE VALOR DE UN IMPORTADOR MINORISTA EN ACTIVIDADES Y COSTES

Cadena de valor básica minorista grande



VII.3. LOS COSTES DE LA CADENA DE VALOR

Una vez que se han descrito las distintas actividades del proceso logístico-administrativo que integran la cadena de valor de los productos de alimentación de Canarias, se pasa ahora a concretar los costes de las actividades. En el gráfico 4 se recogen las mismas actividades pero desde la perspectiva de los costes que ocasionan, ya sean directos o indirectos. Los directos son aquellos que se pueden evaluar fácilmente, dado que los costes se calculan en función de un porcentaje o una tarifa establecida previamente. Por el contrario, los costes indirectos no se pueden establecer fácilmente y suelen ser consecuencia de la lejanía geográfica de los mercados de origen, que derivan en un incremento de costes medidos en incremento del tiempo del periodo de aprovisionamiento, gastos de almacenaje, mermas adicionales, aumento de los stocks medios, etc. A continuación, procedemos a determinar los diferentes costes que se originan en la cadena de valor de los productos de alimentación.

GRÁFICO 4: CADENA DE VALOR BÁSICA EN COSTES DE PRODUCTOS IMPORTADOS A CANARIAS



- **Precio inicial.** Corresponde con el precio de coste de la mercancía en la fábrica o explotación de origen. Para llevar a cabo la metodología propuesta lo más conveniente es utilizar los precios desde su origen y, posteriormente, se determinan los diferentes gastos que se originan en las distintas etapas del proceso. En determinadas ocasiones se suma al precio de coste inicial la

cantidad en unidades monetarias que se originan en el resto de los costes. En otros casos, se determina el coste en función de un porcentaje sobre el precio de compra calculado. De cualquier forma, el objetivo final es establecer el porcentaje de gasto que se origina en cada actividad en relación al precio de compra inicial, con el fin de realizar un análisis comparativo.

- **Coste del arrastre al puerto de origen.** Esta operación se suele realizar en función de una tarifa estipulada, que varía en función de la distancia recorrida y el tipo de equipo empleado para transportar la mercancía. Los precios se especifican en términos de contenedor de 20', 40' o trailer, de productos secos o en frío. El coste del arrastre varía según la distancia recorrida por el medio de transporte, variando sensiblemente entre las distintas regiones. Como ya se comentó anteriormente, se ha estimado una distancia promedio de 100. Por otra parte, los grandes importadores pueden acceder a una tarifa inferior entre un 10% y un 20%.

- **Coste de la espera para embarcar.** Este es un coste indirecto que se mide en unidad de tiempo, en la medida en que no se puede determinar a través de una tarifa o porcentaje. Además, es muy variable en función del tipo de producto, las características de mantenimiento y su caducidad. La metodología que se emplea para determinar este coste es la de establecer, en primer lugar, el número de barcos fletados semanalmente desde cada puerto de La Península a Canarias. Posteriormente, se procede a dividir los siete días de la semana por el número de barcos y, con ello, se establece el tiempo promedio de espera. Este es el coste real que hay que considerar en el estudio.

- **Coste de la Aduana de origen.** La gestión de los trámites aduaneros los realizan los agentes autorizados, que cobran una tarifa por sus servicios. Es un precio fijo por remesa gestionada y suele incluir los trámites tanto en la Aduana de origen como la de destino.

- **Coste de embarque.** Esta operación se denomina "Terminal Handling Charge" (THC) al puerto de origen, y suele estar especificada en términos de contenedor de 20' o 40', de productos secos o en frío. Los trailers no precisan de esta operatoria en la medida en que un chofer conduce una cabeza tractora con el remolque correspondiente, la coloca dentro del barco y la desengancha. Los costes THC se suelen incluir en las tarifas de las navieras (de forma separada), que se encargan de todas las funciones relacionadas con la manipulación en los puertos y el transporte marítimo.

- **Fletes y seguros.** Los establecen las navieras en las tarifas de precios que elaboran. A los grandes importadores le suelen hacer descuentos que pueden llegar hasta un 10%. Varían en función de la distancia recorrida por

los barcos, por lo que cada puerto de origen tiene un flete diferente. Como ya se comentó anteriormente los puertos de origen analizados en este estudio son los de Barcelona, Valencia, Alicante, Cádiz, Sevilla, Galicia (Vigo o Villagarcía), Avilés y Bilbao. En lo que respecta a los seguros, son opcionales y no siempre se suelen contratar por la dificultad de tramitación que en muchas ocasiones se generan en los casos de robo o siniestros.

- **Coste de desembarque.** Esta operación se denomina “Terminal Handling Charge” (THC) al puerto de destino, y suele estar especificada en términos de contenedor de 20’ o 40’, de productos secos o en frío. Como ya se indicó anteriormente los trailers no precisan de esta operatoria. Al igual que en el puerto de origen, los costes THC se suelen incluir en las tarifas de las navieras al margen de los fletes del barco.

- **Coste de la aduana de destino.** Es el coste de la tramitación de la documentación en la Aduana de destino. Su coste está especificado previamente en las tarifas de los agentes de aduanas, las consignatarias y las navieras. Generalmente, el coste de la aduana de origen y de destino suele estar integrado en un mismo precio conjunto.

- **Tarifa portuaria y canon portuario.** La manipulación de la mercancía en los puertos están gravadas por unas tasas que cobra la autoridad portuaria. Asimismo, con el fin de contribuir a reducir el déficit de Sestiba, se ha aprobado el canon portuario por el que se cobra 0,79€ por tonelada manipulada en el Puerto de Las Palmas. Estos costes son fijos y se establecen en una tarifa oficial, y se calcula en función del peso total de la mercancía transportada y la tara del contenedor empleado.

- **IGIC-AIEM.** Son impuestos recaudados por el Gobierno de Canaria, que se calculan a través de un porcentaje que se aplica al valor CIF de la mercancía importada.

- **Coste de espera del control fitosanitario.** Es un coste indirecto, que se ha de determinar por el tiempo medio de espera de la mercancía que tiene que cumplir con este trámite. Mediante una entrevista directa mantenida con el Director del Área de Agricultura y Pesca, estimó que la inspección dura, aproximadamente, una hora, siendo el tiempo medio de espera de medio día como máximo.

- **Coste de arrastre del transporte al importador.** Su coste se calcula según una tarifa establecida por el transportista, que varía en función de la distancia recorrida y el tipo de equipo empleado para transportar la mercancía (contenedor de 20’, 40’ o trailer, de productos secos o en frío). Los grandes importadores pueden acceder a una tarifa inferior entre un 10% y un 20%.

- **Coste de la descarga y manipulación.** Estos costes generalmente corren a cargo del importador, de tal forma que se encuentran recogidos dentro de sus márgenes comerciales. Por lo tanto, no se evaluarán directamente sino que se deben considerar incorporados en los diferentes márgenes cargados por el importador mayorista o minorista.

Desde la perspectiva de los costes las dos alternativas consideradas para finalizar el proceso de distribución de los productos hasta el consumidor final son las siguientes:

- **Importador mayorista.** Los costes de la actividad mayorista se encuentran incluidos en el margen comercial de este tipo de distribuidor (véase gráfico 2). En primer lugar, destacar los costes de almacenamiento de la mercancía así como la financiación de la misma, que se determina a través de la rotación media de los stocks. Este indicador ha de ser evaluado en relación a la diferencia de rotación media de empresas similares en La Península. Este es un dato muy difícil de obtener, con lo que se debe estimar a través de las entrevistas a expertos del sector. En segundo lugar, están los costes de comercialización de los productos, donde se recoge toda la actividad de marketing y ventas así como los gastos administrativos y financieros. En tercer lugar, existe un coste de transporte de la mercancía al minorista que, según el tipo de sistema, corre a cargo del mayorista o del minorista. Estos tres tipos de costes se incluyen dentro del margen comercial del mayorista, que varía sensiblemente en función del tipo de producto comercializado y el sistema de distribución empleado. Finalmente, el proceso termina con la venta de los productos al usuario final, donde todos los costes de este último proceso se incluyen dentro del margen comercial del minorista. Entre sus gastos están los de almacenamiento y financiación de stocks (rotación) y los gastos propios de la comercialización de los productos (véase gráfico 2).

- **Importador minorista.** Como se aprecia en el gráfico 3, los costes de los minoristas se centran, por una parte, en los de almacenaje de la mercancía y financiación de los stocks y, por otra, en los gastos de comercialización y ventas al usuario final. Todos estos gastos se financian mediante el margen comercial minorista, que varía sensiblemente en función del sistema de distribución empleado. Se puede diferenciar entre los hipermercados, los supermercados grandes, los medianos y los pequeños, en los que se incluyen las tiendas tradicionales. Asimismo, muchos supermercados grandes y medianos se organizan en cadenas de establecimientos gestionadas de forma integral, que obtienen descuentos especiales, rappels o plantillas anuales.

Los costes del proceso logístico-administrativo que se han descrito hasta ahora se pueden estimar de forma directa. Pero hay otros que se han de clasificar como indirectos, como es el caso del tiempo empleado en el proceso, el coste de almacenamiento y el coste de los stocks. Pasamos a detallar estos costes a continuación.

- **Tiempos.** El periodo de tiempo adicional que tarda el proceso logístico-administrativo de traer la mercancía desde los mercados de origen representa un sobre coste. Como se puede apreciar en el cuadro 1, la diferencia de tiempo depende básicamente del puerto de origen donde se embarque la mercancía en La Península. El arrastre en origen se ha considerado homogéneo, es decir, que recorre una distancia media de 100 kilómetros. Esta tarea se estima que se realiza en medio día, contando con el tiempo que se tarda en cargar la mercancía en el contenedor, el traslado y, finalmente la entrega del contenedor en las dependencias portuarias.

El siguiente paso consiste en esperar hasta que se embarca el contenedor. En este periodo se realizan los trámites aduaneros en origen que, en la actualidad, se puede realizar en un tiempo de medio día o menos. Asimismo, con el sistema VEXCAN, los trámites administrativos se activan de forma integrada, permitiendo al agente de aduanas en el lugar de destino comenzar a realizar los trámites de importación. El promedio de espera se establece dividiendo los 7 días de la semana por el promedio de barcos que realizan el trayecto con Canarias a la semana. Lo normal es que se realice un solo trayecto a la semana, lo que representa una espera media de 3,5 días, donde se realizan también los trámites aduaneros.

El trayecto en barco varía en función del puerto de origen, según se aprecia en el cuadro 1. Cuando llega al destino, comienzan las tareas de descarga de los contenedores y tramitación de la Aduana de Destino, Gobierno Autónomo y, en caso de que se precise, se pasa por el control fitosanitario. Todo este proceso se realiza, aproximadamente, en medio día, mientras que el tiempo medio de arrastre, entrega final y descarga de la mercancía también se estima en medio día. En el cuadro 1 se determina el tiempo promedio que tarda el proceso logístico-administrativo en función del puerto de origen. El trayecto más corto es el que tiene su origen en Cádiz, sobre todo porque el tiempo se ha computado por el barco rolón de Acciona, que es más rápido que el resto de barcos. El tiempo máximo, con una espera media de 3,5 días es de 7 días. No obstante, Acciona utiliza dos barcos semanales, lo que hace que el tiempo de espera, en este caso, se reduzca a 2,33 días, lo que representa un tiempo máximo en todo el proceso de 5,83 días. En lo que respec-

ta a la doble insularidad, el tiempo de transporte se incrementaría en un día, pudiéndose implantar un sistema de reaprovisionamiento eficiente al haber líneas marítimas que comunican a las islas diariamente.

**CUADRO 1: TIEMPOS DEL PROCESO LOGÍSTICO-ADMINISTRATIVO
DESDE LA PENÍNSULA A CANARIAS**

Cuadro 1: Tiempos del proceso logístico-administrativo desde La Península a Canarias	
Actividades	Tiempo (días)
1. Transporte fábrica-puerto origen	1
2. Descarga	
3. Espera (1 barco a la semana)	3,5
4. Tramitación Aduana origen	
5. Carga al barco	
6. Trayecto marítimo. Salida-llegada	Depende del origen
7. Descarga	0,5 salvo DUA rojo (1 día más)
8.1. Aduana-Gob. Canarias DUA verde	
8.2. Aduana-Gob.Canarias DUA naranja	
8.3. Aduana-Gob. Canarias DUA rojo	
8.4. IGIC – AIEM	
8.5. Control FITO	0,5
9. Transporte destino	0,5
10. Descarga y manipulación	
TOTAL SIN TRAYECTO MARÍTIMO Y FITO	5,5
Desde Barcelona	4
Desde Valencia	3
Desde Alicante	2,5
Desde Cádiz	1,5
Desde Sevilla	3
Desde Galicia	4
Desde Avilés	5
Desde Bilbao	6
TOTAL CON TRAYECTO MARÍTIMO Y FITO	
Total desde Barcelona	9,5
Total desde Valencia	8,5
Total desde Alicante	8
Total desde Cádiz	7
Total desde Sevilla	8,5
Total desde Galicia	9,5
Total desde Avilés	10,5
Total desde Bilbao	11,5

- **Márgenes comerciales y mermas.** Los márgenes comerciales son la diferencia entre el precio de venta y de coste de los intermediarios en el proceso de distribución. Se pueden establecer tres niveles en el proceso: los importadores, los mayoristas y los minoristas. No obstante, no siempre el canal de distribución sigue esta secuencia. En muchas ocasiones el comercio minorista, en función de su dimensión y asociacionismo, tienen la capacidad de compra para adquirir los productos directamente desde el fabricante o importador. Según las características de los productos y del tipo de establecimiento el margen comercial puede variar. En la estimación de los márgenes comerciales se debe evaluar el porcentaje de merma y de pérdida oculta, que se produce en el proceso de distribución. Este porcentaje es un coste adicional que se ha de cargar como un incremento del margen comercial.

- **Rotación de stocks: gasto de almacenamiento y financiación de stocks.** La rotación de stocks se determina a través del cociente entre las ventas realizadas y el stock medio utilizado durante un periodo de tiempo determinado. Generalmente, se establece anualmente y se utiliza el coste de la venta al estar evaluada a precios de cotes. En la medida en que la rotación disminuye se emplea un volumen mayor de stocks para realizar el objetivo normal de explotación. Esto conlleva, por una parte, un incremento de los costes de almacenamiento, que los expertos estiman en un 5% del stock medio mantenido y, por otra, un coste de financiación de stocks. El interés medio que se debe escoger para realizar este tipo de estudio es el promedio del último año, sobre todo si la oscilación no es muy grande. El procedimiento a seguir comienza por establecer el diferencial de rotación de stocks con respecto a una actividad similar en La Península. Los expertos consideran que una diferencia prudencial es la mitad. Por lo tanto, el coste de rotación ascenderá al interés anual por el stock medio dividido por dos.

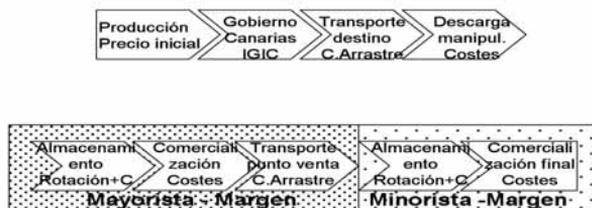
VII.4. LA CADENA DE VALOR LOCAL

Una parte de los productos de alimentación son elaborados en Canarias. Entre ellos destacan las verduras y hortalizas, la carne de pollo, los huevos y determinados tipos de frutas. También se produce carne porcina y, dentro de los productos lácteos, destacan la elaboración de quesos, los preparados lácteos y los yogures y derivados. Finalmente, la pesca es otro de los medios de obtención de productos de alimentación, que puede ser fresca, congelada y obtenida en granjas de acuicultura. Dentro de otros productos elaborados en

fábricas, destacar las pastas, las bebidas alcohólicas, los refrescos, el agua mineral envasada, el chocolate, las galletas y el café. A pesar, de la producción de estas categorías de productos, la mayor parte de los productos consumidos en Canarias son importados. Evidentemente, la cadena de valor de los productos locales es diferente a la del resto, en la medida en que no incluye el proceso logístico y administrativo de la importación de la Unión Europea. En lo que respecta a las actividades que integran este proceso, en el gráfico 5 se aprecia que de los productores se pasa al Gobierno de Canarias, en lo relativo a la imposición indirecta aplicable a cada categoría de producto. Posteriormente, se realiza el transporte al mayorista o minorista correspondiente y, luego, se descarga y manipula la mercancía. Finalmente, se suceden las actividades mayoristas y/o minoristas, hasta que llegan los productos al usuario final.

GRÁFICO 5: CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS ELABORADOS EN CANARIAS EN ACTIVIDADES Y COSTES

Cadena de valor básica de productos elaborados en Canarias



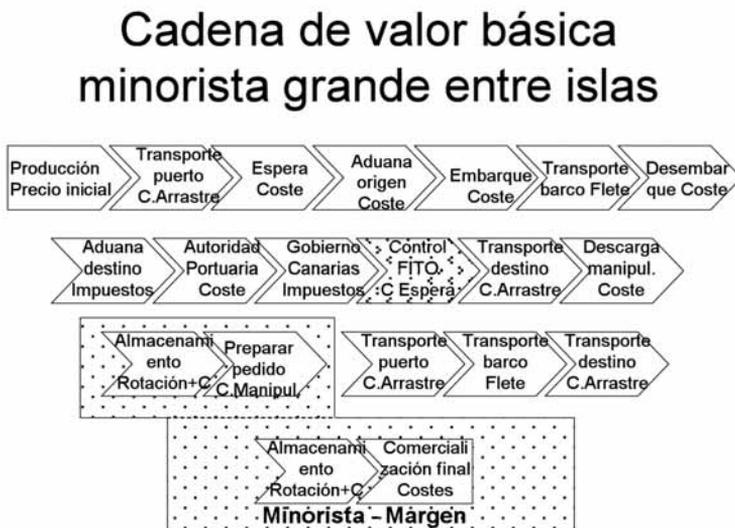
Esta cadena de valor, analizada desde la perspectiva de los costes, se describe también en el gráfico 5. Como se aprecia, el proceso comienza con el precio de compra al productor, que puede ser un fabricante, una explotación agraria, de granja, de acuicultura o en una lonja. Posteriormente, hay que incrementar el IGIC correspondiente a los productos gravados. El siguiente coste es el arrastre de la mercancía al mayorista o minorista. Luego se descar-

ga y manipula la mercancía que, como en el caso anterior, se considera un coste que corre a cargo de los distribuidores. Finalmente, se incrementa los gastos correspondientes a la distribución comercial, es decir, los márgenes comerciales de la actividad mayorista y minorista. En el caso de que los productos sean suministrados directamente al minorista, saltándose la fase mayorista, sólo se aplica el margen comercial del distribuidor final para el cálculo del precio de venta al público final.

VII.5. LA CADENA DE VALOR INTERINSULAR

La singularidad de las Islas Canarias, que conforman un Archipiélago de siete islas, genera un proceso logístico y comercial adicional desde las islas capitalinas (Gran Canaria y Tenerife) a las no capitalinas (Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, Gomera y el Hierro). En muchas ocasiones se ha denominado a este fenómeno con el término del “coste de la doble insularidad”, en la medida en que el proceso logístico se incrementa con un nuevo traslado en barco de la mercancía.

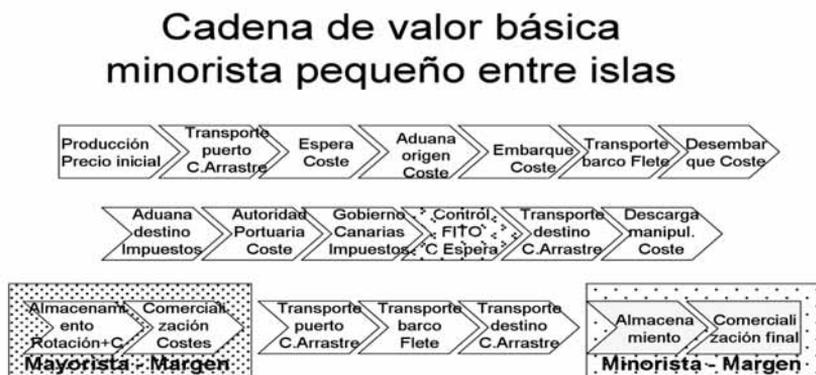
GRÁFICO 6: CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS ELABORADOS EN CANARIAS EN COSTES EN ACTIVIDADES Y COSTES



En el gráfico 6 se puede apreciar que, para un minorista grande que dispone de un almacén regulador en las islas capitalinas y realiza directamente la importación, el proceso logístico interinsular se agrega al de la cadena de valor general que ya se ha descrito. Este proceso referido a costes se describe también en el gráfico 6, donde comienza por el coste de almacenaje y financiación de los stocks en el almacén de origen, que es un coste que se calcula indirectamente a través de la rotación media. El siguiente coste que se produce es el de la preparación de la remesa, que es un coste que se incluye dentro de la cuenta de explotación del distribuidor, con lo que queda incorporado en su margen comercial. El arrastre al puerto de destino y, posteriormente, al almacén regulador secundario o punto de venta, se determina a través de las tarifas medias de las empresas logísticas que se dedican a esta actividad. Este coste se calcula en función del tipo de equipo empleado así como de la distancia recorrida, con lo que es un coste directo. Asimismo, en ocasiones hay que añadirle el coste del conductor del vehículo de transporte, si se desplaza también en el transporte marítimo y realiza funciones no incluidas dentro de los gastos incorporados en la determinación de los márgenes comerciales de los distribuidores. Finalmente, el flete marítimo se fija en función de las tarifas de las dos navieras que se dedican al tráfico interinsular, que son la Naviera Armas y Fred. Olsen Express, lo que significa que también es un coste que se estima de forma directa. En el proceso final de comercialización, hay que considerar de nuevo el coste de almacenamiento y financiación de stocks cuando se utiliza un almacén regulador secundario, o bien, el incremento de stocks medio que pueden llegar a tener los puntos de venta final en relación a un establecimiento similar localizado en las islas capitalinas. Estos costes sólo se pueden determinar mediante una estimación indirecta.

Otra alternativa, que suele ser muy común, es la que se recoge en el gráfico 7, donde se describe el proceso logístico interinsular cuando participa un intermediario mayorista. Como se puede apreciar, sólo hay que añadir a lo ya descrito el margen comercial mayorista, debiéndose calcular el gasto de almacenaje y de financiación de stocks por la reducción de rotación originada por la ineficacia del proceso de aprovisionamiento de los mercados de origen en el resto de España (véase gráfico 7). Es decir, que dentro del coste de la insularidad o, en este caso de la doble insularidad, hay que determinar el sobre coste que ocasiona mantener un nivel de stocks superior al de un distribuidor similar localizado en La Península. Este coste se determina de forma indirecta, debiendo estar recogido normalmente en las cuentas de explotación de los distribuidores mayoristas o minoristas.

GRÁFICO 7: CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS ELABORADOS EN CANARIAS EN ACTIVIDADES Y COSTES



VII.6. CONCLUSIONES

La metodología propuesta está basada en el análisis de procesos y actividades, demostrándose que es un marco teórico válido y adecuado para determinar el sobre coste que supone la lejanía geográfica de Canarias con respecto a sus mercados de origen. Es más, se puede analizar de forma más profunda con el fin de mejorar o rediseñar el proceso, permitiendo detectar oportunidades para simplificar o eliminar actividades. También se demuestra que el tiempo es un coste de ineficacia que se manifiesta en un sobre stocks, para poder cubrir el mayor tiempo de aprovisionamiento y las posibles eventualidades que puedan suceder generando un retraso adicional. Otro aspecto que se ha puesto de manifiesto es que los canales de distribución son múltiples, lo cual hace mucho más compleja la tarea de determinar el costo real de la cadena de suministro. No obstante, dadas las especiales características de Canarias, la mayor parte de las mercancías de alimentación son importadas por vía marítima, siendo el principal mercado de origen el resto de España y la Unión Europea. Todo esto permite establecer un coste medio de la cadena de valor de los productos de alimentación.

Por último, para poder evaluar los resultados obtenidos a través de la aplicación práctica de esta metodología, es preciso definir un mercado o situa-

ción modelo, con la que se puedan comparar los datos obtenidos. En este contexto, los mercados geográficos localizados en La Península Ibérica son los más adecuados, por lo menos en una primera aproximación. El procedimiento a seguir sería el siguiente:

- Se determina el precio en origen para un producto de alimentación determinado.
- Se establece el coste de la distribución física del producto en relación al mercado geográfico de referencia en La Península. En este caso se incluye el coste de arrastre desde la fábrica o lugar de origen a un intermediario localizado en el mercado objeto de estudio.
- Se le incrementa el Impuesto sobre el Valor Añadido y se establece un precio base en el mercado geográfica de referencia en La Península.
- Por otra parte, se realiza el mismo proceso pero referido al mercado geográfico de Canarias. Para ello, se aplica la metodología descrita, incrementando todos los costes, impuestos y tasas.
- En el caso de que un producto esté subvencionado por el REA, se procede a realizar la reducción correspondiente en el precio base.
- Finalmente se comparan los precios base del mercado geográfico de La Península con el de Canarias y de la diferencia se pueden obtener los siguientes resultados:
 - Que el precio base en Canarias sea superior. Significa que existe un sobre coste por la lejanía geográfica y, los productos REA, que esta subvención no contribuye a cubrir este diferencial.
 - Que el precio base en Canarias sea igual. Significa que no existe sobre coste por la lejanía geográfica, de tal forma que si un producto está subvencionado por el REA se puede afirmar que la ayuda cubre el exceso de costes de la lejanía de Canarias a sus mercados de origen.
 - Que el precio base en Canarias sea inferior. Esta sería una situación que se podría dar en aquellos productos que tienen un IVA muy elevado, o que el precio en el mercado de origen del producto importado a Canarias es muy inferior al de La Península. Realmente es una situación no muy común, una vez que los productos de alimentación en el resto de España tienen un tipo impositivo del IVA relativamente bajo.

Como conclusión final podemos afirmar que Canarias requiere de un estudio detallado de la cadena de valor. Asimismo, precisa de un estudio continuo de formación de precios, una vez que la lejanía geográfica ocasiona un incremento de la cesta de la compra. Para poder contener el índice de precios al

consumo se deben optimizar los procesos logísticos y administrativos. Para ello, es muy interesante comprobar cómo el análisis y mejora de procesos así como la reingeniería de procesos son herramientas muy poderosas para conseguir este fin. No se trata de eliminar la distancia, cosa imposible, sino de racionalizar al máximo las actividades desde una visión integradora, para que no se produzcan costes innecesarios. Por lo tanto, hay que ir a lo básico, a los costes inevitables, pero desde una visión del ahorro. Es decir, con una orientación a obtener el menor coste con la mayor eficacia. En la medida en que se solucione o mejore sustancialmente esta problemática, junto con el de la doble insularidad, las empresas canarias conseguirán una mayor capacitación para competir en los mercados internos e internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (A.E.A.T.): http://www.aeat.es/wps/portal/Navegacion1?channel=fe6064ec7c379010VgnVCM1000004ef01e0a____&ver=L&site=56d8237c0bc1ff00VgnVCM100000d7005a80____&idioma=es_ES&menu=0&img=0

DAVENPORT, T.H. (1993): *Process Innovation*. Harvard Business School Press.

ESPINO RODRÍGUEZ, T.F. Y RODRÍGUEZ DÍAZ, M. (2008): "Effects of internal and relational capabilities on outsourcing: an integrated model", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 (3-4), pp. 328-345.

HARRINGTON, H.J. (1993): *Business Process Improvement*. McGraw-Hill, Inc, New York.

HAMMER, M. Y CHAMPY, J. (1993): *Reebgubeerubg the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. Harper Collins Publishers, Inc., New York.

INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (ISTAC) (2008): *Estadísticas de importaciones y exportaciones*.

INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (ISTAC) (2008): *Estadísticas de la cesta de la compra en las Islas Canarias.*

LA CAIXA (2008), *Anuario Económico de España.*

LAMBERT, D.M.; EMMELHAINZ, M.A. AND GARDNER, J.T. (1996): “Developing and Implementing Supply Chain Partnerships”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 7, n.º 2, pp. 1-17.

LEY 20/1991, DE 7 DE JUNIO, de Modificación de los Aspectos Fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias (B.O.E. nº 137, de 08.06.91).

LEY 48/2003, DE 26 DE NOVIEMBRE, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general.

LEY 31/2007, DE 30 DE OCTUBRE, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, energía, los transportes y los servicios postales.

LEY 51/2007, DE 26 DE DICIEMBRE, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2008

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO:

<http://www.comercio.es/comercio/bienvenido/Comercio+Interior/Precios+y+Margenes+Comerciales/Bases+de+Datos/pagConsultaPreciosBPVPMercamayor.htm>

PORTER, M.E. (1980): *Competitive Strategy.* Free Press, New York.

UNIÓN EUROPEA: Reglamento (CE) nº 1454/2001 del Consejo, de 28 de junio de 2001, por el que se aprueban medidas específicas a favor de las Islas Canarias en relación con determinados productos agrícolas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 1601/92 (Poseican).

CAPÍTULO VIII

EQUIPAMIENTO MICROINFORMÁTICO DEL COMERCIO MINORISTA EN CANARIAS: UN ANÁLISIS POR SUBSECTORES

Zenona González Aponcio

Margarita Calvo Aizpuru

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)

Universidad de La Laguna

Antonia M^a Gil Padilla

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria de Gran Canaria

VIII.1. INTRODUCCIÓN

Según la Encuesta Anual de Comercio 2008 del INE, el sector de minorista español, está formado mayoritariamente por empresas sin asalariados y microempresas, que han generado algo más de 731.186 millones de euros en volumen de negocio y una media de asalariados superior a 2,5 millones, mientras que el porcentaje de pymes y grandes empresas no alcanza el 2% del total.

Como ocurre en otros sectores productivos, autónomos y microempresas son quienes tienen un mayor camino que recorrer para llegar a los niveles óptimos de utilización de las tecnologías de la información. Sin embargo, la implantación de tecnología microinformática en el comercio minorista es muy importante para conseguir nuevas capacidades y conocimientos y desarrollar nuevos modelos de negocio que flexibilicen sus relaciones con el entorno.

El comercio minorista aún se encuentra lejos de la media del resto de empresas de otros sectores (INE, 2009) ya que el uso de dichas tecnologías consiste en aplicaciones sencillas de apoyo a las actividades rutinarias y no en aplicaciones para la gestión del negocio. Por lo tanto, el sector debe apostar por la innovación en tecnologías de la información e intentar diferenciarse de la competencia generando capacidades dinámicas internas y externas usando las tecnologías de la información. Una forma de conseguirlo es creando conocimiento nuevo y diferente con las tecnologías microinformáticas, obteniendo, de esta forma, fuentes de beneficio para la empresa y el propio cliente.

En el caso del comercio minorista de Canarias hay que añadir que soporta una serie de costes añadidos no sólo consecuencia de su situación geográfica respecto del continente europeo, sino también otros costes derivados de su condición de archipiélago. En este contexto, el análisis del comercio minorista en Canarias permitirá definir su posición en relación a los niveles de uso de las tecnologías de la información, y ayudar a tomar medidas encaminadas a mejorar la situación actual y futura que posibilite maximizar las posibilidades que ofrecen las tecnologías microinformáticas para conseguir modelos

de negocio más eficientes, donde prime la relación con el cliente como elemento clave en la cadena de valor.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es la capacidad que poseen los comercios minoristas de los distintos subsectores en Canarias en tecnologías microinformáticas. Para ello, se estudia el equipamiento actual en tecnologías de los comercios minoristas, sus características en función del tamaño y las tecnologías que necesitarán en un futuro.

El trabajo adopta una estructura con varios apartados. En primer lugar, se presentan las características del sector comercial minorista. En segundo lugar, se describe el desarrollo de la investigación. En tercer lugar, se interpretan los resultados obtenidos. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones más significativas.

VIII.2. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA

Durante los últimos años el sector comercial minorista en España se ha modernizado, experimentando un fuerte crecimiento en la implantación de tecnologías de la información debido a que el entorno competitivo en el que se desenvuelven les ha impulsado reducir costes y ofrecer nuevos y mejores servicios. Como se recoge en el último informe de Fundetec (2008), es bastante significativo el hecho de que las tecnologías de la información dentro del negocio minorista se valoren como imprescindibles o muy útiles para la empresa, a pesar de que un porcentaje importante de ellas aún no encuentran necesarias dichas tecnologías o no se plantean su incorporación.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, según un estudio realizado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (2008), la baja aportación del comercio minorista canario a la economía regional requiere de la adopción de tecnologías de la información que incrementen su productividad y competitividad, a pesar de que consideran que su principal limitación está en la existencia de un desconocimiento importante acerca de dichas tecnologías. Las conclusiones de los trabajos de Calvo y González (2006a y 2006b) ya ponen de manifiesto que un alto porcentaje de comercios en Canarias ha superado la fase de expansión y se encuentra en la fase de formalización de la incorporación de las tecnologías de la información.

Es evidente que las directrices y las aplicaciones regionales de las tecnologías de la información pueden tener un enorme impacto en el funcionamien-

to de una región. Precisamente, son las administraciones públicas las que deben intensificar la asignación de los recursos, y la generación de incentivos a la investigación, con el fin de que se alcance el promedio europeo en el plazo más corto posible, estableciendo planes de actuación que garanticen la inserción en la sociedad de la información. Estas actuaciones deben llevarse a cabo a través de planes de inversión de las propias administraciones, de generación de incentivos fiscales, de incremento de la inversión en todos los niveles del sistema educativo, de la mejora en la seguridad de las transacciones electrónicas, y del aumento de la velocidad de la red ampliando la utilización de la banda ancha. Todo esto debería ayudar a que Canarias mejore su eficiencia, la calidad de vida, la accesibilidad y la rentabilidad.

VIII.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, para obtener la muestra definitiva, se identificó un universo formado por 725 empresas con una superficie de ventas superior a los 500 m² representativas del comercio minorista en Canarias y distribuidas por subsectores (ver cuadro 1).

Del universo en cuestión se consiguió contactar con 141 comercios mediante teléfono y entrevistas personales. Al final del trabajo de campo se consiguió la respuesta de 87 comercios, lo que supone un ratio de respuesta del 42,86%.

CUADRO 1. SUBSECTORES DEL COMERCIO MINORISTA SELECCIONADOS

Subsectores
Alimentación
Prendas de vestir
Calzado y artículos de cuero
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos hogar
Electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido
Ferretería, pinturas y vidrio
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados
Otro comercio al por menor (venta de vehículos de motor, repuestos y accesorios, y de cosméticos y artículos de tocador)

En segundo lugar, siguiendo el trabajo de Calvo y González (2006a y 2006b), se preguntó a los encuestados sobre las tecnologías enumeradas en el cuadro 2.

CUADRO 2. TECNOLOGÍAS MICROINFORMÁTICAS

Ítem	Tecnologías	Grupo de tecnologías
T1	Ordenador personal	Hardware
T2	PDA	
T3	Portátil	
T4	Almacenamiento secundario	
T5	Impresora	
T6	Bases de datos	Software
T7	Ofimática	
T8	Programas a medida	
T9	Internet	Internet y comunicaciones
T10	Intranet	
T11	Correo electrónico	
T12	Tecnología móvil e inalámbrica	
T13	Videoconferencia	
T14	Multimedia	
T15	Líneas RDSI	
T16	Líneas ADSL	
T17	Sitio Web	
T18	LAN	

Y, finalmente, se realizó un análisis estadístico descriptivo con el programa informático SPSS. La ficha técnica del estudio se expresa de forma detallada en el cuadro 3.

CUADRO 3. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	Empresas del sector comercial minorista
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Canarias
Tamaño de la muestra	87 encuestas válidas.
Error de estimación	$\pm 8,27\%$ a nivel total muestral
Nivel de confianza	90% $Z=2$; $p=q=0,5$
Diseño muestral	Muestreo Estratificado con afijación proporcional.
Fecha de realización del trabajo de campo	2006.

VIII.4. RESULTADOS

Seguidamente presentamos los diferentes análisis realizados así como los resultados obtenidos después del tratamiento de los datos.

Los encuestados

Los encuestados seleccionados para realizar el estudio pertenecen, en su mayoría, a los departamentos de informática y administración (ver gráfico 1)

de comercios minoristas pequeños y medianos (ver gráfico 2) distribuidos entre los distintos subsectores según los porcentajes del gráfico 3.

Respecto a los departamentos de los comercios minoristas a los que pertenecen los encuestados, como se puede apreciar en el gráfico 2, la mayoría depende sobre todo del de informática en un 43% y del de administración (26%).

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR DEPARTAMENTOS

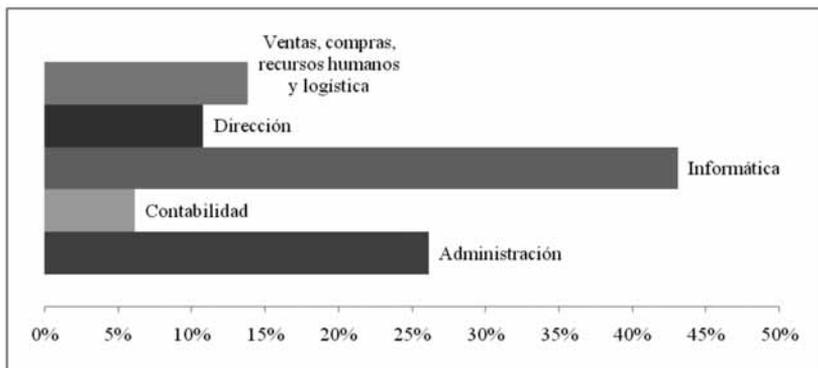


GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS COMERCIOS MINORISTAS SEGÚN TAMAÑO

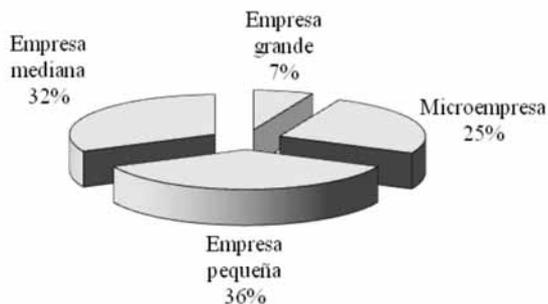
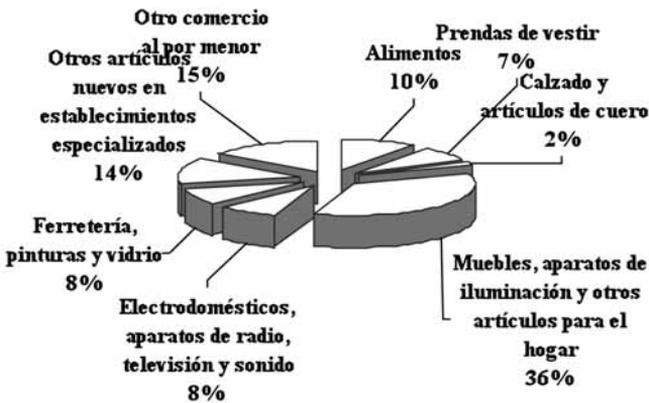


GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Equipamiento microinformático actual

Según los datos del cuadro 4, la mayoría de los comercios minoristas dispone de todas las tecnologías microinformáticas seleccionadas para el estudio, predominando sobre todo el grupo de tecnologías de software y en menor medida las tecnologías de Internet y comunicaciones.

CUADRO 4. GRUPOS DE TECNOLOGÍAS

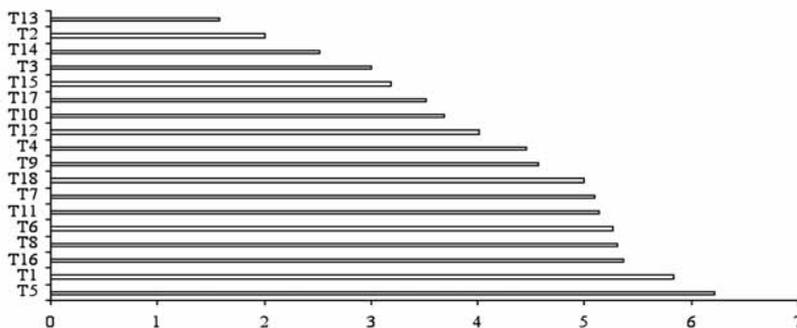
<i>Tecnologías</i>	MEDIA
Tecnologías de software	4.6
Tecnologías de hardware	4.3
Tecnologías de Internet y comunicaciones	4.0

En el gráfico 4 se representan los resultados de evaluar la disponibilidad de la variedad de tecnologías que se incluyen dentro de cada grupo de tecnología microinformática.

El primer aspecto a diagnosticar es la disponibilidad del ordenador personal y el uso de periféricos asociados a la utilización de los mismos. Según los datos recogidos en la encuesta, 7 de cada 10 comercios dispone de ordenador personal, ya sea de sobremesa o portátil, como herramienta para poder utilizar aplicaciones que mejoren la gestión del negocio minorista o utilizar Internet. Y la segunda particularidad es que un 10.5% de los comercios no tiene gran interés en aplicar tecnologías consideradas novedosas en el sector como por ejemplo la videoconferencia.

Atendiendo a los subsectores, los resultados porcentuales obtenidos se representan en los gráficos 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12. Éstos indican que las tecnologías microinformáticas no se usan ampliamente en los comercios dedicados a la venta de calzado y artículos de cuero mientras que los comercios de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos del hogar son las que realmente emplean ampliamente todas las tecnologías microinformáticas.

GRÁFICO 4. NIVEL DE USO DE LAS TECNOLOGÍAS MICROINFORMÁTICAS



Equipamiento microinformático según el tamaño del comercio

Si se tiene en cuenta el criterio de tamaño de los comercios minoristas, los resultados que se obtienen son los reflejados en los cuadros 5, 6, 7 y 8. Tanto microempresas como pymes carecen de videoconferencia, PDA, portátiles y tecnología multimedia. Las tecnologías más utilizadas por las microempresas son Internet, ordenadores personales e impresoras. Las empresas pequeñas disponen en mayor medida de líneas RDSI y las empresas medianas de

Internet, tecnologías ofimáticas, LAN, correo electrónico, bases de datos, líneas ADSL, programas hechos a medida, impresoras y ordenadores personales. La tecnología microinformática que escasea entre las empresas grandes es sólo la videoconferencia y en cambio abunda el resto de posibles tecnologías susceptibles de incorporar en los comercios.

CUADRO 5. TECNOLOGÍAS MICROINFORMÁTICAS QUE POSEEN LAS MICROEMPRESAS

Tecnologías	Media	Desviación Típica
T13	1,79	1,90
T2	2,17	2,16
T3	2,90	2,17
T14	2,97	2,24
T15	3,07	2,22
T17	3,43	2,30
T10	3,86	2,66
T12	4,37	2,50
T9	4,73	2,29
T4	4,77	1,79
T11	5,23	1,91
T16	5,37	2,06
T7	5,43	2,11
T6	5,47	2,13
T8	5,48	2,08
T18	5,89	1,89
T1	6,10	1,79
T5	6,53	1,33

CUADRO 6. TECNOLOGÍAS MICROINFORMÁTICAS QUE POSEEN LAS EMPRESAS PEQUEÑAS

Tecnologías	Media	Desviación Típica
T13	1,48	1,12
T2	2,10	1,77
T14	2,28	2,05
T15	3,00	2,63
T17	3,00	2,30
T3	3,03	2,21
T10	3,27	2,54
T9	3,58	2,22
T12	3,67	2,46
T4	4,21	2,00
T7	4,36	2,12
T11	4,45	2,32
T6	4,52	2,24
T18	4,53	2,76
T8	4,88	2,55
T16	4,91	2,68
T1	5,34	2,28
T5	5,79	1,92

**CUADRO 7. TECNOLOGÍAS MICROINFORMÁTICAS
QUE POSEEN LAS EMPRESAS MEDIANAS**

Tecnologías	Media	Desviación Típica
T13	1,67	1,64
T2	1,75	1,65
T14	2,59	1,84
T3	3,22	2,05
T12	3,94	2,04
T15	3,94	2,29
T4	4,33	1,81
T17	4,39	2,20
T10	4,65	2,32
T9	5,78	1,48
T7	5,83	1,34
T18	5,88	1,65
T11	6,11	1,37
T6	6,33	0,97
T16	6,44	1,10
T8	6,59	0,80
T5	6,61	0,61
T1	6,67	0,69

**CUADRO 8. TECNOLOGÍAS MICROINFORMÁTICAS
QUE POSEEN LAS EMPRESAS GRANDES**

Variable	Media	Desviación Típica
T13	1,00	0,00
T15	3,00	3,46
T3	3,33	2,52
T2	4,00	2,65
T14	4,33	2,52
T4	5,00	2,65
T10	5,00	2,65
T1	5,33	1,15
T7	5,33	2,89
T8	5,33	1,53
T6	5,67	1,53
T17	5,67	1,15
T5	6,00	1,73
T12	6,00	1,00
T18	6,00	1,73
T9	6,33	1,15
T11	6,33	1,15
T16	6,33	1,15

Equipamiento microinformático necesario

En cuanto a los grupos de tecnologías microinformáticas, los comercios minoristas necesitan a corto plazo hardware para afrontar la renovación y evitar su obsolescencia. A medio plazo, los comercios pretenden adquirir softwa-

re que les permita cubrir nuevas necesidades. Y, por último, proyectan a largo plazo incorporar tecnologías de Internet y comunicaciones (ver cuadro 9).

CUADRO 9.- NECESIDADES POR GRUPOS DE TECNOLOGÍAS

<i>Tecnologías</i>	<i>Corto plazo (%)</i>	<i>Medio plazo (%)</i>	<i>Largo plazo (%)</i>
Tecnologías de hardware	56,0	26,5	17,4
Tecnologías de software	52,7	28,1	19,2
Tecnologías de comunicaciones	49,4	27,5	20,8

GRÁFICO 5. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN COMERCIOS DE ALIMENTACIÓN

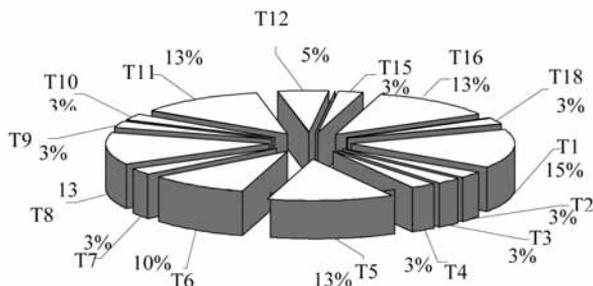


GRÁFICO 6. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN COMERCIOS DE PRENDAS DE VESTIR

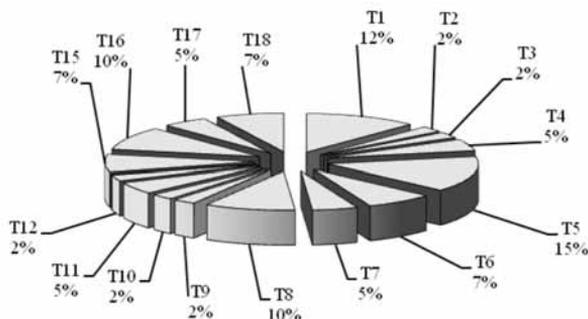


GRÁFICO 7. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN COMERCIOS DE CALZADO

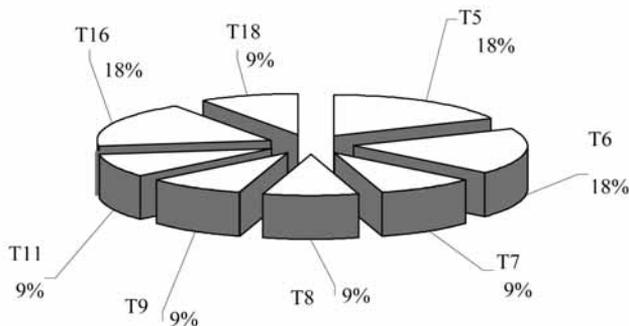


GRÁFICO 8. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN COMERCIOS DE MUEBLES, APARATOS DE ILUMINACIÓN Y OTROS ARTÍCULOS DEL HOGAR

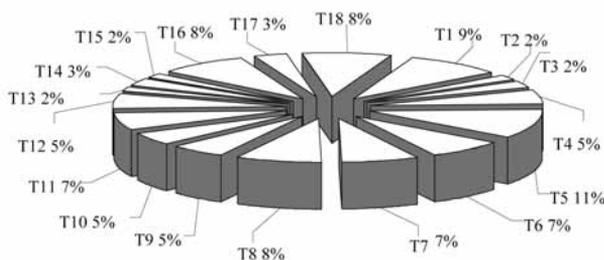


GRÁFICO 9. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN COMERCIOS DE ELECTRODOMÉSTICOS, APARATOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y SONIDO

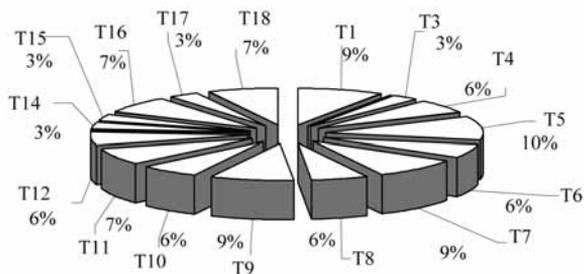


GRÁFICO 10. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN COMERCIOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y VIDRIO

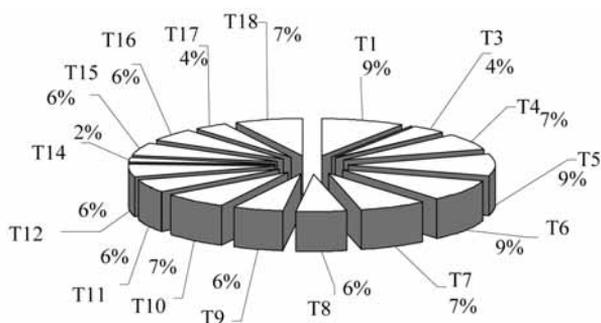


GRÁFICO 11. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN OTROS COMERCIOS AL POR MENOR ESPECIALIZADOS

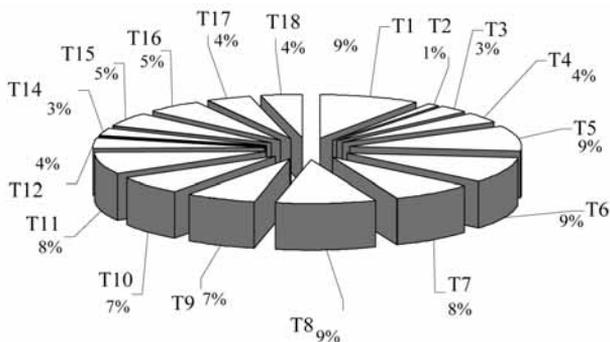
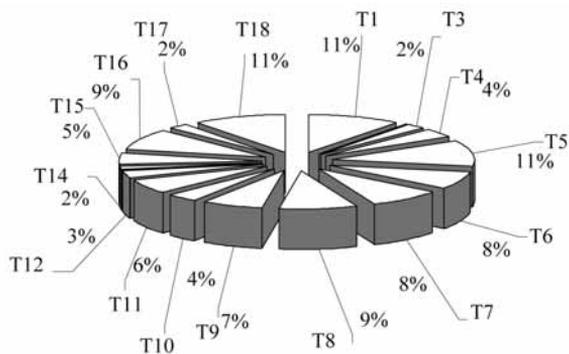


GRÁFICO 12. TECNOLOGÍA MICROINFORMÁTICA EN OTROS COMERCIOS AL POR MENOR



Con respecto a la implantación o ampliación en un futuro de cada una de las tecnologías microinformáticas, la situación es la representada en el cuadro 10. En concreto, pretenden adquirir a corto plazo sobre todo periféricos de almacenamiento y de salida de datos, a medio plazo tecnología móvil e inalámbrica y, a largo plazo la videoconferencia.

CUADRO 10. PREVISIÓN DE INFRAESTRUCTURA MICROINFORMÁTICA

<i>Tecnologías</i>	<i>Corto plazo (%)</i>	<i>Medio plazo (%)</i>	<i>Largo plazo (%)</i>
T1	57,8	31,1	11,1
T2	37,9	34,5	27,6
T3	44,4	37,0	18,5
T4	70,0	10,0	20,0
T5	70,0	20,0	10,0
T6	52,2	30,4	17,4
T7	55,0	25,0	20,0
T8	60,6	33,3	6,1
T9	60,7	25,0	14,3
T10	47,1	17,6	35,3
T11	55,0	25,0	20,0
T12	46,4	42,9	10,7
T13	40,0	16,0	44,0
T14	42,9	23,8	33,3
T15	31,3	31,3	37,5
T16	53,8	34,6	11,5
T17	54,3	31,4	14,3
T18	56,0	24,0	20,0

Desde el gráfico 13 hasta el gráfico 20 se identifican los plazos que se establecen los comercios minoristas de los distintos subsectores para incorporar cada una de las tecnologías microinformáticas consideradas en el estudio. A corto plazo, sólo los comercios de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos del hogar pretenden adquirir todas las tecnologías microinformáticas excepto impresoras y programas hechos a medida. Los comercios de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, y de alimentación no tienen intención de incorporar herramientas de ofimática y programas hechos a medida ni a corto, medio o largo plazo. Todas los comercios se proponen comprar tecnología multimedia ya sea a corto como a medio y largo plazo.

Las prioridades que los comercios minoristas establecen para incorporar tecnologías microinformáticas en un futuro por subsector son las que aparecen en el cuadro 11.

GRÁFICO 13. PLAZOS DE ALIMENTACIÓN

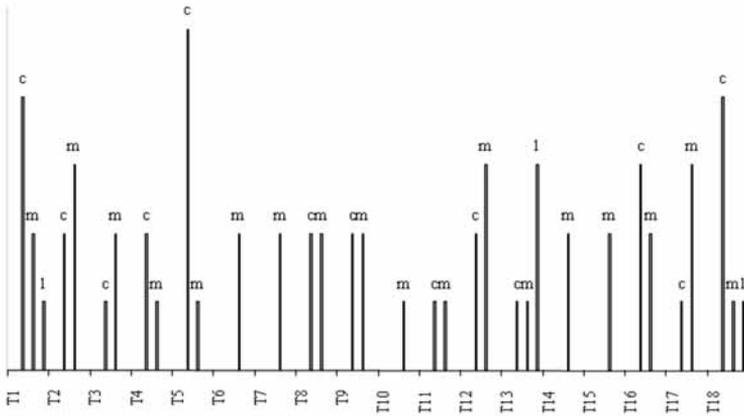


GRÁFICO 14. PLAZOS DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO

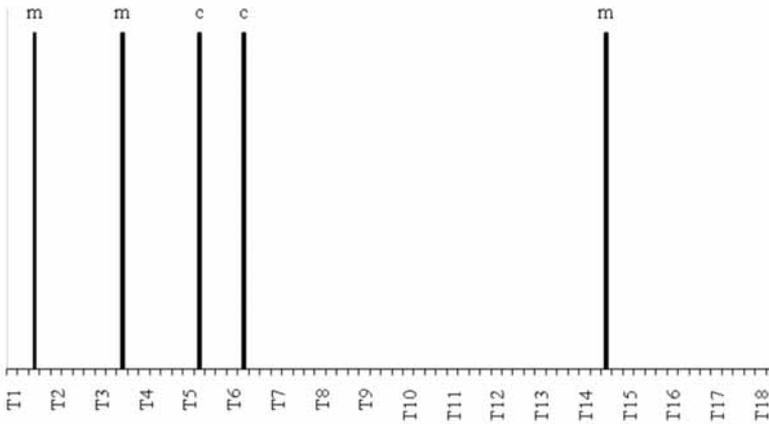


GRÁFICO 15. PLAZOS DE PRENDAS DE VESTIR

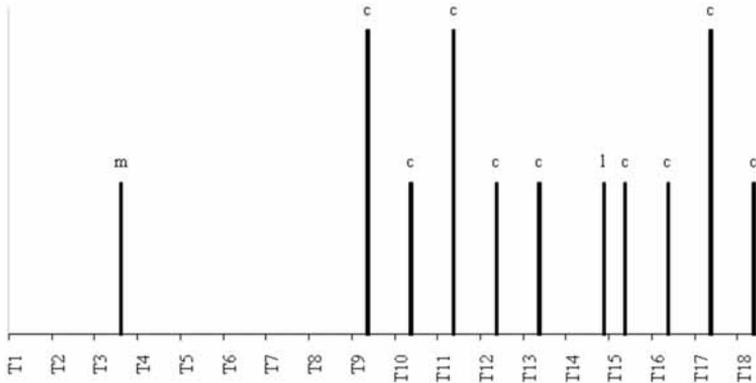
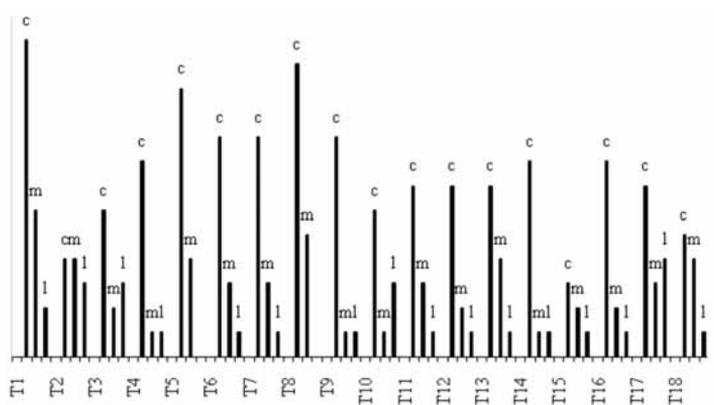
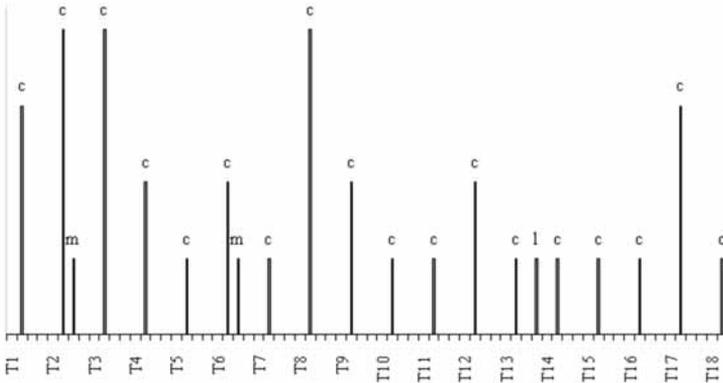


GRÁFICO 16. PLAZOS DE MUEBLES, APARATOS DE ILUMINACIÓN Y OTROS ARTÍCULOS HOGAR



**GRÁFICO 17. PLAZOS DE ELECTRODOMÉSTICOS,
APARATOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y SONIDO**



**GRÁFICO 18. PLAZOS DE OTRO COMERCIO AL POR MENOR
EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS**

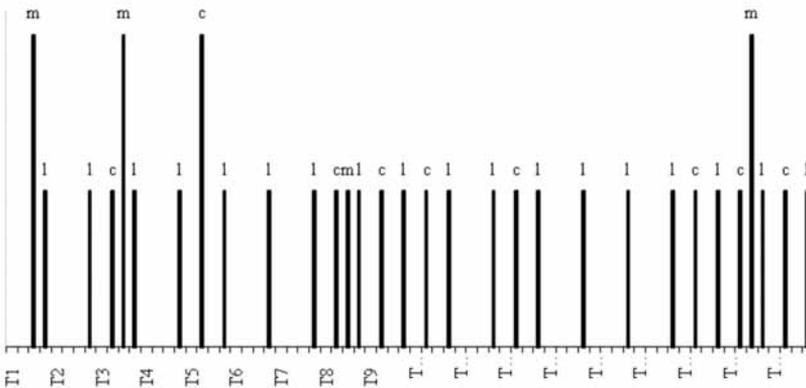


GRÁFICO 19. PLAZOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y VIDRIO

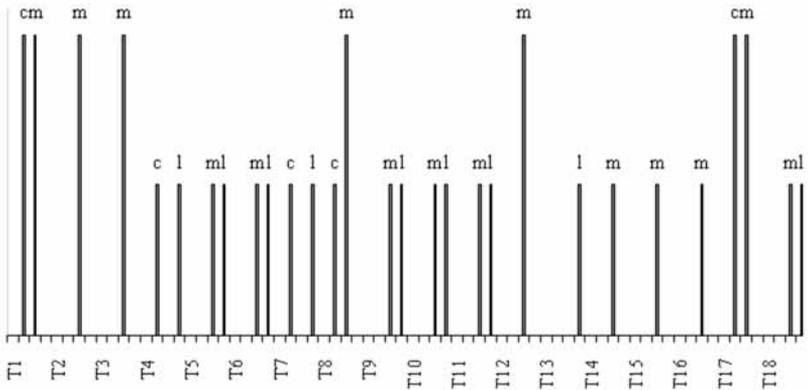
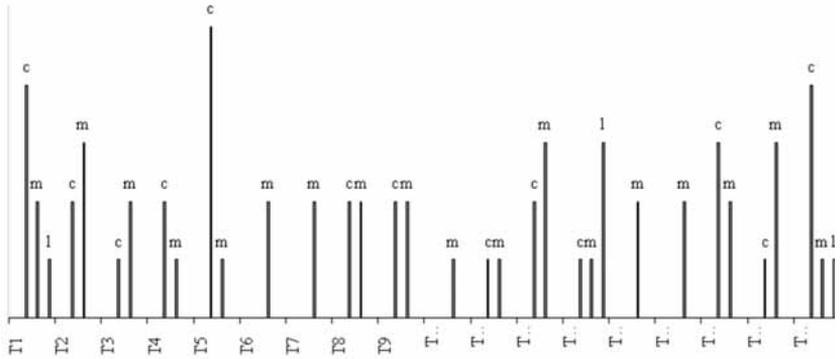


GRÁFICO 20. PLAZOS DE OTRO COMERCIO AL POR MENOR



CUADRO 11. PRIORIDADES DE LOS COMERCIOS MINORISTAS

Subsectores	Tecnologías
Alimentación	T1
Prendas de vestir	T9-T11-T17
Calzado y artículos de cuero	T5-T6
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos hogar	T1-T5-T6-T7-T8-T11
Electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido	T1-T2-T3-T4-T6-T8-T9-T12-T17
Ferretería, pinturas y vidrio	T1-T8-T17
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados	T3-T8-T17
Otro comercio al por menor	T1-T2-T4-T5-T8-T9-T11-T13-T16-T17-T18

VIII.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones más destacables de este trabajo son las siguientes:

1. En una gran mayoría de los comercios minoristas canarios, el responsable de informática está supeditado al departamento de administración e incluso, en algunos casos, a otras funciones que habitualmente no son responsables de la gestión de tecnologías de la información.

2. Los comercios minoristas en Canarias prefieren invertir en aplicaciones para la gestión empresarial que en sistemas para crear o mejorar los vínculos con clientes y/o empresas proveedoras.

3. Se detecta una preocupación de los comercios por evitar la obsolescencia de las tecnologías de hardware y de software ya que sus actividades se apoyan cada vez más en ellas.

4. Los comercios minoristas de los distintos subsectores de Canarias se plantean incorporar tecnología microinformática en plazos diferentes dependiendo del tipo de tecnología.

5. Los comercios minoristas planifican la adquisición de tecnología microinformática en función del subsector al que pertenecen. De esta forma, a largo plazo sólo lo hacen los comercios especializados, a medio plazo los comercios que venden artículos de alimentación, ferretería y otro comercio

al por menor, a corto plazo los comercios que se dedican a las prendas de vestir, muebles y electrodomésticos, y los comercios del calzado apenas proyectan alguna adquisición.

6. Las microempresas y las pymes pertenecientes al comercio minorista de Canarias carecen de tecnologías que fomenten la movilidad de los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2008): "Estudio sobre las TIC en el comercio minorista de canarias" del *Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Gobierno de Canarias.

CALVO, M. Y GONZÁLEZ, Z. (2006a): "La asimilación de las tecnologías de la información y comunicación en el tejido empresarial canario", En González Aponcio, Z. (coordinación): *El uso de las tecnologías de la información en la empresa en Canarias*, Fundación FYDE-CajaCanarias pp. 49-78.

CALVO, M. Y GONZÁLEZ, Z. (2006b): "Análisis de las tecnologías de la información que emplean las PYMES", en Febles, J y J. R. Oreja-Rodríguez (coordinadores): *Modelos de Rasch en Administración de Empresas*. Fundación FYDE-CajaCanarias, Colección E-Books, nº 1, pp. 38-48.

FUNDETEC (2007): *Informe de las conclusiones del Tercer Taller Nacional de Tecnologías Aplicadas al Sector Comercio*.

INE (2008): *Encuesta anual de comercio*, INEbase.

INE (2009): *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2008-2009*, INEBase.

CAPÍTULO IX

LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES CANARIAS

Inmaculada Aguiar Díaz

Nieves Lidia Díaz Díaz

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

IX.1. INTRODUCCIÓN

Una de las cuestiones a la que se ha tratado de dar respuesta a lo largo de los años en el ámbito empresarial está vinculada con la explicación de la *performance* diferenciada de las empresas que forman parte de un mismo sector. Así, los investigadores se han centrado en responder cuestiones tales como: ¿por qué las empresas presentan una *performance* diferente?, ¿qué factores explican su persistencia cuando las organizaciones están sujetas a un mismo entorno? o ¿cuáles son las fuentes de una ventaja competitiva sostenible?

Las respuestas a estas cuestiones se encuentran inicialmente en la incidencia que el entorno externo a la empresa ejerce sobre la misma, es decir, en la contrastación de una distinta sensibilidad de las organizaciones ante aspectos de carácter macroeconómico como el tipo de interés, de cambio, etc. En la década de los ochenta, especialmente a raíz de los trabajos de Porter (1987), el nivel de análisis desciende al sector, estudiando el grado de atractivo del mismo como variable que condiciona el comportamiento de las empresas; realizándose un análisis basado en las oportunidades y amenazas a las que deben hacer frente las organizaciones, para neutralizar las primeras y explotar las segundas. La *performance* heterogénea parece, por tanto, quedar explicada por una mayor capacidad de la organización para dictar e implementar estrategias que le permitan responder a su entorno y aventajar a sus competidores. La sostenibilidad de la *performance* resulta de la habilidad para proteger una posición deseable dentro de un sector por la elevación de barreras a la competencia; siendo estas identificadas mediante el análisis de la industria.

Sin embargo, en los últimos años, han adquirido gran relevancia los recursos y las capacidades específicas de la empresa en la consecución de la ven-

taja competitiva¹, siendo fundamental la gestión de aquellos identificados como claves para la organización. Por consiguiente, la *teoría de recursos y capacidades* contribuye a explicar las diferencias de *performance* entre las empresas. Este enfoque complementa los estudios precedentes, al no obviar la importancia que el entorno de la organización, tanto a nivel macro como micro, tiene en sus resultados; así, es necesario el análisis del mismo para la determinación de una estrategia que permita responder de forma rápida a dicho entorno, explotando las oportunidades y neutralizando las amenazas. No obstante, en esta visión se consideran fundamentales los factores idiosincrásicos de cada empresa, en términos de sus recursos y capacidades, que ayudan a explicar la habilidad de la organización para responder de forma distinta ante una misma oportunidad o amenaza, que puede significar la obtención y el mantenimiento de una ventaja competitiva.

Diversos autores vinculan la consecución de dicha ventaja competitiva a la obtención de una mayor rentabilidad. Así, como señalan González, Correa y Acosta (2002:396), “La rentabilidad, [...], se ha convertido, en las últimas décadas, en el indicador financiero más habitual a la hora de medir el nivel de acierto o fracaso en la gestión empresarial. Posibilita evaluar la eficacia de la estrategia implantada, y por tanto comparar la posición competitiva de la empresa en el entorno en el que opera”. De esta forma, una de las líneas de investigación de mayor interés en el ámbito de la empresa es el estudio de la rentabilidad empresarial, y de las variables que caracterizan a las empresas más rentables (*e.g.*, De Andrés, 2000).

En cuanto a la evidencia empírica, la importancia de la rentabilidad empresarial y sus factores determinantes ha sido considerada en numerosos trabajos. No obstante, la mayoría de dichos estudios son de carácter explicativo, siendo escasos los que tratan de ofrecer una explicación a las relaciones de causalidad entre la rentabilidad y sus factores determinantes². Por todo ello, la presente investigación tiene como objetivo, además de ofrecer un análisis

1 Como señalan Kor y Mahoney (2000), la importancia de los recursos y capacidades fueron puestas de relieve por Penrose (1959), considerado por la mayoría de los investigadores como uno de los autores que más ha influido en la teoría de recursos y capacidades.

2 Una revisión de los estudios descriptivos y explicativos sobre la rentabilidad de la empresa española puede verse en González *et al.* (2002); mientras que De Andrés (2000) presenta una revisión de los trabajos sobre rentabilidad que han aplicado técnicas de clasificación, generalmente de tipo discriminante, a nivel nacional e internacional entre 1980 y 1996. De igual forma, se puede encontrar una revisión más reciente en Rodríguez (2003a).

evolutivo de la rentabilidad de las empresas comerciales canarias en el período 2004-2007, aportar evidencia empírica respecto a la incidencia de distintos recursos y capacidades de la empresa en la rentabilidad como indicador de la ventaja competitiva obtenida por las sociedades comerciales canarias. Para ello se aplican técnicas econométricas que permiten no sólo describir las relaciones, sino establecer la incidencia de los recursos específicos considerados en la obtención de una *performance* superior.

El presente estudio contribuye a la literatura en varios aspectos. En primer lugar, analiza la incidencia de variables específicas de la empresa que abarcan diferentes aspectos económicos-financieros de la misma. En este sentido, se considera la incidencia en la rentabilidad del tipo de inversiones realizadas por la empresa, las oportunidades de crecimiento, su nivel de solvencia, su liquidez, el coste de la financiación, etc. Además, para ello se aplica una metodología de datos de panel que permite controlar la heterogeneidad entre empresas y aislar el efecto de la incidencia de los recursos en la rentabilidad empresarial. En segundo lugar, en este trabajo se analiza un único sector, el comercial, considerando tres subsectores: venta de vehículos, comercio mayorista y minorista, lo que permite aislar el efecto sectorial. Los trabajos previos se han basado, fundamentalmente, en empresas de carácter industrial, donde la incidencia de las variables económico-financieras en la rentabilidad empresarial puede tener un peso diferenciado.

De acuerdo con los objetivos del estudio, el trabajo se estructura de la siguiente forma: a continuación se exponen los argumentos teóricos que justifican la rentabilidad empresarial como indicador de la ventaja competitiva y, por consiguiente, la consideración de los factores determinantes de la rentabilidad como impulsores de la competitividad. En el tercer apartado, se presentan los aspectos metodológicos de la investigación. Los resultados se exponen en el cuarto, mientras que la discusión de los mismos se realiza junto con las conclusiones en el quinto y último epígrafe.

IX.2. LA RENTABILIDAD COMO INDICADOR DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

En relación con el concepto de ventaja competitiva, Barney (2001) señala que existen al menos dos formas de definirla, habiéndose utilizado ambas en la literatura centrada en la teoría de recursos y capacidades y que, si bien son distintas, están relacionadas. En primer lugar, la ventaja competitiva supone una comparación de la organización con los competidores actuales y poten-

ciales en términos de eficiencia y eficacia de sus acciones. De esta forma, una empresa podrá alcanzar una ventaja competitiva cuando sea capaz de diseñar y poner en práctica una estrategia creadora de valor que no pueda ser implementada de forma simultánea por cualquier otro competidor, es decir, una estrategia inimitable. La implementación de esta estrategia puede basarse, en último término, en la consecución de una mayor *eficiencia en costes* o de una *diferenciación* respecto a la competencia; las estrategias genéricas (Porter, 1987).

En segundo lugar, este concepto hace referencia a las rentas generadas por la organización para sus propietarios que exceden de las esperadas por éstos para similares niveles de riesgo. Una forma de incrementar las rentas generadas por la empresa consiste en ser más eficiente que sus competidores en la gestión de los recursos idiosincrásicos poseídos por la entidad, aspecto que relaciona las dos visiones planteadas de la ventaja competitiva. Por tanto, siguiendo a Peteraf (1993), Grant (1991, 1992), Coff (1999) y Teece (2000), se ha optado por la segunda acepción de ventaja competitiva, considerando la consecución de la misma como la *obtención de una rentabilidad superior a los competidores basada en una gestión de los recursos más eficiente y eficaz*.

En esta línea, a partir de la rentabilidad se puede determinar una medida que nos permita aunar la *performance* de la empresa y su situación relativa respecto al resto de compañías de su sector de actividad. Así, para evaluar la ventaja o desventaja de una organización respecto a sus competidores, su *performance* debe ser comparada con la presentada por las otras empresas del sector en el que opera. En este sentido, tal y como señala Villalonga (2004:208), “[...] la diferencia entre la rentabilidad de una empresa y la rentabilidad media de su industria es un indicador directo de su ventaja competitiva”. A esta comparación, adoptada también por otros autores como Michalisin *et al.* (2000), se la denomina *rentabilidad específica* de la empresa, y se configura como una medida de la *performance* diferenciada de la empresa respecto al resto de competidores.

La teoría de recursos y capacidades³ considera que los recursos y capacidades constituyen la base a partir de la cuál explicar la existencia y sosteni-

³ Los primeros trabajos que se enmarcan en esta perspectiva surgen a principios de los noventa, bajo la denominación de “visión de la empresa basada en los recursos” (e.g. Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Mahoney y Pandian, 1992; Amit y Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993). Sin embargo, los estudios más recientes se refieren a la misma como “teoría de recursos” o “teoría de recursos y capacidades” (Grant, 1991; Kor y Mahoney, 2000; Barney, 2001).

bilidad de un comportamiento diferenciado, que se materializa en la obtención de rentas superiores a la competencia a largo plazo (Grant, 1991, Peteraf, 1993). En esta línea, los factores internos de cada entidad, definidos por el conjunto de recursos y capacidades poseídos, deben ser considerados cuando se intenta explicar por qué empresas de un mismo sector presentan resultados diferentes. Como indica Salas (1996:18): "La competitividad de las empresas cada vez depende menos de la dotación relativa de recursos con que cuenta el país donde están localizadas, y más de los recursos y capacidades de carácter interno y específico [...]". No obstante, es preciso tener presente que no todos los recursos le permiten a la empresa obtener una superioridad competitiva, siendo por ello necesario determinar los atributos que deben tener para ser considerados como estratégicos o generadores de rentas sostenibles a largo plazo. Respecto a estos atributos existe controversia en la literatura, ya que diferentes autores han establecido distintas condiciones. Así, para Barney (1991), deben ser raros, valiosos, imperfectamente imitables y no sustituibles; mientras que según Grant (1991), la sostenibilidad del potencial de generación de rentas dependerá de la durabilidad, transparencia, transferibilidad e imitabilidad de los recursos⁴.

En relación con los recursos y capacidades, Grant (1991,1992) diferencia específicamente entre tangibles e intangibles; los primeros englobarían los activos físicos y financieros; mientras que se considerarían los intangibles los humanos, los tecnológicos y la reputación. Tal y como señala este autor, el análisis de la incidencia de los recursos tangibles en el comportamiento corporativo de la organización resulta más sencillo, dada su facilidad de identificación y evaluación respecto a los intangibles. Para estos recursos el balance de situación de la empresa supone un punto de partida importante al proporcionar un valor de los mismos. Siguiendo a Grant, la obtención de una valoración estratégica de los recursos tangibles implica responder a cuestiones como: ¿qué oportunidades existen para economizar el uso de los activos, recursos financieros, ...?, ¿cuáles son las alternativas más rentables para emplearlos?, etc. No obstante, como señala Acosta, Correa y González (2001), existe un escaso desarrollo del papel de los recursos y capacidades financie-

⁴ Foss y Knudsen (2000) concluyen que sólo dos condiciones son necesarias, siendo el resto adicionales. Según estos autores para que los recursos permitan a la empresa alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo, es necesaria la existencia de incertidumbre e inmovilidad respecto a los mismos; ya que el resto de condiciones se derivan de estas dos.

ras en la obtención de una ventaja competitiva, ya que los estudios se han centrado en los recursos de carácter intangible no financieros.

IX.3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

IX.3.1. Muestra

La actividad comercial es realizada por empresas integradas en dos grandes áreas de actividad: comercio mayorista y minorista. No obstante, debido a las particularidades derivadas del tipo de producto comercializado, es habitual considerar la venta de vehículos de forma separada⁵.

La muestra sobre la que se realiza el estudio empírico está integrada por las empresas comerciales domiciliadas en Canarias, con forma jurídica de sociedades, que se encuentran activas en el período 2004-2007, con información disponible en la base de datos SABI para todos y cada uno de los cuatro años del período. Concretamente, siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93), se han considerado las empresas cuya actividad se encuadre en los tres subsectores siguientes: Venta de Vehículos a motor (CNAE-50), excluyendo las empresas dedicadas a la actividad de Mantenimiento y Reparación de vehículos (CNAE 502); Comercio al por mayor e intermediarios del comercio (CNAE-51) en adelante Comercio Mayorista, eliminando las empresas de vehículos de motor y motocicletas; y Comercio al por menor (CNAE-52) en adelante Comercio minorista, excluyendo las empresas dedicadas al comercio de vehículos de motor y motocicletas y las que tienen por actividad la reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE-527).

En cuanto a los datos contables, se ha requerido que las empresas se encuentren activas, es decir, que tengan cifra de negocios, y se han eliminado las empresas con recursos propios negativos. Además, se han excluido las observaciones de las sociedades que no proporcionan información sobre el número de empleados. Una vez efectuados los citados filtros, la muestra final está constituida por un panel de 3.583 empresas comerciales canarias, de las

⁵ Las peculiaridades de este subsector se ven reflejadas en la existencia de una regulación específica para esta actividad. La normativa vigente está contenida en el Reglamento de la Comisión Europea 1400/2002 de 17 de julio.

cuales 385 pertenecen al subsector de venta de vehículos, 1.624 son comercios mayoristas y 1.574 se dedican al comercio minorista. En términos relativos, el subsector de venta de vehículos representa el 10,75%, las empresas mayoristas un 45,32% y las minoristas un 43,93% de la muestra total.

IX.3.2. Variables

Todas las variables han sido calculadas partiendo de la información proporcionada por la base de datos SABI, la cual contiene información extraída de los estados financieros de las empresas. Como afirman Cassar y Holmes (2003), la aplicabilidad de valores de mercado es muy limitada para las pymes debido a la ausencia de tales mercados o la iliquidez de los mismos.

Variables dependientes. La mayoría de estudios referidos al análisis de la rentabilidad empresarial en general, y de las empresas comerciales en particular, han utilizado métodos de análisis esencialmente de carácter descriptivo o una regresión logística, por lo que suelen dividir las empresas en dos grupos de elevada y de baja rentabilidad, en base a los cuartiles de la distribución estadística. Entre ellos, algunos consideran la rentabilidad económica, si bien con distintas variantes respecto a la forma de cálculo (Acosta *et al.*, 2001; González *et al.*, 2002; Sánchez y García, 2003; Rodríguez, 2003b, 2006, 2007; García y Martínez, 2007) y otros la rentabilidad financiera (Acosta *et al.*, 2001; Sánchez y García, 2003; Rodríguez 2003a). Sin embargo, teniendo presente el objetivo de esta investigación, el presente estudio considera dos variables dependientes que representan la ventaja competitiva de las empresas, aproximada a través de la rentabilidad específica. En este sentido, Carmona y Céspedes (1996) sostienen que la información contable externa resulta adecuada para la determinación de la posición competitiva de las empresas. Así, la primera variable es la rentabilidad económica específica, calculada como la ratio del resultado antes de intereses e impuestos de la empresa dividido por su activo y ajustada por la rentabilidad económica media de cada uno de los tres subsectores de actividad considerados en cada año. Análogamente, la segunda variable es la rentabilidad financiera específica, calculada como la ratio del resultado neto de la empresa dividido por sus recursos propios y ajustados por la rentabilidad financiera media de cada uno de los tres subsectores comerciales en cada uno de los años. Por tanto, las variables dependientes son la rentabilidad económica específica (ROA_{esp}) y la rentabilidad financiera específica (ROE_{esp}). Ambas variables

han sido *winsorizadas* al 5% por ambas colas con objeto de controlar los valores extremos.

Variables explicativas. La selección de variables se ha basado, fundamentalmente, en los estudios referidos a empresas comerciales, tanto de carácter descriptivo como aquellos que han utilizado metodologías de tipo explicativo.

Tamaño. La práctica totalidad de los estudios sobre rentabilidad utiliza algún indicador de tamaño, ya sea la cifra de negocios, el activo o ambos (*e.g.*, Gonzalez, Hernández y Rodríguez, 2000; De Andrés, 2000; Sánchez y García, 2003; Rodríguez, 2007; García y Martínez, 2007). En el presente estudio se ha optado por el logaritmo de la cifra de negocios. La literatura sostiene que las empresas de mayor dimensión tienen mejor acceso a las fuentes de financiación, gozan de un mayor poder de negociación y pueden lograr economías de escala, lo cual les puede conducir a una mayor rentabilidad. No obstante, los estudios realizados sobre la incidencia del tamaño en la rentabilidad no son concluyentes.

Edad. La edad de la empresa es concebida como una acumulación de aprendizaje y experiencia, por lo que se predice una relación positiva entre la edad y la rentabilidad. Se estima por la diferencia entre el final del año de cómputo y la fecha de constitución de la empresa.

Productividad. La mayoría de los estudios sobre empresas comerciales consideran la productividad como una variable relevante, siendo estimada, generalmente, como ingresos o cifra de negocios entre el número de empleados. No obstante, desde la perspectiva financiera, se ha considerado más importante el coste del personal que la cifra de empleados, de ahí que, al igual que González *et al.* (2002), se ha optado por la variable ingresos de explotación sobre gastos de personal⁶.

Período medio de cobro (PMC). El período medio de cobro es uno de los indicadores utilizados, especialmente en los estudios sobre empresas comerciales dada la actividad de las mismas. Se ha obtenido multiplicando por 365 el cociente entre deudores y la cifra de negocios (*e.g.*, De Andrés, 2000; Rodríguez, 2003a,b; Rodríguez, 2007). El PMC se ha manifestado como un factor relevante en la explicación de la rentabilidad de las pymes (*e.g.*, García y Martínez, 2007).

⁶ Los resultados se mantienen cuando se considera la variable más comúnmente utilizada.

Liquidez. En el presente estudio se estima como activo corriente menos existencias divididas por pasivo corriente. La liquidez, en sus diferentes variantes y denominaciones, es otra de las variables más utilizadas en los estudios de rentabilidad (e.g., De Andrés, 2000; Acosta *et al.* 2001; Rodríguez, 2003a, b; Rodríguez, 2007).

Oportunidades de inversión. La generación de nuevos proyectos generadores de valor es la esencia de la competitividad empresarial, así como del mantenimiento de la ventaja competitiva a largo plazo. En los estudios referidos a empresas no cotizadas⁷ es habitual utilizar la variación relativa de la cifra de negocios o del activo para aproximar el crecimiento empresarial. En los estudios sobre empresas comerciales, Rodríguez (2003a,b; 2007), entre otros, han utilizado ambas medidas. En el presente trabajo, se ha optado por la variación interanual del activo, al concebirse como oportunidades de inversión, de acuerdo con Fama y French (2002).

Estructura del activo. La estructura del activo se determina generalmente por cociente entre el inmovilizado y el activo total (e.g., De Andrés, 2000; Acosta *et al.*, 2001; Rodríguez, 2003a, b; Rodríguez, 2007). La literatura financiera suele considerar esta variable como una proxy del grado de tangibilidad de los activos de la empresa, susceptibles de ser utilizados como garantía ante los acreedores (e.g., Titman y Wessels, 1988; Heyman, Deloof y Ooghe, 2008). De ahí que, al igual que otros trabajos previos, se haya optado por el inmovilizado material entre el activo total.

Endeudamiento. La proporción de deuda en el conjunto de recursos utilizados por las empresas, es una de las variables generalmente consideradas en los estudios sobre rentabilidad, como factor determinante del apalancamiento financiero. Se puede afirmar que las pymes con mayor acceso al crédito, y en particular a largo plazo, tienen más posibilidades de acometer proyectos rentables de inversión. Además, el efecto apalancamiento que produce la deuda al reducir la necesidad de utilización de fondos propios, ejerce una incidencia favorable en la rentabilidad. Entre los estudios sobre rentabilidad de empresas comerciales ha sido utilizada por González *et al.* (2002), Rodríguez (2003a,b) y Rodríguez (2007), entre otros.

Estructura de la deuda. La estructura de la deuda se aproxima por el cociente entre deuda a corto plazo y deuda total (e.g., De Andrés, 2000b;

⁷ Por el contrario, en el ámbito de las sociedades cotizadas, lo habitual es utilizar la Q de Tobin o la ratio de valoración (*Market to Book*).

Acosta *et al.*, 2001, Rodríguez, 2003a, b; Rodríguez, 2007). La distinción de la deuda en función del vencimiento a corto (inferior o igual a un año) o largo plazo es muy relevante en la explicación de la rentabilidad de las empresas comerciales, en la medida en que en estas empresas el recurso al crédito de proveedores (a corto plazo) constituye una de las principales fuentes de financiación.

Coste de la deuda. En los estudios sobre rentabilidad el coste de la deuda se suele aproximar por el cociente entre gastos financieros y deuda total (*e.g.*, De Andrés, 2000; Acosta *et al.* 2001; Rodríguez, 2003a,b; Rodríguez, 2007). En el presente estudio, de acuerdo con los trabajos que han tratado de explicar el coste de la deuda, se ha optado por una medida más ajustada, dividiendo los gastos financieros por la deuda media entre dos años consecutivos.

Sector. El sector de actividad condiciona el tipo de inversiones a realizar y, por tanto, la estructura del activo, lo cual a su vez incide en el nivel de rentabilidad⁸. La importancia de distinguir en función del sector queda patente en el hecho de que la mayoría de estudios sobre empresas comerciales se centran exclusivamente en una rama de actividad: empresas minoristas (*e.g.*, Acosta *et al.*, 2001), venta de vehículos, (*e.g.*, Rodríguez, 2003a,b; Rodríguez, 2007) o realizan un análisis separado de los distintos subsectores. En el presente estudio, como es habitual cuando se utilizan técnicas de análisis multivariante, el sector se recoge a través de variables dicotómicas representativas de los tres subsectores de actividad integrados en el sector comercial, tal como se ha indicado en la descripción de la muestra.

Año. El año se introduce mediante cuatro variables *dummies*, y trata de recoger factores relacionados con el ciclo económico.

IX.4. RESULTADOS

IX.4.1. Análisis descriptivo

De acuerdo con los objetivos planteados, en este apartado se procede a realizar un análisis descriptivo de la rentabilidad de las empresas comerciales en el período 2004–2007 distinguiendo en función del subsector de actividad.

⁸ González *et al.* (2000) realizan un estudio referido a empresas canarias, con predominio de empresas comerciales sobre la contribución del tamaño y el sector en la explicación de la rentabilidad empresarial, en el que concluyen la importancia del sector.

Los cuadros 1 y 2 recogen los estadísticos descriptivos relativos a las variables representativas de la rentabilidad económica y financiera, para el total de la muestra así como para cada uno de los tres subsectores considerados.

La rentabilidad económica de las empresas comerciales canarias en el período objeto de estudio se sitúa en términos medios, en un 6,47% (ver cuadro 1). Por sectores, se observa que las empresas con mayor rentabilidad económica son las pertenecientes al subsector de venta de vehículos con una rentabilidad media del 7,25%, en el conjunto del período, seguidas del comercio minorista con un 6,43% y del comercio mayorista con un 6,33%, si bien en términos de mediana estos dos últimos subsectores presentan la misma rentabilidad económica.

CUADRO 1. RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES CANARIAS POR SUBSECTOR Y AÑO. 2004-2007 (%)

		2004	2005	2006	2007	Total
<i>Empresas Comerciales</i>	Media	7,53	6,73	6,39	5,32	6,47
	Mediana	6,17	5,31	5,09	4,39	5,14
	D.T.	6,94	6,64	6,61	6,26	6,66
<i>Venta de Vehículos A motor</i>	Media	7,92	7,88	7,47	5,80	7,25
	Mediana	6,73	6,15	6,26	4,81	5,94
	D.T.	7,04	6,76	6,88	6,32	6,80
<i>Comercio Mayorista</i>	Media	7,51	6,48	6,10	5,33	6,33
	Mediana	6,29	5,30	4,85	4,31	5,05
	D.T.	6,84	6,53	6,51	6,34	6,60
<i>Comercio Minorista</i>	Media	7,46	6,70	6,43	5,20	6,43
	Mediana	5,95	5,06	5,12	4,38	5,05
	D.T.	7,02	6,68	6,63	6,17	6,67

En cuanto a la evolución de dicha rentabilidad, se observa para el conjunto del sector comercial, un descenso de aproximadamente dos puntos porcentuales, pasando de un 7,53% en el año 2004 a un 5,32% en 2007. En términos absolutos, la pérdida de rentabilidad económica en el período analizado es homogénea en los distintos subsectores de actividad. De ahí que el ranking exhibido en el año 2004 se mantiene en 2007: en primer lugar se sitúan las empresas dedicadas a la venta de vehículos, seguidas de las de comercio mayorista y por último, del minorista. Por otra parte, se aprecia un mayor des-

censo desde el año 2004 en la rentabilidad de las empresas de comercio mayorista y minorista, mientras que en las de venta de vehículos la caída es más suave en el período 2004-2006, con un descenso más acusado en 2007. Ello se puede explicar por el mayor impacto de la crisis en esta actividad.

En relación con la rentabilidad financiera, en el cuadro 2 se observa una media de 10,84% para el conjunto del período, siendo superior en el subsector de venta de vehículos seguido del comercio minorista y en último lugar el comercio al por mayor. Al analizar la evolución se detecta que la rentabilidad financiera se reduce prácticamente a la mitad entre 2004 y 2007, a nivel general y en todos los subsectores, observándose un paulatino descenso desde 2005, más pronunciado en el año 2007.

**CUADRO 2. RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS
COMERCIALES CANARIAS POR SUBSECTOR Y AÑO. 2004-2007 (%)**

		2004	2005	2006	2007	Total
<i>Empresas Comerciales</i>	Media	14,11	11,95	10,42	7,20	10,84
	Mediana	10,44	8,59	7,82	5,5	7,86
	D.T.	17,40	15,98	15,39	14,37	15,99
<i>Venta de Vehículos A motor</i>	Media	14,45	13,35	11,96	7,23	11,67
	Mediana	11,54	1,07	8,68	6,10	8,89
	D.T.	17,42	15,12	15,88	13,46	15,72
<i>Comercio Mayorista</i>	Media	13,66	11,32	9,62	7,03	10,33
	Mediana	10,21	8,24	7,52	5,35	7,50
	D.T.	16,80	15,62	14,78	14,50	15,60
<i>Comercio Minorista</i>	Media	14,48	12,24	10,86	7,36	11,17
	Mediana	10,36	8,61	7,87	5,70	7,92
	D.T.	17,99	16,51	15,85	14,47	16,42

Nuevamente, se observa una cierta homogeneidad en el comportamiento de los distintos subsectores, con un descenso de aproximadamente dos puntos en cada uno de los dos primeros años, y de 3 ó 4 puntos en el año 2007. En este caso se aprecia una caída más pronunciada de la rentabilidad financiera, cercana al 5% en el año 2007 en el subsector de venta de vehículos, que pasa de un 11,96% en 2006 a un 7,23% en 2007.

Es de destacar que la rentabilidad financiera es superior a la económica a lo largo de todo el período y para todos los subsectores. Ello evidencia un efecto apalancamiento favorable. No obstante, la mayor caída experimentada por la rentabilidad financiera, hace que el diferencial se vea reducido de

forma importante. Así, de un diferencial de 6 ó 7 puntos porcentuales en 2004 se pasa a menos de dos puntos en el año 2007. Como puede observarse en los datos comentados, el valor medio del conjunto del período no resulta representativo de la evolución, y en particular de la situación más reciente correspondiente al año 2007.

Los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas en los modelos referidos a todo el período, para el conjunto de la muestra y para cada subsector, se presentan en el cuadro 3. Como puede observarse en el citado cuadro, las empresas que integran la muestra tienen un tamaño medio de 3.445 miles de euros de cifra de negocios y una edad media de 12,6 años. El indicador de productividad refleja que, en términos medios, las empresas comerciales canarias obtienen 10,44 euros de ingresos por cada euro que invierten en gastos de personal. El período medio de cobro se sitúa alrededor de tres meses, si bien la mediana indica algo más de dos meses. La liquidez media adopta valores aceptables, con una media superior a la unidad y una mediana muy cercana a uno. En cuanto a las oportunidades de inversión, la ratio utilizada revela una tasa media de crecimiento del activo del 16%, si bien se aprecia una elevada dispersión, siendo la mediana del 5%. El porcentaje medio de inmovilizado material sobre activo se sitúa en el 30%, lo cual resulta acorde con el tipo de actividad realizada por las empresas comerciales.

El nivel de endeudamiento se encuentra en el 54%, siendo la deuda mayoritariamente con vencimiento a corto plazo (en torno al 75% de media sobre la deuda total). Por último, el coste medio de la deuda, para el conjunto de empresas y período, es de un 2,5%, valor aceptable si se considera que se ha calculado sobre la deuda total, sin excluir la deuda no remunerada ante la imposibilidad de conocer este dato.

Al distinguir por sectores, se observa una gran homogeneidad en los valores medios de las distintas actividades que integran el sector comercial, con algunas excepciones que se exponen a continuación. Así, el tamaño, la edad y la liquidez son, en medias, ligeramente inferiores en las empresas minoristas. La productividad es mayor en el sector de venta de vehículos, disminuyendo sensiblemente en el comercio al por menor, lo cual puede justificarse según Múgica (2006) porque este sector ha sido considerado tradicionalmente como tardío en la incorporación de las nuevas tecnologías.

En cuanto a la gestión de clientes, se observan diferencias importantes en el período medio de cobro, siendo las empresas dedicadas al comercio mayorista las que presentan un mayor PMC, el cual se reduce casi a la mitad en los otros dos subsectores, situándose en torno a los dos meses. Respecto a la

estructura económica se aprecia un menor porcentaje de inmovilizado material sobre activo en el comercio mayorista, siendo más elevado en el comercio al por menor. En relación con la financiación de las empresas comerciales, se observa un ligero mayor nivel de endeudamiento en las mayoristas y minoristas respecto a la venta de vehículos, si bien se mantiene, en todos los subsectores entre el 51% y el 54%. La importancia relativa de la deuda a corto plazo es inferior en el comercio minorista con un 71% frente al 76-77% de los restantes subsectores. Por último, el coste medio de la deuda resulta algo menor en las empresas minoristas, lo cual evidencia un mayor uso de la deuda de proveedores, sin coste explícito.

CUADRO 3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES UTILIZADAS EN LOS MODELOS POR SUBSECTOR. 2004-2007

		<i>Muestra Total</i>	<i>Venta de Vehículos</i>	<i>Comercio Mayorista</i>	<i>Comercio Minorista</i>
<i>Tamaño</i>	Media	3445.097	7183.671	3998.704	1975.043
	Mediana	982	1712	1260	711
	D.T.	14950.33	27634.82	16456.55	6213.895clear
<i>Edad</i>	Media	12.661	12.949	13.714	11.520
	Mediana	11.160	11.100	12.040	10.410
	D.T.	8.095	8.308	9.002	6.818
<i>Productividad</i>	Media	10.444	13.166	11.444	8.772
	Mediana	7.876	10.619	8.493	7.119
	D.T.	7.782	8.963	8.580	6.082
<i>PMC</i>	Media	89.128	64.746	113.419	70.077
	Mediana	68.091	36.178	97.004	37.733
	D.T.	86.241	78.003	83.689	84.272
<i>Liquidez</i>	Media	1.557	1.609	1.676	1.422
	Mediana	1.022	0.902	1.148	0.890
	D.T.	1.600	1.773	1.565	1.581
<i>Oportunidades de inversión</i>	Media	0.160	0.168	0.155	0.164
	Mediana	0.057	0.073	0.058	0.050
	D.T.	1.119	0.488	0.812	1.450
<i>Estructura del activo</i>	Media	0.305	0.315	0.267	0.342
	Mediana	0.260	0.279	0.228	0.296
	D.T.	0.238	0.239	0.215	0.253
<i>Endeudamiento</i>	Media	0.539	0.518	0.537	0.546
	Mediana	0.553	0.523	0.544	0.569
	D.T.	0.247	0.249	0.244	0.250
<i>Estructura de la deuda</i>	Media	0.747	0.762	0.774	0.716
	Mediana	0.842	0.849	0.870	0.800
	D.T.	0.271	0.259	0.253	0.287
<i>Coste de la deuda</i>	Media	0.025	0.026	0.025	0.023
	Mediana	0.021	0.023	0.021	0.020
	D.T.	0.021	0.021	0.021	0.020

La matriz de correlaciones entre las variables se presenta en el cuadro 4.

CUADRO 4. MATRIZ DE CORRELACIONES

	ROA _{top}	ROE _{top}	Tamaño	Edad	Producti- vidad	PMC	Liquidez	Oportunid. inversión	Estructura activo	Endenda- miento	Estructura deuda
ROA _{top}	1										
ROE _{top}	0.7848***	1									
Tamaño	0.0976***	0.0583***	1								
Edad	-0.1590***	-0.2698***	0.2827***	1							
Productividad	0.1766***	0.2135***	0.3834***	-0.0923***	1						
PMC	-0.0982***	-0.1101***	-0.0859***	0.1570***	-0.1162***	1					
Liquidez	0.2178***	0.0158***	-0.1106***	0.0942***	-0.0462***	0.2493***	1				
Oportunidades de inversión	0.0902***	0.1541***	-0.0039	-0.0571***	0.0479***	0.0309***	0.0077	1			
Estructura Activo	-0.0661***	-0.0847***	-0.0706***	0.0109	-0.1367***	-0.1938***	-0.0412***	-0.0247***	1		
Endudamiento	-0.2263***	0.1059***	-0.0080	-0.2648***	0.0943***	-0.0495***	-0.6047***	0.0609***	-0.0806***	1	
Estructura de la deuda	0.0165***	0.0152***	0.1162***	0.0535***	0.1361***	0.0122	-0.1919***	-0.0100	-0.4932***	-0.1164***	1
Coste de la deuda	0.1221***	-0.0509***	0.0391***	0.0350***	-0.0345***	0.0489***	0.0311***	-0.0189***	0.0734***	0.0653***	-0.2651***

Significatividad: *** 1%, ** 5%, * 10%.

IX.4.2. Resultados de los modelos

El análisis descriptivo realizado anteriormente ha permitido conocer los niveles y la evolución de la rentabilidad económica y financiera a lo largo del período analizado, así como una descripción de la muestra en términos de las variables explicativas utilizadas en el estudio. En este apartado se exponen los resultados del análisis econométrico realizado con objeto de contrastar las relaciones de causalidad entre las variables explicativas y la rentabilidad, de acuerdo con los argumentos teóricos expuestos. La metodología utilizada para la contrastación empírica de estas relaciones ha sido regresiones de datos de panel estimadas mediante efectos aleatorios.

Los cuadros 5 y 6 recogen los resultados de los modelos especificados para ambos tipos de rentabilidad, tanto para el conjunto de empresas como para las sociedades de cada uno de los tres subsectores: venta de vehículos, comercio mayorista y comercio minorista, y tipo de rentabilidad. Así, el cuadro 5 hace referencia a los modelos explicativos de la rentabilidad económica específica, mientras que el cuadro 6 presenta los resultados para la rentabilidad financiera específica.

Dada la gran similitud en signo y significación estadística encontrada en los resultados de los modelos para los distintos subsectores, y a su vez con el modelo global, se ha optado por exponer los mismos de forma conjunta. De esta forma, las variables que ejercen una incidencia positiva y significativa en la rentabilidad económica específica de las empresas comerciales son el tamaño, la productividad, la liquidez y las oportunidades de inversión. Las empresas más grandes presentan ventajas que se traducen en la generación de economías de escala, lo cual les permite operar con menores costes, y les reporta una mayor rentabilidad que la media de su respectivo subsector de actividad, en relación a las empresas de menor dimensión. Análogamente, las empresas con una mayor productividad del personal, con más oportunidades de inversión y mayor liquidez son más competitivas. El resultado obtenido en relación con la productividad está en consonancia con los argumentos de que una mayor eficiencia en la utilización del capital humano proporciona una ventaja competitiva, que se manifiesta es una mayor rentabilidad que sus competidoras. Un crecimiento de la inversión también se asocia a una mejora de la rentabilidad.

Por el contrario, el período medio de cobro incide de forma negativa y significativa en la rentabilidad económica específica de la empresa comercial. Así, un mayor PMC reduce la rentabilidad económica, ya que requiere man-

tener un mayor volumen de inversión en cuentas a cobrar. Este resultado se puede explicar también considerando que un mayor PMC refleja un menor poder de negociación frente a los clientes, es decir, si éstos consiguen aplazar los pagos es porque ganan en la negociación con la empresa. De esta forma, un menor poder de negociación (mayor PMC) se traduce en una menor rentabilidad económica. La estructura del activo, que indica la proporción de inmovilizado material sobre activo total, también presenta una relación negativa y significativa con la rentabilidad económica específica. Las empresas con mayores niveles de activo material soportan mayores gastos de mantenimiento y depreciación de su inversión que reducen la rentabilidad.

CUADRO 5. FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES CANARIAS

Regresión con datos de panel. Variable dependiente ROAesp

Muestra	Total	Venta de vehículos	Comercio Mayorista	Comercio Minorista
Tamaño	0.0080 ^{***} (12.35)	0.0039 ^{**} (2.20)	0.0074 ^{***} (7.66)	0.0097 ^{***} (9.72)
Edad	-0.0024 ^{***} (-12.15)	-0.0023 ^{***} (-2.75)	-0.0020 ^{***} (-7.34)	-0.0048 ^{***} (-9.12)
Edad ²	2.6e-5 ^{***} (6.75)	3.7e-5 [*] (1.88)	1.8e-5 ^{***} (4.12)	9.4e-5 ^{***} (6.15)
Productividad	0.0009 ^{***} (9.04)	0.0008 ^{***} (2.71)	0.0009 ^{***} (6.31)	0.0012 ^{***} (6.32)
PMC	-0.0001 ^{***} (-11.11)	-0.0001 ^{***} (-4.39)	-0.0001 ^{***} (-9.62)	-6.8e-5 ^{***} (-5.08)
Liquidez	0.0117 ^{***} (26.14)	0.0103 ^{***} (8.05)	0.0132 ^{***} (19.67)	0.0107 ^{***} (15.63)
Oportunidades de inversión	0.0030 ^{***} (6.59)	0.0175 ^{***} (4.60)	0.0040 ^{***} (4.21)	0.0025 ^{***} (4.58)
Estructura del activo	-0.0169 ^{***} (-5.16)	-0.0302 ^{***} (-3.06)	-0.0108 ^{**} (-2.04)	-0.0175 ^{***} (-3.83)
Constante	-0.0583 ^{***} (-10.80)	-0.0241 [*] (-1.68)	-0.0469 ^{***} (-6.69)	-0.0449 ^{***} (-6.14)
Sector	Si			
Año	Si	Si	Si	Si
R ²	0.1409	0.1568	0.1548	0.1409
Test Wald	1329.66 ^{***}	157.95 ^{***}	684.53 ^{***}	573.58 ^{**}
N° observaciones	10106	1097	4581	4428

Significatividad: *** 1%, ** 5%, * 10%.

Por último, la relación entre la edad y la rentabilidad resulta no lineal, concretamente negativa/positiva, con un mínimo en 46 años para el total de empresas. Ello indica que hasta dicha edad, las empresas más jóvenes tienen una rentabilidad económica superior a la media de su correspondiente subsector de actividad, si bien a partir de 46 años, la relación se invierte y son las empresas con más experiencia las que tienen una mayor rentabilidad relativa. Este punto de inflexión difiere en función del subsector siendo de 55 años para el comercio mayorista, de 31 para la venta de vehículos y de 25 años para el comercio minorista.

Como se ha indicado con anterioridad, estos resultados coinciden en signo y significación estadística con los obtenidos para cada uno de los tres subsectores analizados, si bien con algunas diferencias en cuanto al valor de los respectivos coeficientes (véase cuadro 5). Por tanto, se puede afirmar que no existen diferencias apreciables en cuanto a la capacidad explicativa de las variables analizadas en función del subsector de actividad, siendo válido el modelo general para todas las empresas, independientemente de la actividad comercial que desarrollen.

Los resultados referidos a la estimación de los modelos para la rentabilidad financiera específica, recogidos en el cuadro 6, indican, en primer lugar, una similitud en signo y significación estadística no solo en todos los modelos de los subsectores sino también respecto a los comentados anteriormente para la rentabilidad económica. Es de señalar que en la relación cuadrática que exhibe la edad con la rentabilidad financiera específica, los puntos de inflexión difieren en los subsectores de los comentados para la rentabilidad económica. Así, para las empresas del comercio mayorista el mínimo de la citada relación se sitúa en los 49 años, la venta de vehículos en 47 y el comercio minorista en 28 años.

A continuación se exponen los resultados de las variables explicativas consideradas exclusivamente en los modelos de rentabilidad financiera: endeudamiento, estructura y coste de la deuda. Así, los resultados muestran que el endeudamiento no resulta significativo en ninguno de los modelos. Ello puede explicarse por un efecto agregación debido a que las empresas comerciales utilizan en gran medida deuda de proveedores. Por otro lado, la deuda a corto plazo sobre la deuda total sólo incide de forma significativa en la rentabilidad financiera específica de las empresas pertenecientes al comercio minorista, en el que exhibe un signo negativo. Es decir, un mayor nivel relativo de deuda a corto plazo reduce la rentabilidad financiera. Por último,

el coste de la deuda presenta una relación inversa con la rentabilidad financiera específica en las empresas que integran el sector del comercio mayorista y minorista, no resultando estadísticamente significativo en el sector de venta de vehículos.

CUADRO 6. FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES CANARIAS

Regresión con datos de panel. Variable dependiente: ROEsp

Muestra	Total	Venta de vehículos	Comercio Mayorista	Comercio Minorista
Tamaño	0.0148 ^{***} (9.99)	0.0090 ^{**} (2.26)	0.0127 ^{***} (5.85)	0.0185 ^{***} (7.89)
Edad	-0.0090 ^{***} (-18.90)	-0.0094 ^{***} (-4.72)	-0.0079 ^{***} (-12.47)	-0.0166 ^{***} (-13.31)
Edad ²	0.0001 ^{***} (11.51)	0.0001 ^{***} (3.10)	8.09e-5 ^{**} (8.06)	0.0003 ^{**} (9.36)
Productividad	0.0029 ^{***} (11.87)	0.0015 ^{**} (2.28)	0.0029 ^{***} (8.85)	0.0034 ^{***} (7.53)
PMC	-0.0001 ^{***} (-5.86)	-0.0001 ^{***} (-2.66)	-0.0001 ^{***} (-5.83)	-7.02e-5 ^{**} (-2.14)
Liquidez	0.0084 ^{***} (5.75)	0.0061 ^{***} (1.52)	0.0098 ^{***} (4.41)	0.0086 ^{***} (3.85)
Oportunidades de inversión	0.0149 ^{***} (12.92)	0.0741 ^{***} (8.80)	0.0264 ^{***} (11.37)	0.0100 ^{***} (7.26)
Estructura del activo	-0.0484 ^{***} (-5.34)	-0.0902 ^{***} (-3.59)	-0.0404 ^{***} (-2.77)	-0.0387 ^{***} (-2.99)
Endeudamiento	-0.0118 (-1.18)	-0.0455 (-1.47)	-0.0232 (-1.54)	-0.0059 (-0.39)
Estructura Endeudamiento	-0.0209 ^{***} (-2.54)	-0.0243 (-1.04)	-0.0091 (-0.71)	-0.0234 [*] (-1.94)
Coste de la deuda	-0.2528 ^{***} (-3.22)	-0.2405 (-1.09)	-0.2620 ^{**} (-2.34)	-0.2457 ^{**} (-1.98)
Constante	-0.0315 [*] (-1.74)	0.0547 (1.09)	-0.0074 (-0.29)	-0.0003 (-0.01)
Sector	Si			
Año	Si	Si	Si	Si
R ²	0.1386	0.2003	0.1621	0.1401
Test Wald	1272.11 ^{***}	192.46 ^{***}	77.43 ^{***}	562.30 ^{***}
Nº observaciones	10.106	1.097	4.581	4.428

Significatividad: *** 1%, ** 5%, * 10%.

IX.5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En los trabajos empíricos que se han centrado en el análisis de la rentabilidad empresarial se observa un predominio de los estudios de tipo descrip-

tivo, seguidos por los que utilizan técnicas de clasificación (discriminante, logit), siendo escasos los que consideran métodos explicativos. Entre estos trabajos descriptivos destacan algunos referidos al sector de concesionarios de automóvil y otros del comercio minorista, no habiendo localizado ningún estudio relativo a la rentabilidad del comercio mayorista, lo cual dificulta la discusión de los resultados obtenidos en el presente estudio.

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo, además de ofrece un análisis evolutivo de la rentabilidad de las empresas comerciales canarias en el período 2004-2007, aportar evidencia empírica respecto a la incidencia de distintos recursos y capacidades de la empresa en la rentabilidad empresarial como indicador de la ventaja competitiva obtenida por las sociedades comerciales canarias; aplicando técnicas econométricas que permitan no sólo describir las relaciones, sino establecer la influencia de los recursos específicos considerados en la obtención de una *performance* superior.

Así, la rentabilidad económica de las empresas comerciales canarias en el período objeto de estudio se sitúa, en términos medios, en un 6,47%, mientras que la financiera asciende al 10,84%. Para el conjunto de las empresas, es de destacar que la rentabilidad financiera es superior a la económica a lo largo de todo el período y para todos los subsectores. No obstante, se aprecia una mayor caída de la rentabilidad financiera, en torno a cuatro puntos porcentuales, frente al descenso de dos puntos en la rentabilidad económica, entre 2004 y 2007; lo cual evidencia un efecto apalancamiento favorable que se reduce a lo largo del período. Asimismo, se observa una gran homogeneidad en el comportamiento de los distintos subsectores, tanto en la rentabilidad económica como en la financiera.

Los resultados de los modelos explicativos de la rentabilidad económica específica de las empresas comerciales canarias revelan una incidencia positiva del tamaño, la productividad, la liquidez y las oportunidades de inversión. En sentido negativo influyen el periodo medio de cobro y el grado de tangibilidad de las inversiones. La edad exhibe una relación no lineal (-/+). Por otra parte, se ha observado una gran similitud en los resultados de los modelos para los distintos subsectores, lo cual indica que no se aprecian diferencias significativas en el comportamiento de las variables explicativas de la rentabilidad económica de estas empresas.

En relación con la rentabilidad financiera específica, los resultados permiten inferir, en primer lugar, un comportamiento similar al comentado para la rentabilidad económica respecto a la incidencia de las variables representa-

tivas del tamaño, edad, liquidez y oportunidades de inversión. En cuanto a las variables que reflejan la estructura financiera de las empresas comerciales canarias, se observa que la incidencia del apalancamiento se produce vía coste de la deuda y, por tanto, en sentido negativo, no siendo relevante el nivel de endeudamiento en la rentabilidad financiera de las empresas comerciales, quizás debido a que el endeudamiento de estas empresas es mayoritariamente procedente de los proveedores. De hecho, en el análisis descriptivo realizado se revela que en términos medios, un 75% de la deuda vence a corto plazo. Además, es de destacar que ninguna de las tres variables representativas del apalancamiento financiero contribuye a explicar la rentabilidad financiera de las empresas pertenecientes al sector de venta de vehículos, siendo el coste de la deuda la única variable que resulta explicativa en todos los subsectores. Por tanto, los factores determinantes de la rentabilidad financiera específica de las empresas comerciales canarias son los mismos que explican la rentabilidad económica más los vinculados con el apalancamiento financiero; observándose sólo en estas variables una incidencia diferenciada de éstos en función del subsector de actividad.

Los resultados obtenidos se encuentran en consonancia con los alcanzados por otros estudios referidos a empresas comerciales. Así, la relación positiva entre tamaño y la productividad con la rentabilidad ha sido encontrada, entre otros, en el estudio de Rodríguez (2007), referido a empresas concesionarias de automóviles de Asturias. De igual forma, Acosta *et al.* (2001), en su estudio referido a una muestra de empresas comerciales minoristas canarias y De Andrés (2000) y Rodríguez (2007), también observan una relación positiva entre la liquidez y la rentabilidad. El signo negativo revelado entre el período medio de cobro y la rentabilidad específica ha sido así mismo obtenido por García y Martínez (2007). Por último, la relación negativa observada entre la deuda a corto plazo y el coste de la deuda con la rentabilidad financiera coincide con la comentada en los trabajos de De Andrés (2000) y Acosta *et al.* (2001).

Por consiguiente, esta investigación permite concluir que la rentabilidad de las empresas comerciales canarias ha evolucionado de forma decreciente en el período objeto de estudio, produciéndose un mayor descenso en la rentabilidad financiera, si bien en el año 2007 sigue siendo superior a la rentabilidad económica. A la explicación de este diferencial positivo entre ambos tipos de rentabilidad contribuye la existencia de un efecto apalancamiento favorable, el cual además constituye la única dimensión que presenta impor-

tantes diferencias en los subsectores que integran la actividad comercial, ya que la incidencia de las restantes variables consideradas no difiere de forma significativa en los modelos que tratan de explicar la rentabilidad específica de las empresas comerciales canarias.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, M.; CORREA, A.; GONZALEZ, A. (2001): “Estrategias financieras para el éxito competitivo en la pyme comercial canaria”, *Documento de trabajo 2001-02*, Universidad de La Laguna.

AMIT, R.; SCHOEMAKER, P. (1993): “Strategic assets and organizacional rent”, *Strategic Management Journal*, vol.14, pp.33-46.

BARNEY, J.B. (1991): “Firm resources and sustained competitive advantage”. *Journal of Management*, vol. 10, nº 1, pp. 99-120.

BARNEY, J.B. (2001): “Is the resource-based ‘view’ a useful perspective for strategic management research? Yes”. *Academy of Management Review*, vol. 26, nº 1, pp. 41-56.

CARMONA, S.; CÉSPEDES, J. (1996): *Información contable externa y posición competitiva*, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, Madrid.

CASSAR, G.; HOLMES, S. (2003): “Capital Structure and Financing of SMEs: Australian evidence”, *Accounting and Finance n° 43*, pp. 143-147.

COFF, R.W. (1999): “When competitive advantage doesn’t lead to performance: The resource-based view and stakeholder bargaining power”. *Organization Science*, vol. 10, nº 2, pp. 119-133.

DE ANDRÉS, J. (2000): “Los Parámetros Característicos de las Empresas Manufactureras de Alta Rentabilidad. Una aplicación del análisis discriminante”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol.29, nº 104, pp. 443-481.

FAMA, E.; FRENCH, K. (2002): "Testing Tradeoff and Pecking Order Predictions about Dividends and Debt", *Review of Financial Studies*, vol. 15, pp. 1-33.

FOSS, N.; KNUDSEN, T. (2000): "The Resource-based tangle: towards a sustainable explanation of competitive advantage". *Copenhagen Business School (CBS)*, Working Paper, nº 00-1.

GARCÍA-TERUEL, P.J.; MARTÍNEZ-SOLANO, P. (2007): "Effects of working capital management on SME profitability". *International Journal of Managerial Finance*, vol. 3, nº 2, pp. 164-177.

GONZÁLEZ, J. I.; HERNÁNDEZ, M.C., RODRÍGUEZ, T. (2000): "Contribución del tamaño y el sector en la explicación de la rentabilidad empresarial", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. 29, nº 106, pp. 903-930.

GONZÁLEZ, A.L.; CORREA, A.; ACOSTA, M. (2002): "Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las pymes", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. 29, nº 112, pp. 395-429.

GRANT, R.M. (1991): "The Recourse-Base theory of competitive advantage: implication for strategy formulation", *California Management Review*, vol.33, pp.114-135.

GRANT, R.M. (1992): "Analyzing Resources and Capabilities". En Grant, R.M. (Ed.) *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*. Basil Blackwell. Cambridge, MA, Estados Unidos.

HEYMAN, D., DELOOF, M.; OOGHE, H., (2008): "The Financial Structure of Private Held Belgian Firms", *Small Business Economics*, vol. 30, pp. 301-313.

KOR, Y.; MAHONEY, J.T. (2000): "Penrose's resource-based approach: the process and product of research creativity". *Journal of Management Studies*, vol. 37, nº 1, pp. 109-139.

MAHONEY, J.; PANDIAN, J.R. (1992): "The resource-based view within the conversation of strategic management", *Strategic Management Journal*, vol.13, pp.363-380.

MICHALISIN, M.D.; KLINE, D.M.; SMITH, R.D. (2000): "Intangible strategic assets and firm performance: A multi-industry study of the resource based view". *Journal of Business Strategies*, vol. 17, nº 2, pp. 91-117.

MÚGICA, J.M. (2006): "La productividad del comercio minorista en España", *Información Comercial Española*, nº 828, pp. 53-65.

PENROSE, E. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press: New York.

PETERAF, M.A. (1993): "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view", *Strategic Management Journal*, vol.14, pp.179-191.

PORTER, M.E. (1987): *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECSA, México.

RODRÍGUEZ, E. (2003a): "Factores explicativos de la rentabilidad de la industria y concesionarios de automóviles del País Vasco", *Ekonomiaz*, nº 52, pp.268-293.

RODRÍGUEZ, E. (2003b): "El comercio minorista en la comunidad valenciana. Un estudio de la competitividad de las empresas por sectores", *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, nº9, pp. 149-178.

RODRÍGUEZ, E. (2006): "Los grandes desafíos de los concesionarios de automóviles. Un estudio empírico", *Boletín Económico de ICE*, nº2870, pp. 31-42.

RODRÍGUEZ, E. (2007): "Perfil económico-financiero de los concesionarios de automóviles asturianos en funciones del nivel de rentabilidad", *Revista Asturiana de Economía*, nº38, pp. 109-132.

SALAS, V. (1996): "Economía y gestión de los activos intangibles". *Economía Industrial*, nº 307, pp. 17-24.

SÁNCHEZ, J. P.; GARCÍA, D. (2003): “Influencia del tamaño y la antigüedad de la empresa sobre la rentabilidad: un estudio empírico”, *Revista de Contabilidad*, vol. 6, nº12, pp. 169-206.

TEECE, D.J. (2000): “Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context”. *Long Range Planning*, vol. 33, nº 1, pp. 35-54.

TITMAN, S.; WESSELS, R. (1988): “The determinants of capital structure choice”, *The Journal of Finance*, vol. 43, nº1, pp. 1-19.

VILLALONGA, B. (2004): Intangible resources, Tobin’s q, and the sustainability of performance differences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54, 205–230.

WERNERFELT, B. (1984): “A resource-based view of the firm”, *Strategic Management Journal*, vol.5, pp.171-180.

CAPÍTULO X

EFICIENCIA Y SERVICIOS DIRECTIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL EN CANARIAS

Antonio Arbelo Álvarez

*Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
Universidad de La Laguna*

Pilar Pérez Gómez

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
Universidad de La Laguna*

Ángel Chinea Martín

*Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de la Empresa (IUDE)
Universidad de La Laguna*

Felipe Rosa González

*Departamento de Estadística e Investigación Operativa
Universidad de La Laguna*

X.1. INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas han estado marcadas por la transición desde una estructura económica rígida e intervencionista a una configuración caracterizada por una destacada presión competitiva, consecuencia de un conjunto de transformaciones que han ido alterando las tradicionales coordenadas en las que se desenvolvían las empresas. Estas transformaciones tienen su origen, entre otras causas, en el proceso de internacionalización y globalización de los mercados, en las nuevas y crecientes exigencias de una clientela cada vez más formada e informada y los fuertes desarrollos en el campo de las nuevas tecnologías, provocando cambios espectaculares en los procesos productivos y comerciales de las empresas. Este nuevo escenario, mucho más competitivo, dinámico y agresivo, está haciendo que las empresas vean erosionados progresivamente sus márgenes de beneficios. La cuestión importante entonces es saber cómo una empresa logra posicionarse ventajosamente (rentablemente) en un mercado y qué hacer para defender y/o mejorar esa posición. La respuesta a estas cuestiones pasa porque los decisores determinen las fuentes de las ventajas competitivas sostenidas en su empresa.

La empresa comercial no ha sido ajena a este proceso y se han producido cambios en el *status-quo* establecido, que junto a la aparición de nuevos operadores y nuevas formas comerciales, ha intensificado progresivamente la competencia en dicho sector, revelando lo inconsistente de los métodos y formas que guiaban la toma de decisiones en estas empresas, para enfrentar los nuevos retos competitivos que exige el sector en la actualidad. La dirección de la empresa comercial debe interpretar las señales del mercado y dar la respuesta adecuada a los nuevos retos y oportunidades a las que en la actualidad y en el futuro se enfrenta. La teoría de la firma comienza dando relevancia a las decisiones empresariales en la medida que se consideraban racionales. Estas decisiones relevantes son consideradas por Mintzberg (1991) como parte del trabajo del directivo y, por ello, se vislumbra como el

gran artífice del devenir empresarial. En este sentido, Cuervo (1996) señala que la dirección debe coordinar e integrar el conjunto de recursos productivos que configuran la empresa, teniendo en cuenta los objetivos definidos en la organización. Por tanto, las funciones de los directivos se centran en la organización, gestión y control de las diferentes actividades que se desarrollan en la empresa, tomando e implantando decisiones tanto de carácter estratégico como operacionales (Schor, 1991; Stewart, 1991; Wayne, 1998). Consecuentemente, los servicios directivos constituyen un recurso estratégico clave en el logro de ventajas competitivas sostenidas en la empresa (Arbelo, Pérez y China, 2006).

De acuerdo con las funciones de la dirección señaladas en el párrafo anterior, parece razonable admitir que errores en las decisiones de qué, cuánto y cómo producir y en qué mercados vender, tengan su reflejo tanto en los costes de producción como en los ingresos de las empresas, revelándose en un mayor o menor grado de ineficiencia. La mayor parte de estas ineficiencias surgen tanto como consecuencia de una deficiente motivación de los recursos humanos por parte de la dirección (Leibenstein, 1966), como de una deficiente elección y/o aplicación del plan de producción. Consecuentemente, el nivel de eficiencia podría ser considerado como una variable *proxy* del nivel de calidad de los servicios directivos o, más concretamente, de la calidad de las decisiones de la dirección.

Este trabajo estima el nivel de eficiencia de costes y eficiencia de beneficios para aproximar la calidad de las decisiones de los directivos de la empresa comercial en Canarias. Pensamos que estos conceptos recogen muy bien los fundamentos económicos de la eficiencia en las empresas, ya que están basados en la optimización económica como respuesta a los precios y competencia en el mercado y no tanto en el empleo de una determinada tecnología.

X.2. EL SECTOR COMERCIAL: IMPORTANCIA Y RETOS

Consideraciones generales

En general, la distribución comercial en España ha experimentado un avance espectacular en los últimos años. El desarrollo de este sector es además un hecho homogéneo en la mayoría de los países europeos, caracterizándose fundamentalmente por tres variables: organización, concentración y modernidad. Este proceso evolutivo exige una reflexión acerca del futuro de algunos formatos de venta que, como en España, aún tienen una presencia

notable aunque en declive; no se debe olvidar que la estructura comercial española se caracteriza por su atomización y fuerte dualismo, donde aún conviven fórmulas modernas y organizadas con comercios tradicionales de carácter familiar (Flavián, Martínez y Polo, 1997). Las nuevas tendencias en la distribución comercial han facilitado la aparición de oportunidades y nuevos retos que se expresan en formas actualizadas y modernas del comercio tradicional, que compiten con éxito con los nuevos formatos y con la gran distribución. Esta situación ha provocado que el estudio de la situación, perspectivas y papel que desempeña el sector comercial, y muy especialmente la evolución de las diferentes formas de distribución, sea objeto de un interés creciente por parte de los investigadores (Casares, 1995; Casares y Rebollo, 1996, 1997; Múgica, 1995; Camarero, Garrido y Gutiérrez, 2002).

Según los datos contemplados en el informe sobre *La distribución comercial en España en 1996*, ya se observaba que la tipología de los sistemas de venta utilizados en España mostraba un cierto retraso en la aplicación de los métodos más modernos y avanzados en la gestión; siendo el comercio tradicional, el sistema menos evolucionado y, en determinados casos, poco adaptado a la evolución de los hábitos de consumo, el método más profusamente aplicado por los comerciantes. Esta escasa adaptación a los hábitos de consumo de los compradores vendría a explicar, unido a la intensificación de la competencia que ha supuesto la gran superficie especializada, que desde hace más de una década el comercio tradicional en España haya perdido progresivamente peso relativo dentro del sector comercial.

Simultáneamente, se han ido incrementando las tasas de concentración comercial (Cruz Roche et al, 2003), que unido a la aparición de nuevas tecnologías, introducen nuevas formas de competir (Dawson y Burt, 1999), modificando incluso el protagonismo del establecimiento como exclusivo lugar de venta e incorporando nuevos elementos para que las empresas no sólo puedan mejorar su gestión, sino incluso puedan repercutir los costes de realizar nuevas funciones, como consecuencia de introducir mejoras (Seok y Park, 1998), lo que cabría calificar como una nueva “ola de innovación” (Casares y Rebollo, 2005).

La aparición de nuevos formatos comerciales y el proceso de concentración habido en España en la distribución comercial es consecuencia, básicamente, de dos fenómenos paralelos (Díez, Navarro y Rosa, 2002): por un lado, el aumento de las fusiones y adquisiciones de empresas del sector y, por otro, el crecimiento interno experimentado por numerosas empresas comercia-

les¹. Este proceso de concentración se ha visto también reforzado por la integración vertical hacia atrás experimentado por la empresa comercial (Méndez, 1999), lo que les ha permitido la creación y desarrollo de las centrales de compra, posibilitando al comercio de menor tamaño negociar las condiciones de compra de los productos directamente con los fabricantes, integrando de esta manera las funciones mayoristas entre sus actividades.

Estos cambios estructurales han transformando progresivamente el sector, que ha dejado de estar constituido por un elevado número de empresas de reducida dimensión sin capacidad de decisión frente a los fabricantes, cuya función básica era la intermediación. En la actualidad, la oferta comercial ha permitido a los consumidores en cuanto a la posible elección de los establecimientos donde adquirir productos, pudiendo acentuarse esta característica por el dualismo existente en el sistema comercial español en general y particularmente en Canarias, donde convive el comercio tradicional con un comercio moderno caracterizado, no solo por el autoservicio, sino también por una mayor dimensión, régimen de venta en libre-servicio, mayor equipamiento comercial, y mayor formación y servicios (Casares y Rebollo, 1997).

Este lento pero irreversible avance de métodos más modernos de distribución se está abriendo paso cada vez con mayor fuerza, siendo las principales causas para ello las siguientes (Arbelo y Pérez, 1998):

1. Mejora del poder negociador frente a proveedores. Un mayor volumen de compras permite negociar precios más bajos y mayores plazos de pago.
2. Utilización de un personal más cualificado, así como un mejor asesoramiento externo de las empresas.
3. Generación de grandes excedentes de liquidez, ocasionados por la dilatación de los plazos de pago a proveedores, que han servido para financiar el crecimiento de estas organizaciones.
4. Posibilidad de creación de “marcas propias” o también llamadas “marcas blancas” o “marcas de distribución”.
5. Traslado, en cierta medida, de las funciones de almacenamiento a los fabricantes.
6. Buenas posibilidades de acceso para los clientes y unos horarios comerciales más flexibles.

¹ Esto podría explicar también en parte el descenso del número de establecimientos comerciales.

7. Política de promoción de artículos en las categorías más rentables.
8. Utilización de expertos en los hábitos de compra, capaces de motivarla y dinamizarla, utilizando, por ejemplo, precios agresivos como argumento de atracción².

En definitiva, la concentración del sector comercial tiene efectos ambivalentes que dificultan la valoración de sus consecuencias. Por una parte, puede originar posiciones de dominio, potencialmente limitadoras de la competencia en los mercados finales y, por otra, el incremento de tamaño de las empresas de distribución y la mayor concentración subsiguiente, tiene resultados positivos en la modernización y mejora de la eficiencia en los sistemas de distribución comercial (Cruz, I., Yagüe, M.J., Rebollo, A. y Oubiña, J, 1999). No obstante, la cuestión clave consiste en determinar si se aprecian diferencias en costes y/o ingresos entre la empresa comercial según su tamaño, en qué partidas se producen y en qué proporción las mejoras de eficiencia, caso de producirse, se traducen en reducciones de los precios finales o en una ampliación de los márgenes comerciales. La existencia de un cierto poder de mercado o disminución de la competencia llevará a que no se produzca la reducción de los precios, y sí un incremento de los márgenes³. Este hecho ha generado: (1) desplazamiento del poder de mercado a favor de las empresas de distribución (Casares y Rebollo, 1991; Méndez, 1998 y Méndez y Yagüe, 1998), (2) la apropiación de funciones productivas por parte de las grandes organizaciones de la distribución a través de la comercialización de las marcas propias (Blesa, 1997 y Méndez, 1998), (3) la desestabilización en la promoción de marcas (Rodríguez y Rodríguez, 1996), (4) la posibilidad de aprovisionamiento en países extranjeros (Granell, 1987; Casares y Rebollo, 1996) y (5) la necesidad de crear relaciones estables y duraderas con el resto de los integrantes del canal (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993; Wilson, 1995).

² Sin embargo, no todos son puntos favorables en este tipo de comercio. Entre sus puntos débiles caben destacar: a) El trato más despersonalizado a los clientes, b) los efectos de la masificación, c) el paulatino proceso de pérdida de buena imagen en la opinión pública y d) una posición cada vez de mayor tensión con respecto a los fabricantes, como consecuencia de prácticas abusivas de estas empresas.

³ Sería deseable que las ventajas en eficiencia derivadas de la mayor concentración y el tamaño, si es que existen, deberían trasladarse a los consumidores vía precios más bajos.

El sector comercial en Canarias

El sector comercial en Canarias está sufriendo de forma especial y más intensamente la actual crisis económica, hasta el punto que la disminución de las ventas para el año 2008, a pesar de ser un fenómeno generalizado en toda España, en las Islas es más intensa en relación a años anteriores (ver cuadro 1). Esta tendencia se acentúa considerablemente en el último trimestre del año y ha continuado durante el año 2009, tal y como ponen de manifiesto los distintos informes de coyuntura que por parte del INE se emiten mensualmente⁴. Este hecho está revelando que la actual crisis económica está golpeando con mayor intensidad en Canarias que en el resto del Estado, en parte, como consecuencia de las propias particularidades del sector en el archipiélago como, marco geográfico, empleo de mano de obra, dimensionamiento de los establecimientos y la evolución de las ventas y precios.

CUADRO 1: ÍNDICE DE VENTA DEL SECTOR COMERCIAL

	ESPAÑA			CANARIAS		
	Índice	Variación s/mes anterior %	Variación s/mismo mes año anterior %	Índice	Variación s/mes anterior %	Variación s/mismo mes año anterior %
2008 Diciembre	127,972	27,2	-6,1	130,474	30,8	-10,3
2008 Noviembre	100,606	-7,1	-8,4	99,764	-1,9	-10,0
2008 Octubre	108,344	3,4	-3,9	101,695	3,1	-5,4
2008 Septiembre	104,811	5,0	-1,1	98,601	-3,8	-2,8
2008 Agosto	99,842	-14,8	-2,8	102,516	-6,7	-5,9
2008 Julio	117,194	11,1	0,8	109,829	13,4	-0,2
2008 (Media)	108,1	..	-1,8	105,4	..	-3,5
2007 (Media)	110,0	..	4,8	109,2	..	4,9
2006 (Media)	105,0	..	5,0	104,1	..	4,1
2005 (Media)	100,0	..	4,4	100,0	..	0,0
2004 (Media)	95,8	..	5,5	100,0	..	3,1
2003 (Media)	90,8	..	5,7	96,9	..	8,2

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística. (INE) e Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

⁴ A pesar de ello, el sector comercial sigue siendo el de mayor peso de la economía en Canarias en términos de aportación al valor añadido bruto (cerca al 20%), muy por encima de sectores tan relevantes en la estructura económica de las Islas como la hostelería o la construcción. Este dato responde al hecho de que la economía Canaria está enfocada principalmente hacia los servicios, como lo demuestra el que la industria y la construcción juntas no llegan al 15% de la actividad económica.

La *situación geográfica* de las Islas Canarias marca, sin duda, el desarrollo del sector comercial como consecuencia de su lejanía de los tradicionales centros de abastecimiento, así como por lo fragmentado del territorio. Esto hace, por un lado, que los mercados naturales más próximos se agoten con facilidad y con ello la posibilidad de que las empresas puedan alcanzar economías, intensificándose la competencia rápidamente y, por otro, que los problemas logísticos se agudicen como consecuencia de la denominada doble insularidad, ya que la intensidad del transporte y del almacenamiento exige a sus directivos decisiones diferentes y más complejas de las que cabría tomar en territorios continentales (Tomillo, 2002). Todo ello genera una estructura comercial de pequeña dimensión, muy dispersa y numerosa, donde el 82% de las empresas que lo componen poseen un solo establecimiento, lo que genera grandes dificultades de supervivencia ante los entornos globales altamente competitivos. La estrechez de la distribución y comercialización de las empresas canarias, junto a su reducido tamaño, pueden achacarse a los límites expansivos que supone actuar en un entorno insular.

Respecto al *empleo de mano de obra*, el sector comercial es un generador neto de ocupación laboral y en especial en aquellos sectores de la población con más dificultades como son los jóvenes y las mujeres. Las cifras así lo manifiestan. El comercio en España da empleo al 16% del total de ocupados, representando en torno al 31% del tejido empresarial español (Díez, Navarro y Rosa, 2002). Centrándonos en Canarias, como muestra el cuadro 2, en el período 2000-2008 la población ocupada ha estado siempre muy por encima de la media nacional, lo que viene a reafirmar el tipo de especialización que caracteriza el comercio en las Islas, y lo que supone para el archipiélago dicho sector como motor económico.

**CUADRO 2. OCUPADOS EN EL SECTOR COMERCIO
POR CADA 1.000 HABITANTES**

	2000	2006	2007	2008
Canarias	47,92	57,06	54,00	49,59
Total Nacional	38,27	41,54	42,93	42,77

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

La *superficie comercial* constituye otro de los elementos de gran relevancia que caracteriza al sector y que permite diferencias entre formatos. Canarias, si bien mantiene formatos similares al resto de España, el número de establecimientos es ligeramente superior a la media nacional. No obstante, parece observarse una tímida tendencia a disminuir el número de locales por cada 1000 habitantes, lo que podría estar revelando una ligera mejora del grado de eficiencia de estas empresas (ver cuadro 3). En este sentido, debemos tener en cuenta que para el sector comercial el tamaño de los puntos de venta resulta esencial (Cruz Roche, 1999), lo que confirma la tendencia a un mayor dimensionamiento de los mismos (Rebollo, 1999) y en línea con las conclusiones de estudios como los de Sellers y Mas (2006), que indican que el tamaño genera economías. Este hecho está provocando cambios organizativos y estructurales en la medida que implica cambios en el formato comercial, acorde con lo que sucede a nivel nacional (Casares y Martín, 2003), que supone un mayor compromiso de recursos que exigen una respuesta cada vez más profesional en la gestión. El directivo debe ser capaz no sólo de asimilar estos cambios, sino de lograr mejorar la eficiencia de sus costes e ingresos para alcanzar resultados superiores y sostenidos.

**CUADRO 3. NÚMERO DE LOCALES DE COMERCIO
POR CADA 1.000 HABITANTES**

	2000	2006	2007	2008	2009
Canarias	16,36	15,34	15,43	15,10	14,72
Total	15,24	14,31	14,31	13,98	13,68

Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE y padrón municipal

Si bien las nuevas formas de distribución parecen imponerse de manera paulatina en el comercio nacional (Cruz Roche et al., 2003) al responder a los cambios sociológicos que se dan en los mercados (Dawson y Burt, 1999; Múgica, 1995; Keh y Park, 1998), los cambios son progresivos, lo que hace que convivan simultáneamente diferentes formas comerciales (Casares y Rebollo, 2005), pero con diferente nivel de comportamiento y resultados en función de su nivel de acierto en los mercados. Como prueba de ello, los datos del informe trimestral del INE sobre la variación del índice de comer-

cio al por menor revelan que el formato “Grandes Cadenas”⁴ es el único formato que de manera constante mantiene datos positivos de evolución de ventas, frente al resto de formatos que de manera reiterada cosecha datos negativos. Esto significa que es este tipo de forma de venta el que parece gozar de más posibilidades de supervivencia; sin embargo, esta forma de venta obedece más a un modelo de negocio detallista que a un formato diferente propiamente dicho. Se trata de organizar en forma de red o cadena a diferentes establecimientos para poder acometer con ventaja, operaciones de venta y compra.

Por último, la *evolución de los precios* del sector en Canarias es normalmente superior a la media nacional, aunque con oscilaciones coyunturales propias, cuestión esta que tradicionalmente ha sido planteada en términos de coste de insularidad al entender que se incurren en costes diferenciales con respecto a la media nacional. Por tal motivo, desde las distintas administraciones se han articulado distintas ayudas, sobre todo al comercio, con el fin de corregir el aparente sobreprecio existente y que podría disminuir el consumo. No obstante, parte de los mayores precios del sector en Canarias obedecen a razones de oportunidad o coyuntura, esto es, que los comerciantes aplican márgenes en función de las posibilidades que tienen de hacerlo y donde la intensidad competitiva (Lamm, 1981; Marion et al., 1979; Cotterill, 1986 y 1999; Yagüe, 1995; Aalto-Setälä, 2002) no parece ser mecanismo suficiente de regulación de precios vía eficiencia.

En resumen, el sector comercial en Canarias ha entrado en una fase caracterizada por el estancamiento o reducción de sus ventas y beneficios, frente a lo cual deben plantearse estrategias que les permita sobrevivir hoy, para recuperar la senda del crecimiento mañana. Estas estrategias pasan por innovar y ser más eficientes (sobre todo en los ingresos), mejorando así la competitividad. En este sentido, suele ser habitual en el sector comercial la utilización de ratios de productividad como índice de medida de la competitividad, sobre todo los relacionados con los recursos humanos al tratarse de un sector intensivo en mano de obra. Este tipo de medidas, aunque de fácil cálculo, no llegan a portar la información global que se precisaría para entender si estamos en presencia de empresas con suficiente potencial para sobrevivir en entornos

5 Grandes Cadenas es definido por el INE como agrupaciones de más de 25 tiendas de menor tamaño.

altamente competitivos. A continuación estimamos las eficiencias de costes y eficiencias de beneficios como aproximación al nivel de calidad de las decisiones de la dirección de las empresas del sector.

X.3. EFICIENCIAS EN EL SECTOR COMERCIAL EN CANARIAS

Es frecuente considerar el eslabón minorista como uno de los principales responsables de las tasas de inflación en una economía (Casares y Rebollo, 1992). Esta consideración puede ser debida a la participación en el sector de empresas poco eficientes, que prestan un servicio al consumidor con unos costes superiores a los que tendría una empresa eficiente. Esta desventaja en costes de las empresas ineficientes no suele tener un reflejo inmediato en la estructura del sector, dado que algunas características de la demanda (por ejemplo, monopolios espaciales y mercados cautivos) y de la oferta (prácticas que dificultan la transparencia de los mercados) permiten la presencia durante largos períodos de tiempo de empresas que ofertan un mismo servicio a precios superiores a los de la competencia.

Asimismo, si el entorno de la empresa comercial no presenta grandes aliados para competir vía precios, las empresas más eficientes no están muy incentivadas en trasladar su ventaja en costes a una reducción efectiva de sus precios de venta. Por tanto, la ineficiencia de un conjunto de empresas no se traduce en su desaparición inmediata del mercado sino en el encarecimiento general del servicio (Cruz y Múgica, 1987). En mercados de competencia perfecta, los consumidores obtienen los productos deseados en las mejores condiciones de precios posibles y las empresas alcanzan beneficios normales, ya que la libertad de entrada y salida en los mercados conduce a que a largo plazo desaparezcan los beneficios extraordinarios. Sin embargo, en mercados de competencia imperfecta existen mayores incentivos, en términos de mayores beneficios, para que las empresas lleven a cabo procesos de concentración económica y/o estrategias cooperativas con otras empresas que les permitan alcanzar posiciones de dominio de mercado (Yagüe, 1995). Puesto que la cooperación entre empresa suele generar mayores precios y mayores beneficios, se estima que los intereses de los consumidores no se verían satisfechos en mercados fuertemente concentrados.

En consecuencia, dada la importancia que la estructura competitiva de los mercados tiene en la explicación de los niveles de beneficios, de eficiencia y de bienestar alcanzables en los mismos, es crucial para la toma de decisiones

de las empresas y de las autoridades públicas, conocer tanto los factores fundamentales que caracterizan el entorno en el que operan este tipo de empresas, así como tratar de determinar los recursos utilizados en el desarrollo del conjunto de actividades requeridas para obtener su output, de forma que puedan incentivar posibles mejoras de eficiencia que posicione ventajosamente a la empresa.

Eficiencia de costes

Los directivos son los responsables directos tanto de la elección del plan de negocios de una empresa como el de su implantación y, por tanto, también serán los responsables de la combinación y cantidad de recursos utilizados en la empresa para producir bienes o servicios. Si la elección del plan de negocios es mala, se producirán ineficiencias de tipo asignativo y si la implantación del plan es deficiente, se producirán ineficiencias de tipo técnico (Berger, Hancock y Humphrey, 1993). La suma de estos dos tipos de ineficiencias constituye las ineficiencias de costes, que son debidas a errores de gestión y/u organización y pueden definirse como la diferencia entre cómo una empresa podría utilizar potencialmente sus recursos versus su actual utilización.

La ineficiencia de costes nos dice cuánto más alto son los costes de una empresa en relación con los costes de la empresa más eficiente que produce con la misma combinación de output y precio de los inputs, y la diferencia no puede ser explicada por un error aleatorio. La especificación de una frontera de costes permite estimar una función de costes que relaciona los costes observados para un conjunto de outputs, los precios de los inputs, un error aleatorio y la ineficiencia. Esta frontera puede expresarse como:

$$C = C (y, w, u_c, v_c) \quad (1)$$

donde C mide la variable costes, y es el vector de las cantidades de outputs, w es el vector de precios de las variables inputs, u_c representa las ineficiencias encontradas y v_c representa el error aleatorio. El factor de ineficiencia u_c incorpora tanto la ineficiencia asignativa, consecuencia de una reacción no óptima a los precios relativos de los inputs, w , como la ineficiencia técnica, debido al empleo de demasiados inputs para producir y . Para facilitar la estimación de la ineficiencia, se asume que el error aleatorio y la ine-

ficiencia, v_c y u_c son separables del resto de la función de costes. En este trabajo la eficiencia de costes de la empresa i (EC_i) se estima como la ratio entre los costes mínimos necesarios para producir el vector de output y el coste actual de la empresa i , esto es:

$$EC_i = \frac{\hat{C}^{\min}}{\hat{C}_i} \quad (2)$$

El rango de las eficiencias de costes está entre (0 – 1) y es igual a uno para la empresa más eficiente de las que integran la muestra. En la práctica, las eficiencias son generalmente definidas en relación a la empresa más eficiente observada en el sector, más que en referencia al verdadero coste mínimo, ya que la tecnología subyacente es desconocida. Afortunadamente, para la mayoría de las hipótesis económicas es más apropiado usar el concepto de eficiencia relativa en lugar de la eficiencia absoluta.

Eficiencia de beneficio

Los directivos también son responsables de en qué mercados vender y con qué calidad producir y, por tanto, responsables de la elección de la cartera de productos y de la estrategia competitiva elegida para cada producto en los distintos mercados en los que opera. Si la elección del mercado y/o estrategia competitiva es errónea se producen ineficiencias de ingreso, que reflejarían el fracaso para producir un valor del output más alto dada una combinación y cantidad de input y unos precios del output. En otras palabras, una empresa puede tener ineficiencias de ingreso debido a que produce pocos outputs para una cantidad dada de inputs. Alternativamente, una empresa puede también tener ineficiencias de ingreso si la respuesta a los precios relativos de los outputs es mala y produce poco de los productos de alto margen y mucho de los productos de bajo margen. De este modo, las ineficiencias de ingreso son análogas a las de costes ya que, en ambos casos, provocan una pérdida neta del valor real, tanto si la pérdida es en términos de un menor valor del output producido o un mayor valor de los inputs consumidos. Normalmente las ineficiencias de ingreso no se estiman directamente, pero pueden ser inferidas a partir del análisis de una función de distancia

del output, lo que constituye una forma alternativa para medir las ineficiencias del output. Sin embargo, la eficiencia de beneficio (que si puede ser estimada) recoge tanto la eficiencia de ingreso como la eficiencia de costes y su interacción, siendo, por tanto, un concepto mucho más amplio ya que estima los efectos de la elección del vector de output tanto sobre los costes como sobre los ingresos.

La eficiencia de beneficio mide lo más o menos próximo que está una empresa de su nivel máximo de beneficio posible dado un nivel de precios de los inputs y un nivel de output. La eficiencia de beneficio así definida es aconsejable cuando existen diferencias en la calidad de los bienes o servicios ya que considera el ingreso adicional que puede generar un producto de mayor calidad. Si los mercados de bienes y servicios son competitivos y los clientes tienen que pagar un mayor precio por comprar los productos de las empresas de mayor calidad, entonces estas empresas obtendrán un mayor ingreso que compense el coste extra que suponen una mayor calidad. Dado que la función de beneficio es exactamente igual que la de costes, exceptuando la variable dependiente, que en este caso es el beneficio en lugar de los costes, recoge tanto los posibles incrementos de ingresos como de costes de las empresas que oferten bienes o servicios de mayor calidad. De esta forma, no se penaliza a aquellas empresas que tengan una mayor calidad, en términos de medida de la eficiencia, mientras que la función de costes si lo hace. Esta definición de la eficiencia de beneficio también es preferible cuando los outputs no son completamente variables. La empresa comercial, por ejemplo, difiere en su tamaño, incluso si consideramos un mercado local o regional, lo que supone que las empresas relativamente pequeñas no puedan alcanzar el tamaño de las más grandes, excepto después de varios años de crecimiento, lo que podría generar un sesgo de escala en la función de beneficio cuando una empresa de gran tamaño tenga beneficios que no son explicados por las variables exógenas. Esto es, las grandes empresas pueden ser (erróneamente) consideradas como empresas con una mayor eficiencia de beneficio que las más pequeñas, solo en virtud del hecho de que éstas no pueden alcanzar el mismo nivel de output. Este problema no ocurre con la misma intensidad en la función de beneficio considerada en este trabajo, ya que, en este caso, se compara la capacidad de una empresa para generar beneficios para el mismo nivel de output, reduciéndose así el sesgo de escala (Berger y Mester, 1997).

Como se comentó, la función de beneficio recoge como variable dependiente el beneficio y mantiene como variables exógenas las mismas que la función de costes. Así, la variable cantidad de output es constante mientras que su precio varía libremente y afecta al beneficio. De este modo, definimos la función de beneficio alternativa como:

$$\pi = \pi (y, w, u_{\pi}, v_{\pi}) \quad (3)$$

donde π es la variable beneficio, y es el vector de las cantidades de outputs, w es el vector de precios de las variables inputs, u_{π} representa las ineficiencias encontradas que reducen el beneficio y v_{π} representa el error aleatorio. Para facilitar la estimación de la eficiencia, se asume que el error aleatorio y la ineficiencia son separables del resto de la función de costes. La eficiencia de beneficio (EB_i) se define en este estudio como la ratio entre el beneficio actual de la empresa i y el nivel máximo que podría alcanzar la empresa más eficiente de la muestra, esto es⁶:

$$EB_i = \frac{\pi_i}{\pi_{\max}} \quad (4)$$

En opinión de Berger y Mester (1997), el concepto de eficiencia de beneficio es superior al de eficiencia de costes cuando se trata de evaluar el rendimiento global de las empresas, ya que recoge tanto errores de decisiones del lado de los outputs como del lado de los inputs; siendo, por lo general, las ineficiencias de los outputs superiores a la de los inputs (Berger, Hancock y Humphrey, 1993). Estas eficiencias de beneficio están fundamentadas en el concepto ampliamente aceptado en economía de maximización del beneficio por la empresa, lo cual exige que los directivos empleen parte de su tiempo tanto en obtener un euro marginal de ingreso como en reducir un euro marginal de sus costes. Esto es, una empresa que gasta un euro adicional en incrementar los ingresos en dos euros, *ceteris paribus*, podría recogerse ade-

⁶ El rango de las eficiencias de beneficio está entre (0-1) y es igual a uno para la empresa más eficiente de las que integran la muestra.

cuadramente a través de una mejora de la eficiencia de beneficio, pero no sería adecuado hacerlo mediante una disminución de su eficiencia de costes. La eficiencia de beneficio se basa en la comparación de una empresa con la empresa más eficiente en términos de beneficio del total de la muestra; mientras que la eficiencia de costes evalúa la eficiencia manteniendo constante el output para un nivel dado, el cual no es siempre un nivel óptimo; en otras palabras, una empresa que es relativamente eficiente en costes para un nivel dado de output, podría ser o no eficiente para su nivel de output óptimo. Por tanto, la eficiencia de beneficio recoge mejor las posibles ineficiencias de costes de una empresa que la estimación de la eficiencia de costes en sí mismo, ya que capta las posibles ineficiencias de una desviación de su punto óptimo de producción.

X.4. MODELO, DATOS Y RESULTADOS

El principal problema a la hora de medir las ineficiencias es separar el comportamiento de éstas de otros factores aleatorios que afectan a los costes e ingresos. En la literatura sobre el tema podemos encontrar varias técnicas de estimación de la eficiencia, tanto paramétricas como no-paramétricas si bien las primeras se ajustan mejor a los conceptos de eficiencia de costes y beneficio discutidos anteriormente⁷. En los modelos paramétricos una empresa se considera ineficiente si sus costes son más altos o sus beneficios más bajos que la empresa más eficiente del total de la muestra que produce con la misma combinación de output y precio de los inputs, y la diferencia no puede ser explicada por un error aleatorio. Sin embargo, no existe una regla simple para determinar qué método, dentro de los modelos paramétricos⁸, es el que mejor describe la verdadera naturaleza de los datos⁹. De entre los dis-

7 Los métodos no-paramétricos normalmente ignoran los precios y pueden, de este modo, recoger solo la ineficiencia técnica que se produce al emplear demasiados inputs o producir pocos outputs. Por ello, estas técnicas no son adecuadas para estimar los conceptos de eficiencia de costes y de beneficio tratados en el epígrafe anterior, al centrarse en la optimización técnica más que en la optimización económica. Otra desventaja de los modelos no-paramétricos es que normalmente no permiten que la base de datos contenga errores aleatorios, asumiendo de esta forma que el error aleatorio encontrado es en su totalidad ineficiencia.

8 Para una extensa discusión sobre los distintos métodos de estimación paramétricos, consultar Berges y Mester (1997).

9 Esto en sí no sería un problema si todos los métodos llegaran a una misma conclusión, pero no es así, de hecho, el nivel de eficiencia estimado se ve afectado sustancialmente por el método elegido (Berger, Hunter y Timme, 1993).

tintos modelos paramétricos y dada la posibilidad de disponer de datos de panel, en este trabajo se aplicará la técnica denominada *distribution-free approach* ya que permite que la tecnología cambie de un año para otro, sin necesidad de imponer ninguna distribución para el término de ineficiencia. Esto es, los coeficientes de regresión se permiten que varíen en el tiempo para recoger los posibles efectos de cambios en la tecnología y en el entorno, y se asume que hay un nivel de eficiencia media para cada empresa en el tiempo, donde la ineficiencia se distingue del error aleatorio al asumir que es constante en el tiempo considerado, mientras que el error aleatorio tiende a anularse unos con otros.

Las funciones de costes y beneficios se estiman de forma separada para cada año del panel de datos. Los residuos de cada una de las regresiones por separado se componen tanto de la ineficiencia, u , como del error aleatorio, v , pero dado que se asume que el componente aleatorio se anulan unos con otros a lo largo del tiempo considerado, el nivel medio de los residuos de una empresa para todas las regresiones, \hat{u} , será la estimación del término de ineficiencia, u . Sin embargo, es posible que los valores extremos de \hat{u} revelen que éstos no se hayan anulado completamente en el tiempo, siendo aconsejable truncar estos valores extremos y, por tanto, para asegurar la robustez de los resultados debemos testarlos para diferentes puntos de truncamiento. Si tomamos logaritmos en (1) y en (2), la eficiencia de costes y beneficios son finalmente estimadas respectivamente como:

$$EC = \frac{C^{min}}{C} = \frac{\exp[f(y, p)] \exp(\ln \hat{u})}{\exp[f(y, p)] \exp(\ln \hat{u})} = \frac{\hat{u}^{min}}{\hat{u}} \quad (5)$$

$$EB = \frac{\pi}{\pi^{max}} = \frac{\exp[\pi(y, p)] \exp(\ln \hat{u}) - \psi}{\exp[\pi(y, p)] \exp(\ln \hat{u}^{max}) - \psi} \quad (6)$$

El modelo

Una vez elegida la técnica de estimación, el paso siguiente es especificar la forma funcional para la funciones de costes y de beneficio, cuando para estimar la eficiencia empleamos un método paramétrico. La función más extendida y popular en la literatura sobre el tema es la translog por su alta flexibi-

lidad. Esencialmente, la función translog es una aproximación cuadrática de las series de Taylor alrededor de un punto determinado y entre sus principales ventajas está la no imposición de ninguna restricción a priori sobre la elasticidad de sustitución entre inputs. Sin embargo, no especificaremos los términos interactivos de la función translog ya que los resultados no varían sustancialmente. Consecuentemente, la función de costes con cuatro inputs y dos output se expresa como,

$$\ln(C) = \alpha + \sum_{i=1}^2 \beta_i \ln(y_i) + \sum_{i=1}^4 \delta_i \ln(p_i) + \ln u + \ln v \quad (7)$$

donde, C = costes totales, y = outputs, w = precio de los inputs, v el término de error aleatorio y u el término de ineficiencia.

La función de beneficio es prácticamente la misma especificación salvo un cambio, la variable dependiente en este caso es el beneficio π , en lugar de los costes. Al dato del beneficio de cada una de las empresas de la muestra se le suma una constante, $\psi + 1$, donde ψ es igual al valor mínimo de π en toda la muestra, de forma que al tomar logaritmos se haga sobre un número positivo dado que normalmente el valor mínimo del beneficio es negativo¹⁰.

Los datos y variables del modelo

Para poder llevar a cabo la estimación de las eficiencias en la empresa comercial en Canarias, se empleará una base de datos compuesta por 186 empresas, que compiten por ofrecer similares productos a sus clientes y por utilizar similares factores de producción. El periodo estudiado va desde el año 2003 al año 2008 y la información utilizada se ha obtenido de la base de datos SABI¹¹. Se han eliminado de la muestra múltiples empresas por dos motivos: primero, por la falta de información en alguna de las variables necesarias para la estimación de la función de costes y/o beneficio y, segundo, también se eliminaron las empresas que tenían menos de tres trabajadores para evitar distorsiones en los resultados. La muestra refleja un amplio aba-

¹⁰ La constante ψ deberá tenerse en cuenta a la hora de rescatar los valores de la eficiencia.

¹¹ Esta base de datos es distribuida por Informa S.A. y software de Bureau van Dijk S.A.

nico de empresas de diverso tamaño que operan en las dos provincias. En el cuadro 4 se recoge la distribución del número de empresas por provincias, número medio de empleados y activo total medio para el año 2008.

CUADRO 4. EMPRESAS EN LA MUESTRA POR PROVINCIA, MEDIA DE EMPLEADOS Y MEDIA DE ACTIVO TOTAL PARA EL AÑO 2008

Provincia	Nº de empresas	Nº medio de empleados	Media del activo total*
Las Palmas	88	17	3060
Tenerife	98	19	3038

* En miles de euros.

Consideramos que los ítems de las cuentas anuales pueden ser un buen indicador del output de estas empresas y condicionado por el nivel de desagregación del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias suministrada por la base de datos de SABI, se especificaron los dos outputs siguientes:

y_1 = ingresos de explotación, y

y_2 = otros ingresos.

También hay que definir las variables de los precios de los factores de producción. Se especificaron cuatro precios de los inputs:

w_1 = coste del trabajo, estimado como gasto de personal dividido por número de empleados equivalentes a tiempo completo,

w_2 = coste de las materias primas, calculado a partir del cociente entre consumo de mercaderías y activo total medio,

w_3 = coste del capital físico, estimado como el cociente entre la amortizaciones del inmovilizado y el activo total medio, y

w_4 = coste de otros recursos, calculado por el cociente entre otros gastos de explotación y el activo total medio.

Finalmente, las variables independientes de la función de costes y beneficio se definen como:

- CT = coste total de explotación, y

- B = beneficio de explotación.

El cuadro 5 recoge los estadísticos descriptivos de las variables del modelo.

CUADRO 5. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES: 2003-2008

	Media	Error típico	Mínimo	Máximo
CT	2527,49	115,82	72,43	32363,00
B	171,98	9,55	-233,36	2988,98
y ₁	2641,90	118,70	45,45	32828,00
y ₂	61,48	10,55	1,01	6065,96
w ₁	18,21	,230	,701	68,32
w ₂	1,383	,071	,005	22,69
w ₃	,029	,001	,000	,309
w ₄	,156	,006	,003	2,44

Nota: CT, B, y₁ e y₂ en miles de euros.

Resultados

En el cuadro 6 se muestra el resultado de las eficiencias de costes estimadas para distintos niveles de truncamiento. Resaltar que de acuerdo con lo expresado anteriormente, el modelo de *distribution-free* asume que el término de error aleatorio tiende en media a cero para el periodo considerado. Sin embargo, la estimación de la eficiencia no es completamente exacta si los errores aleatorios no se cancelan unos con otros durante el periodo. Para corregir este defecto seguimos el trabajo de Berger (1993) y truncamos los residuos en los dos extremos al 1, 5 y 10 por ciento de la distribución de la eficiencia estimada, observándose que la eficiencia de costes cambia con el punto de truncamiento elegido, pero siendo este cambio mucho menor a partir de un truncamiento del 1 por ciento, por lo que consideramos que este porcentaje es un nivel razonable de truncamiento para valorar los resultados. La media de la eficiencia de costes (para un truncamiento del 1%) de las empresas del comercio (en la muestra) de Canarias es del 88%, lo que estaría indicando que una empresa media podría, si emplease sus inputs de la forma más eficiente posible, reducir sus costes de explotación en un 12%. Este es un nivel de eficiencia relativamente alto y en línea con los resultados estimados.

CUADRO 6. EFICIENCIA DE COSTES (NIVEL DE TRUNCAMIENTO EN PARÉNTESIS)

	Eficiencia de costes (0%)	Eficiencia de costes (1%)	Eficiencia de costes (5%)	Eficiencia de costes (10%)
Media	0,799	0,881	0,894	0,919
Desv. típica	0,047	0,044	0,042	0,038

En el cuadro 7 se expresan los resultados estimados para la eficiencia de beneficios. Nuevamente y dado que los errores aleatorios no se anulan unos con otros en el periodo estudiado, truncamos los residuos en ambos extremos al 1, 5 y 10 por ciento. El nivel de la eficiencia varía considerablemente dependiendo del nivel de truncamiento elegido. En este caso, el cambio desde el 5 al 10% de truncamiento causa poca variación en las eficiencias de beneficio, por lo que consideramos que este porcentaje es un nivel razonable de truncamiento para valorar los resultados. Los niveles de eficiencia de beneficios son más bajos que los obtenidos para la eficiencia de costes, resultado similar al obtenido en otros estudios (Maudos, Pastor, Pérez y Quesada, 2002; Berges y Mester, 1997). La eficiencia de beneficio media para las empresas de la muestra es del 30% (para un nivel de truncamiento del 5%), lo que estaría indicando que una empresa media podría mejorar su resultado en un 70% si mejorase la gestión de sus costes y/o ingresos.

CUADRO 7. EFICIENCIA DE BENEFICIO (NIVEL DE TRUNCAMIENTO EN PARÉNTESIS)

	Eficiencia de beneficio (0%)	Eficiencia de beneficio (1%)	Eficiencia de beneficio (5%)	Eficiencia de beneficio (10%)
Media	0,175	0,190	0,300	0,359
Desv. típica	0,161	0,168	0,216	0,238

El coeficiente de correlación entre la eficiencia de costes y beneficio es de 0,36¹², indicando, como era de esperar, que la eficiencia de costes y la eficiencia de beneficio están positivamente correlacionada, pero dicha correlación es relativamente baja. Esta baja correlación podría venir explicada por el hecho de que la estimación de la ineficiencia de costes normalmente no recoge adecuadamente las diferencias en la calidad de los productos entre empresas, característica ésta que requiere de un coste adicional para ser generada. Por tanto y como se discutió con anterioridad, la eficiencia de beneficio si recoge, al menos en parte, la calidad implícita de los productos al considerar el ingreso adicional que puede generar un producto de mayor calidad.

En el cuadro 8 se muestran los valores estimados medios de la eficiencia de costes y la eficiencia de beneficio por intervalos de activos. Se observa claramente como en el caso de la eficiencia de costes ésta se mantiene constante para todos los tamaños, mientras que para la eficiencia de beneficio se incrementa significativamente con el tamaño de la empresa comercial. La explicación a este resultado puede estar en que los costes son variables controlables por parte de la dirección, mientras que los ingresos dependen de variables de menor control por parte de la dirección, sobre todo en el caso de las pequeñas y medianas empresas, pero conforme la empresa aumenta de tamaño y su poder de mercado se acentúa, el control sobre las variables ingresos por parte de la dirección también se incrementa, permitiendo elegir mercados más atractivos y fijando precios por encima del coste marginal.

CUADRO 8. EFICIENCIA MEDIA POR INTERVALO DE ACTIVO

Intervalo de Activo total*	Eficiencia de costes	Eficiencia de beneficio	Nº empresas en el intervalo
0-1	0,88	0,17	56
1-5	0,88	0,28	105
5-10	0,89	0,54	18
10-20	0,88	0,83	5
> 20	0,84	0,91	2

* En millones de euro

12 Estadísticamente significativo al 5%.

X.5. CONSIDERACIONES FINALES

El comercio es el sector de mayor importancia en la economía canaria en términos de contribución al valor añadido bruto, por lo que sus convulsiones afectarían seriamente a las principales variables macroeconómicas de las Islas. La globalización de los mercados y la aparición de nuevas formas comerciales y competidores en el sector, ha removido profundamente sus cimientos. Este nuevo escenario, mucho más competitivo, dinámico y agresivo, está haciendo que la empresa comercial vea erosionados progresivamente sus márgenes de beneficios. La cuestión importante entonces es saber cómo una empresa logra posicionarse ventajosamente (rentablemente) en un mercado y qué hacer para defender y/o mejorar esa posición. La respuesta a estas cuestiones pasa porque los decisores determinen las fuentes de las ventajas competitivas sostenidas en sus empresas. La dirección de la empresa comercial debe interpretar estas señales del mercado y dar la respuesta adecuada a los nuevos retos y oportunidades a los que en la actualidad y en el futuro se enfrenta.

El trabajo directivo se erige así en el gran artífice del devenir empresarial en la medida que es éste el que coordina e integra el conjunto de recursos productivos que configuran la empresa, constituyendo así un recurso estratégico clave en el logro de ventajas competitivas sostenidas en la empresa. De acuerdo con ello, parece razonable admitir que errores en las decisiones de qué, cuánto y cómo producir y en qué mercados vender, tengan su reflejo en un mayor o menor grado de ineficiencia, competitividad y, finalmente, en la cuenta de resultado de las empresas. Consecuentemente, el nivel de eficiencia podría ser considerado como una variable *proxy* del nivel de calidad del trabajo directivo.

Este trabajo estimó el nivel de eficiencia de costes y eficiencia de beneficios para aproximar la calidad de las decisiones de los directivos de la empresa comercial en Canarias. Estos conceptos recogen muy bien los fundamentos económicos de la eficiencia en las empresas, ya que están basados en la optimización económica como respuesta a los precios y competencia en el mercado, y no tanto en el empleo de una determinada tecnología.

Usando la metodología de *free distribución* con datos de panel, encontramos altos niveles de eficiencia en costes y bajos niveles de eficiencia de beneficios en la empresa comercial en Canarias, verificando la importancia de las ineficiencias de ingresos en el sector. También la baja (aunque positi-

va) correlación entre la eficiencia de costes y beneficios es indicativo de la visión parcial que proporciona el análisis de las eficiencias de costes. Asimismo, para analizar la relación entre el grado de eficiencia y el tamaño de la empresa, se dividió la muestra en intervalos por tamaño del activo total, encontrando que las eficiencias de coste se mantienen constantes para todos los niveles de activo. Por el contrario, las eficiencias de beneficio varían considerablemente con el tamaño de la empresa comercial.

De estos resultados podemos concluir que: (1) hay un amplio rango de variación en los niveles de eficiencia de la empresa comercial en Canarias, siendo la variación de la eficiencia de beneficios considerablemente superior a la de costes, (2) dado el alto nivel medio de las eficiencias de costes y bajo nivel de las eficiencias de beneficio, podemos admitir una buena gestión de los costes frente a una deficiente gestión de los ingresos en general (probablemente porque la variable coste está más y mejor controlada por la dirección que la variable ingreso), y (3) Las grandes empresas presentan niveles de eficiencia de beneficio muy por encima de la media del sector, fruto de una mejor gestión de los ingresos, lo que estaría revelando que este tipo de eficiencia pudiera estar en el origen de ventajas competitivas en la gran empresa comercial frente al pequeño comercio.

Estas conclusiones aconsejan un cambio en la estrategia que las empresas venían adoptando hasta ahora, focalizada fundamentalmente en la gestión de los costes ya que son variables sobre las que los directivos tenían un mayor control. Sin embargo, en la actualidad se precisan decisiones focalizadas más en las variables de ingreso, lo que supone adoptar decisiones directivas más complejas que precisan de superiores niveles de conocimiento y esfuerzo, en definitiva, de mayor riesgo. Se observa como aquellas empresas que asumen estos nuevos retos obtienen niveles de beneficios muy superiores a la media, e incluso, soportan mejor la crisis de ventas. La moderna distribución comercial parece, por tanto, basarse en la capacidad de estas empresas para desarrollar complejas redes de tiendas, almacenes, procesos, etc. que precisan de perfiles directivos capaces de gestionar eficientemente la administración de las mismas. Los directivos deben ser capaces de desarrollar las potencialidades que conllevan estas nuevas formas de gestión, así como de los riesgos que implica.

BIBLIOGRAFÍA

AALTO-SETÄLÄ, V. (2002): "The Effect of Concentration and Power on Food Prices: Evidence from Finland", *Journal of Retailing*, 78, 207-216.

ARBELO, A. Y PÉREZ, M. P. (1998): "Mercatenerife y la distribución comercial de productos perecederos en la isla de Tenerife". En Montero, I (coordinación): *El Comercio Minorista en Canarias*, Fundación FYDE-CajaCanarias, Santa Cruz de Tenerife; 113-133.

ARBELO, A.; PÉREZ, P. Y CHINEA, A. (2006): "Los servicios directivos como recurso estratégico", Comunicación presentada a la *Global Conference on Business and Finance* (June), Institute for Business and Finance Research, Costa Rica.

BELLO, L., VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1993): *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Civitas, Madrid.

BERGER, A., HANCOCK, D. AND HUMPHREY, D.B. (1993): "Bank efficiency derived from the profit function". *Journal of Banking and Finance*, 17, 317-347

BERGER, A., HUNTER, W. Y TIMME, S. (1993): "The efficiency of financial institutions: A review and preview of research past, present, and future". *Journal of Banking and Finance*, 17, 221-249.

BERGER, A.N., (1993): "Distribution-free estimate of efficiency in the US banking industry and tests of the standard distributional assumptions". *Journal of Productivity Analysis*, 4 (3), 61-92.

BERGER, A. Y MESTER, L. (1997): "Inside the black box: what explains differences in the efficiencies of financial institutions?". *Working paper*, 10. *Finance and Economic Discussions Series*. Federal Reserve Board. Washington.

BLESA, A. (1997): "Elección de nuevos proveedores. Criterios de elección utilizados por los distribuidores". *Actas de los IX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Murcia.

CAMARERO, M.C., GARRIDO, M.J. Y GUTIÉRREZ, A.M. (2002): "Factores económico-demográficos y ventajas buscadas en el comercio minorista: un estudio exploratorio", *Esic Market*, Septiembre-Diciembre; 35-52.

CASARES, J. (1995): "Factores de cambio en la distribución comercial". *Derecho Privado y Constitución*, nº 5. Madrid.

CASARES, J. Y MARTÍN, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *Información Comercial Española, Nº. 811*

CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1991): "Distribución comercial. La aceleración del cambio, 1966-1991. Veinticinco años de Revolución Comercial en España". *Distribución y Consumo*, nº 1; 10-38.

CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1992): "Distribución e inflación: Competencia, precios y márgenes comerciales". *Distribución y Consumo*, nº 5.

CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y Adaptación en Distribución Comercial. Ideas nuevas en "Odrés" Viejos", *Distribución y Consumo, Nº 27, abril-mayo*.

CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1997): "Mercados minoristas tradicionales. Situación actual y alternativas de actuación". *Distribución y Consumo*, nº 32, febrero-marzo; 75-111.

CASARES, J. Y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Thomson-Civitas. Madrid

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS TOMILLO (2002): *Los Costes de Ultraperiferia de la Economía Canaria*, Fundación Tomillo, Madrid

COTTERILL, R. (1986): "Market Power in the Retailing Food Industry: evidence from Vermont", *Review of Economics and Statistics*, 68, 379-386.

COTTERILL, R. (1999): "Market Power and Demsetz Quality Critique: An Evaluation for Food Retailing", *Agribusiness*, 15, 1, 101-118.

CRUZ, I. (COORDINADOR) (1999): *Los canales de distribución de los productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Pirámide, Madrid.

CRUZ, I. Y MÚGICA, J. (1987): "Mercados cautivos y estrategia competitiva: una hipótesis sobre sus efectos en el proceso de formación de precios del comercio español". *Información Comercial Española*, nº 644.

CRUZ, I., YAGÜE, M.J., REBOLLO, A. Y OUBIÑA, J. (1999): "Concentración y Competencia en la Distribución Minorista en España", *Información Comercial Española*, nº 779, julio-agosto; 9-35.

CRUZ, I; REBOLLO, A. Y YAGÜE, M. J. (2003): "Concentración y Competencia en los Canales de Distribución de Productos Alimenticios", *ICE Papeles de Economía Española*, Nº 96.

CUERVO, A. (1996): *Introducción a la Administración de Empresas*. Editorial Civitas. Madrid.

DAWSON, J. Y BURT, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa", *Distribución y Consumo*, Nº 43, Diciembre-Enero.

DÍEZ, E., NAVARRO, A. Y ROSA, I. (2002): "La distribución comercial y el comportamiento de compra de los consumidores", *Esic Market*, 109-140.

FLAVIAN, C., MARTÍNEZ, E. Y POLO, Y. (1997): "La distribución comercial en España: evolución reciente y perspectivas de futuro", *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.558, 3 al 9 de noviembre, Madrid, pp. 17-28.

GRANELL, F. (1987): "El sector de la distribución comercial ante el Mercado Europeo Único". *Estudios sobre Consumo*, nº 12; 27-39.

KEH, H.T. Y PARK, S.Y. (1998): "An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and Implications", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8.

LAMM, R. M. (1981): "Prices and Concentration in the Food Retailing Industry", *The Journal of Industrial Economics*, XXX, 1.

LEIBENSTEIN, H. (1966): "Allocative Efficiency vs. X-Efficiency", *American Economic Review*, N° 5(June), 392-415.

MARION, B.; MUELLER, W.; COTTERILL, R.; GEITHMAN, F. Y SCHMELZER, J. (1979): *The Food Retailing Industry: Market Structure, Profit and Prices*, Preager, New York.

MAUDOS, J., PASTOR, J.M., PÉREZ, F. Y QUESADA, J. (2002): "Cost and profit efficiency in European banks". *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 12, 33-58.

MÉNDEZ, J.L. (1998): *Análisis de la Relación Estructura Competitiva-Resultados en la Cadena Conjunta de Oferta. Una Aplicación a los canales de Comercialización de Productos de Alimentación Envasados*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.

MÉNDEZ, J.L. (1999): "Relación entre concentración y márgenes en el comercio minorista. Un análisis por líneas de productos". *Información Comercial Española*. n° 779, julio-agosto; 37-54.

MÉNDEZ, J.L. Y YAGÜE, M.J. (1998): "El efecto del poder de mercado de las empresas minoristas en la estructura competitiva de los sectores industriales", *I Encuentro de Economía Aplicada*, Barcelona.

MINTZBERG, H. (1991): *Mintzberg y la Dirección*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

MÚGICA, J.M. (1995): "El futuro de la distribución minorista. Cambios en las formas comerciales y las estrategias empresariales". *Distribución y Consumo*, año 5, n° 22, junio-julio; 8-19.

REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de la distribución comercial en España". *Distribución y Consumo*, Vol. 47.

RODRÍGUEZ, L. Y RODRÍGUEZ, M.M. (1996): “Tendencias actuales en la distribución: la importancia del marketing relacional”. En Luque Martínez, T. (Ed): *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*. Vol. IA, AEDEM, Granada; 313-322.

SCHOR, J. B. (1991): *The overworked american: The unexpected decline of leisure*, Basic, New York.

SELLERS, R. Y MÁS F. J. (2006): “Evaluación de la eficiencia en distribución comercial minorista”, *Distribución y Consumo*, N° 87 . (Mayo-Junio) 88-96.

SEOK, T.H. Y PARK, S.Y. (1998): “An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and Implications”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8.

STEWART, R. (1991): *Managers and their jobs: A study of the similarities and differences in the way managers spend their time*, MacMillan, London.

WAYNE, E. (1998): “Working for position: women, men and managerial work hours”, *Industrial Relations*, N° 37, 51-66.

WILSON, D. (1995): “An integrated model of buyer-seller relationships”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4; 335-345.

YAGÜE, M. (1995): “Relación entre concentración y precios en el comercio minorista”. *Información Comercial Española*. N° 739; 59-70.

