

4.1 INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS DE CASOS

Una vez han sido identificados y realizada la selección definitiva de los potenciales huecos de mercado se ha procedido a estudiar la realidad de los sectores económicos locales relacionados con la producción, importación y consumo de dichos productos.

El capítulo precedente concluía con la presentación de una selección definitiva de potenciales huecos de mercado. Este capítulo contiene los estudios de casos realizados a las empresas productoras e importadoras canarias vinculadas a estos potenciales huecos de mercado. El principal objetivo de los estudios de casos es conocer las razones por las que la economía canaria no produce o no produce suficientemente y por lo tanto importa los bienes identificados como potenciales huecos de mercado en el Capítulo 3.

Los estudios de casos recogen información cualitativa de la demanda y de la oferta de los productos identificados como huecos de mercado. Por el lado de la demanda, se pretende averiguar porqué los compradores de estos productos recurren a la importación (península y resto del mundo) y en qué medida están dispuestos a sustituirlos por productos locales. Por el lado de la oferta, los estudios de casos tienen como intención detectar las ventajas y desventajas competitivas de los productores canarios de los sectores a los que pertenecen los productos seleccionados.

En el presente capítulo se ofrece en primer lugar información sobre las empresas canarias que han sido contactadas para la realización de los estudios de casos. Seguidamente se describe la metodología empleada y se muestran los distintos cuestionarios utilizados en la realización de los estudios de casos. Por último, se exponen los informes de cada uno de los estudios de casos realizados, es decir de las entrevistas realizadas a los representantes de cada empresa.

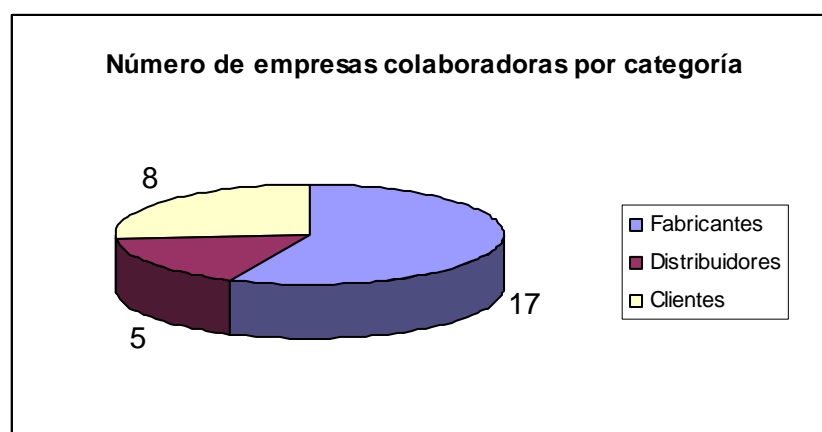
4.1.3 EMPRESAS ENTREVISTADAS

Se han realizado un total de 30 estudios de casos, 15 a empresas de Tenerife y 15 a empresas de Las Palmas. La actividad de estas empresas está relacionada con los productos identificados como potenciales huecos de mercado en el capítulo anterior. En la selección de la muestra han participado técnicos del Centro de Estudios Económicos de la Fundación Tomillo, de las Cámaras de Comercio de Tenerife y las Palmas, de ASINCA y de la Consejería de Industria y Comercio del Gobierno de Canarias. Con objeto de obtener una

visión óptima de la realidad de los mercados a los que pertenecen los considerados como potenciales huecos de mercado se han realizado entrevistas a empresas vinculadas tanto a la oferta como la demanda de los mismos. Las empresas seleccionadas y contactadas pueden ser clasificadas, de este modo, en tres categorías:

1. Fabricantes: empresas fabricantes de los sectores a los que pertenecen los productos identificados como potenciales huecos de mercado.
2. Clientes: empresas de los sectores hospitalario y turísticos. Estas empresas son grandes importadoras de muchos de los productos identificados como potenciales huecos de mercado.
3. Distribuidores: empresas de la mediana y gran distribución. Estas empresas distribuyen productos importados identificados como potenciales huecos de mercado.

En el gráfico que se ofrece a continuación se muestra el número de las empresas entrevistadas según sean distribuidoras, fabricantes y clientes.



En las Tablas 1 y 2 La Tabla 1 es posible observar un listado de las empresas que constituyen los estudios de casos. En estas tablas se ofrece información acerca del nombre de la empresa, de su actividad, de la persona entrevistada y de su función en la empresa, del teléfono de contacto y de la dirección postal.

Tabla 1

Empresas colaboradoras en el estudio de Huecos de mercado en Canarias					
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA					
Nombre de la empresa	Actividad	Contacto	Cargo	Teléfono	Dirección
Meliá Las Palmas	Hostelería	José Manuel Falcón	Responsable Economato	928 268 050	C/ Gomera N° 6 - Playa de las Canteras - Las Palmas de Gran Canaria
Hospital Insular	Servicios sanitarios	Miguel Falcón y Guillermo	Dir. Gestión Económica y Administrativa y Gerente	928 444 000	Avda Marítima del Sur s/n - Las Palmas de Gran Canaria
Hotel IFA Beach	Hostelería	Mª del Carmen Alonso	Jefe de Compras	928 769 185	C/ Jazmines 25 - San Agustín-Playa del Inglés
Clínica Santa Catalina	Servicios sanitarios	Manuel del Rosario y Ana Mª Contardi Lista	Responsables de compras - Farmacia	928 243 487	León y Castillo 292 - 2ª Planta - Farmacia
Hipercor - El Corte Inglés	Gran distribución	Enrique Sánchez	Dir. de Compras Alimentación	928 277 013	C/Gral. Vives 23-25, 1ªPlanta
Hija de Juan Santana, S.L.	Productos cárnicos	Domingo Mateos	Administración	928 463 646	C/Dr. Juan Dominguez Perez, 1 - 35008 Las Palmas de Gran Canaria
Jugocan-Jugos Canarios, S.A.	Fabricación de zumos y bebidas no alcohólicas	Ezequiel Barrera	Dir. Producción	928 131 010	Urb. Ind. Salinetas; C/ Pastor, Parcelas 8-9 (Telde)
CENCOSU Grupo Spar en Canarias AGRUPAN	Distribución de productos de alimentación y bebidas	Heriberto Alonso	Gerente	928 700 286	Josefina Mayor, 3. Pol. Industrial 35200 Telde - El Goro - Las Palmas de Gran Canaria
Bikini Project-Roser Muntané, S.L.	Confección prendas de baño	Nacho Menvielle y Roser Muntané	Propietarios	928 261 853	C/ Cirilo Moreno 8,bajo - 35007 Las Palmas de Gran Canaria
URALITA Sistemas de Tuberías	Fabricación de productos y sistemas de tuberías	Rafael Gómez	Gerente	928 700 036	Pol.Indl.Goro - C/Alejandro Hidalgo, 2 - TELDE - El Goro - 35219 Las Palmas de Gran
GRAMACAN S.A.	Cultivo de peces	Luis Siemens	Presidente	609 585 547 928 151 144	C/Alfredo Martín Reyes 7 - 35013 Las Palmas de Gran Canaria
MAPACASA - Manufacturas Papeleras Canarias, S.L.	Fabricación de artículos de papel y cartón	Francisco Romero Navarro	Gerente	928 700 616	Josefina Mayor 6 - Urb.Ind. El Goro - Telde - Las Palmas de Gran Canaria
PALCANARIAS, S.A.	Fabricación de pinturas	Héctor Martín y Fernando Luke	Dpto. Compras y Logística	928 131 370	C/Albañil s/n - Urb. Industrial Salinetas - Las Palmas de Gran Canaria
Química Aplicada Canaria, S.A. - QAC	Fabricación de detergentes y suavizantes	Luis Álvarez Toledo	Dirección	928 480 666	C/Arrecife 30 - 35010 Urb Industrial Lomo Blanco - Las Torres - Las Palmas de Gran Canaria
Freiremar	Captura, transformación y distribución de pescado	Benigno Montenegro ALÍ macklab	Jefe de Compras - Ventas; Comerciales	928 440 318	Avda. de los Consignatarios, s/n Las Palmas de Gran Canaria

Tabla 2

Empresas colaboradoras en el estudio de Huecos de mercado en Canarias					
TENERIFE					
Nombre de la empresa	Actividad	Contacto	Cargo	Teléfono	Dirección
Hospital Universitario Canario	Servicios sanitarios	Francisco González Jorge	Jefe de Aprovisionamiento	922 678 184	C/ Ofra s/n - La Cuesta - LA LAGUNA-38320 - Pabellón de Gobierno, 2ª Planta
Productos Tinerfeños, S.A.	Artículos de papel y cartón	Raquel Malo	Gerente	922 501 363	Pol. Ind. Valle de Güimar Manzana 11, Parcela 2 y 3 38550 ARAFO - Santa Cruz de Tenerife
Muebles de Cocina El Impacto, S.L.	Muebles de cocina	Miguel Pérez Bercedo	Gerente	922 215 725	Urb. El Mayorazgo, Nave 6, Santa Cruz de Tenerife
Comercial Jesuman - Distribuidor	Comercio al por menor de productos alimenticios	Elías Mendoza	Jefe de compras	922 959 500	Subida mayorazgo, s/n, 38010 Santa Cruz de Tenerife
La Atlántica Fábrica de Persianas, S.L.	Carpintería metálica	Nicolás Cruces	Responsable de compras	922 510 384	Escultor O'Campos 52 Güimar - 38500 Güimar - Santa Cruz de Tenerife
Aluminios Cándido S.A. (ALUCANSA)	Capintería de aluminio	Cándido Hernández Pío	Gerente	922 500054 696 481 048	Pol. Ind. Valle De Güimar, Parc. 13, 14 y 15 (Arafo-Candelaria) Santa Cruz de Tenerife
MARITIM HOTEL	Hostelería	Juan Carlos Martínez	Subdirector de Compras	677 918 904 922 379 000	C/Burgado s/n - Puerto de la Cruz Los Realejos
Arvaya, S.L.	Carpintería metálica	Juan Mora Pineda	Responsable de compras - Auxiliar	922 504 445	Pol. Ind. Valle De Güimar, Parcela 8 Nave 9-10. Arafo 38530 Santa Cruz de Tenerife
Dormicanarias, S.A.	Fabricación de conchones y bases tapizadas	Ramón Ortiz Gravalos y Juan Pedro Ruiz	Dir. de Producción, Administración-Gerencia	922 503 122 922 503 786	Pol. Valle de Güimar, Manz.2. Parc.1 (Arafo) 38509 Santa Cruz de Tenerife
EMCADISA, Empresa Canaria de Distribución	Distribución de marcas de tabaco	Francisco de Borja Romeo	Dir. Gerente	922 629 050	C/Cercado Chico s/n - Taco - Autopista Santa Cruz a la Laguna, km 4'5 - Taco 38108 Santa Cruz de Tenerife
Hospital Rambla (Clínica privada)	Servicios sanitarios	Genaro Benítez	Dir. Compras	922 24 66 70	Crambla Gral Franco 115 - 38001 Santa Cruz de Tenerife
Cristalería y carpintería aluminio el CARDONAL, S.L.	Carpintería metálica y cristalería	Lali Bello/ Domingo Bello	Administración Gerente		Santo Domingo Custodio 21 (Paralelo a Subida El Cardonal - Taco) (La Laguna)
Window ABS, S.L.	Diseño, fabricación y comercialización de materias plásticas: puertas, ventanas,	Fernando pallés Darias	Director Gerente	922 549 062	Avda PRINCIPAL S/N-Dársena pesquera - 38120 Santa Cruz de Tenerife
Clínica SANTA CRUZ	Servicios sanitarios	Luis González	Dir. Financiero-compras	922 534 730 Ext 109	C/Enrique Wolfson 8 - Santa Cruz de Tenerife
Secaderos de madera de Canarias, S.L. (SEMACA)	Carpintería de la madera	Gabriel Trujillo y Francisco Javier García Núñez	Contable y Gerente	922 501 304	Pol.Ind. De Guimar, parc. 5, Manzana 3 (Candelaria-Arafo) Santa Cruz de Tenerife

4.1.3 METODOLOGÍA

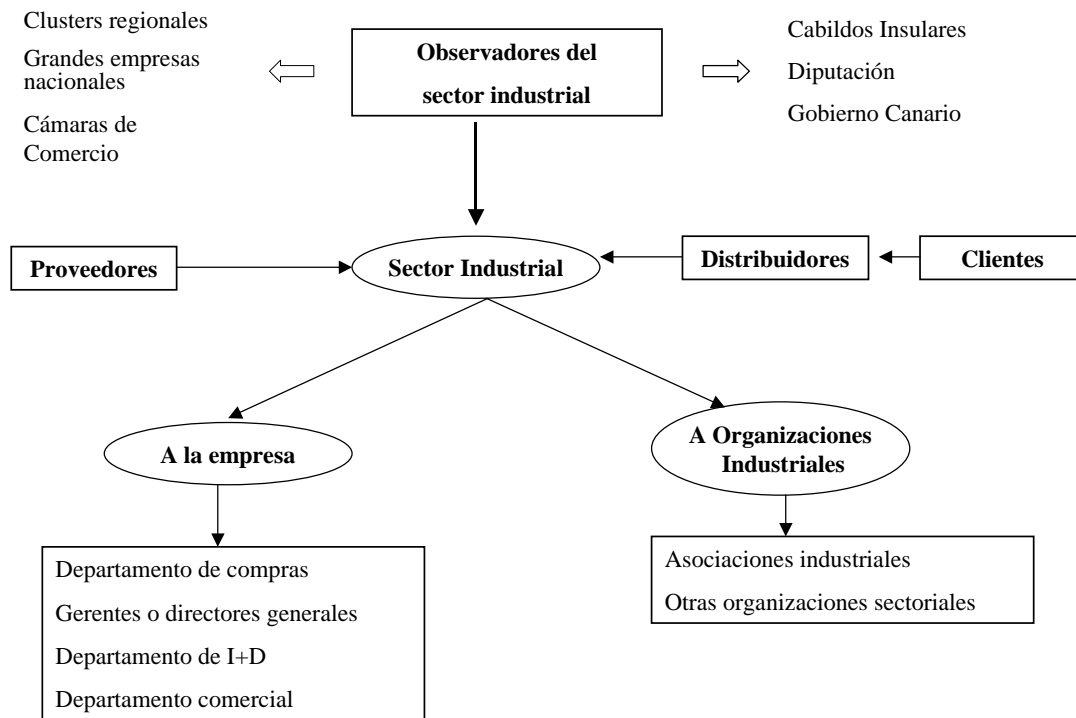
El estudio pretende informar acerca del modo en que los potenciales huecos de mercado operan y de la forma en que puede propiciarse la sustitución de importaciones por producción interior.

La metodología empleada en este capítulo son los estudios de casos. Se trata de una técnica cualitativa de investigación en la cual la información se obtiene a través de entrevistas a los agentes económicos representativos de cada ámbito de interés. El diseño, ejecución y análisis de los estudios de casos genera los resultados cualitativos que permiten enriquecer las conclusiones derivadas del estudio cuantitativo.

Las *principales ventajas* que ofrece esta técnica frente a otras son las siguientes:

- Permite profundizar en el mundo psicológico del comprador o importador (demanda interna).
- Ofrece la posibilidad de interrelacionar el consumo del producto perteneciente a un determinado hueco de mercado con el estilo de vida de la sociedad canaria (tanto consumidores como empresarios).
- Es muy útil cuando se sospecha que puede haber problemas de comunicación entre los distintos agentes económicos que participan en el proceso productivo, ya sea en términos de integración vertical u horizontal.

Las fuentes de información se clasifican de acuerdo con el siguiente esquema:



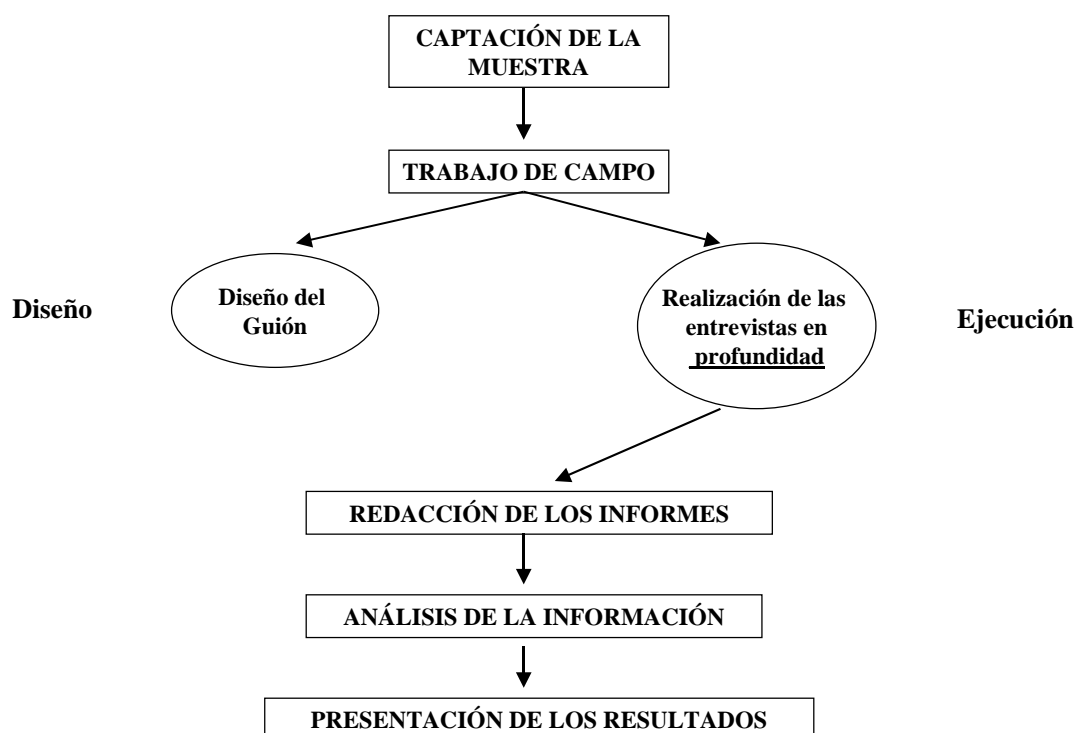
Los agentes económicos que muestran una actitud más comunicativa son los ejecutivos de las empresas fabricantes y clientes. Son los minoristas y mayoristas (las empresas distribuidoras) las que muestran mayor reticencia a ser entrevistados. La mayor parte de los estudios de casos se centra sobre las empresas fabricantes.

Los criterios que se han empleado para la selección de los estudios de casos son los siguientes:

1. Listas de huecos de mercado elaboradas a partir de los indicadores económicos contruidos en el Capítulo 3.
2. Clusters regionales importantes (sectores hotelero y hospitalario) que son en si mismos grandes importadores de productos identificados como potenciales huecos de mercado.
3. Empresas distribuidoras importadoras y re-exportadoras, peninsulares y canarias
4. Sugerencias de las Cámaras de Comercio de la Comunidad Canaria y de ASINCA.

El proceso de investigación cualitativa consta de captación de la muestra, trabajo de campo, análisis de la información, redacción del informe y presentación de los resultados. Las etapas

se reflejan en la figura siguiente:



El análisis cuantitativo del Capítulo 3 contiene una base de datos de los potenciales Huecos de Mercado (256 títulos o sectores de actividad económica). Los expertos de la Cámara de Comercio, de ASINCA y del Centro de Estudios Económicos de la Fundación Tomillo seleccionaron de entre todos ellos los Huecos de Mercado de mayor desarrollo potencial y posteriormente, los agentes económicos objeto de los estudios de casos. Se realizaron 30 estudios de casos, repartidos a partes iguales entre Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria.

4.1.3 CUESTIONARIOS

Diseño de los cuestionarios

El diseño de los cuestionarios de los estudios de casos es un proceso iterativo que se inicia con la construcción de un guión inicial flexible que se depura hasta encontrar el modelo de cuestionario que cumpla con los objetivos de los estudios de casos.

La calidad del guión diseñado ha de ponerse a prueba efectuando algunas entrevistas iniciales. Para ello se escoge a un grupo reducido de agentes económicos cuya actividad

industrial esté ligada a los huecos de mercado potenciales.

Con estas primeras entrevistas es posible averiguar en qué sentido debe reformularse el guión del cuestionario. El primer borrador puede que incluya preguntas con vocabulario técnico impreciso que dificulte la comprensión por parte del entrevistado, así como preguntas carentes de información relevante. Con el pretest es también posible localizar los mencionados defectos de contenido, de ordenación de bloques temáticos y de duración de la entrevista.

Detectar y corregir los defectos presentes en el cuestionario permite mejorar sustancialmente la calidad del primer borrador del cuestionario, y en consecuencia, la de la información que cada estudio de caso proporciona.

En resumen, los objetivos del pretest son:

- ✓ Eliminar ambigüedades
- ✓ Eliminar preguntas superfluas
- ✓ Añadir al guión preguntas relevantes
- ✓ Cambiar el orden de las preguntas para agilizar el flujo de respuestas

Las preguntas del cuestionario variarán de acuerdo con las peculiaridades de cada uno de los agentes a los que se entreviste (fabricantes, distribuidores o clientes). El diseño del cuestionario debe tener en cuenta los temas de interés clave en la investigación, el tipo de preguntas más útiles, el lenguaje y vocabulario más apropiados, el tiempo máximo por entrevista y la calidad de presentación del cuestionario.

Contenido y duración del cuestionario

a) Temas a tratar

Se han incluido temas relacionados con la demanda interna, las características de los mercados canarios, los factores de la competitividad, los obstáculos para la producción, con especial hincapié en los conceptos de la cadena de valor y los clusters industriales.

Las preguntas del cuestionario están ordenadas por bloques temáticos con el fin de recoger la información de manera compacta, ordenada y eficiente.

b) Tipos de preguntas

Los estudios de casos contienen preguntas abiertas y cerradas. Con las preguntas abiertas se pretende que la persona entrevistada responda libremente dando su opinión. De este modo, la información recogida puede ser muy rica en matices. Las preguntas cerradas permiten una recogida de información objetiva y rápida.

c) Lenguaje y vocabulario

Con el fin de obtener información de calidad a través de los cuestionarios, es necesario emplear un lenguaje sencillo que facilite la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado.

d) Tiempo de duración máxima

Se fijó de antemano el tiempo máximo necesario para desarrollar la entrevista en profundidad. En ningún caso, la entrevista superó la hora y media de tiempo. Esto se debe a que a partir de la hora u hora y cuarto la predisposición del entrevistado a colaborar disminuye considerablemente, ya que se puede producir el cansancio o desánimo, lo que propicia la aparición de sesgos en las respuestas.

Realización de las entrevistas

La realización de las entrevistas en profundidad se ha desarrollado en tres fases:

Etapa de presentación. El técnico investigador proporciona al entrevistado información sobre la organización a la que representa y el fin de la entrevista. Además se explica al entrevistado la duración de la entrevista, los temas que se van a tratar y se hará mención a la confidencialidad de la información aportada para el estudio.

Etapa de desarrollo. La información más relevante procedente de los estudios de casos se da a conocer en esta etapa. La actitud del entrevistador debe favorecer la creación de una atmósfera altamente comunicativa que permita obtener del entrevistado tanto información objetiva como subjetiva.

Etapa de cierre. Se comunica al agente económico consultado que la entrevista ha finalizado y se le invita a que realice cualquier sugerencia o comentario que desee.

Una vez finalizadas las entrevistas se procede a evaluar la información que éstas contienen. En primer lugar, se efectúa un análisis pormenorizado de cada estudio de caso. En segundo lugar, la atención se centra en la información que proporciona una visión global de todos y cada uno de los estudios de casos. Finalmente, se detallan las conclusiones que se derivan del estudio en conjunto.

Los informes de los estudios de casos se encuentran en la segunda parte de este capítulo

Los distintos cuestionarios

A continuación se muestran los distintos cuestionarios empleados para la realización de los estudios de casos en las empresas fabricantes, distribuidoras y clientes

GUIÓN para los ESTUDIOS DE CASOS
(FABRICANTES)

I. Datos de Identificación

1. Nombre del entrevistado;
2. Nombre de la empresa:
3. Dirección Social;
4. Localidad;
5. Actividad desarrollada;
6. Facturación
7. Valor en origen de las mercancías compradas en las Islas.
8. Valor en origen de las mercancías importadas (de la península y del resto del mundo)
9. ¿Tienen establecimientos o sucursales en otras islas? Por favor, especifique.

II. Situación del sector de actividad en Canarias

10. En primer lugar, nos podría explicar de forma breve, ¿cuál ha sido, desde su perspectiva, el comportamiento reciente de esta actividad en Canarias? ¿Y las expectativas futuras?
 - ✓ Evolución producción
 - ✓ Evolución empleo
 - ✓ Evolución comercio exterior
 - ✓ Número de empresas
 - ✓ Tamaño empresas
 - ✓ Nivel tecnológico
 - ✓ Formación de los trabajadores
 - ✓ Actividades de I+D

11. ¿Cuál es el destino de la producción local?

- ✓ Mercado interior
- ✓ Mercado exterior

12. ¿Cómo es la demanda interna en el conjunto de las Islas?,

- ✓ ¿Se encuentra fragmentada?. ¿Por qué se encuentra fragmentada?.
- ✓ Principales compradores (gran distribución, comercio minorista...)

13. ¿Cómo son los canales de distribución? (dominados por grandes empresas, multinacionales, fragmentados...)

14. ¿Cómo es el comercio exterior del sector?, ¿Cómo son los canales de exportación (grandes distribuidoras, fragmentados, asociaciones de productores...)?, ¿Existe competencia entre los productos importados y la producción interna?¿En que se diferencian las importaciones de las exportaciones?

- ✓ Nivel de calidad
- ✓ Diferenciación
- ✓ Precios
- ✓ Canales de distribución

15. ¿En caso de que la producción interna no compita con algunos de los productos de importación del sector, cuales son los motivos?

- ✓ Productos de distinta gama
- ✓ productos de distintas calidades
- ✓ canales de distribución
- ✓ Nivel tecnológico de los productos

16. ¿Cuál es el grado de asociacionismo entre las empresas locales del sector (entre

productores, con los distribuidores)?, ¿Qué tipo de cooperación empresarial existe en el sector (I+D, formación, promoción, distribución...)?

17. ¿En que medida se podrían configurar clusters (asociaciones entre empresas) en este sector de actividad en Canarias (I+D, formación, promoción, distribución...)?, ¿Cuáles son las principales dificultades?

III. Situación empresa (factores de competitividad, estrategia competitiva...)

18. ¿Utiliza su empresa productos importados como inputs de producción?, ¿Por qué motivo? (Disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios...), ¿Estaría dispuesto a sustituirlos por bienes de producción interior?, ¿En qué condiciones?

19. ¿Qué segmentos de la cadena de valor de su producto que actualmente no lo sean podrían ser más fácilmente asumidos por su empresa o por la producción local?, ¿Qué cambios deberían producirse para que esto fuera factible (en su empresa, en los proveedores del archipiélago)?, ¿Cuáles son los principales obstáculos?

20. ¿Cuál es el destino de la producción de su empresa?

- ✓ Mercado local
- ✓ Mercado exterior

21. ¿Compiten sus productos con productos importados?, ¿Cuáles son los factores que afectan a la competitividad de sus productos con respecto a los productos importados?

(Sacar una tarjeta para el entrevistado)

	Positivos	Negativos
Dotación de infraestructuras		
Coste del transporte		
Coste de las materias primas		
Costes energéticos		
Costes de las comunicaciones		
Innovación y Tecnología		
Costes de mantenimiento de instalaciones y equipos.		
Inventario y Almacenamiento.		
Cualificación de la mano de obra.		
Costes de trabajo		
Dimensión del mercado		
Acceso a los inputs intermedios		
Reglamentos locales		
Legislación o régimen fiscal y aduanero		
Ubicación geográfica		
Otros gastos indirectos		

Notas;

22. En caso de no competir, ¿Se ha planteado la empresa competir con productos importados o convertirse en proveedor de empresas importadoras?, ¿Cuáles son los principales obstáculos? (costes, canales de distribución...)

23. ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades a la hora de competir con los productos importados?

(Sacar una tarjeta para el entrevistado)

	Fortaleza	Debilidad
Imagen de la empresa/ multinacional		
Tipo de producto		
Establecimiento de normas de calidad		
Precio del producto		
Costes de producción		
Cercanía con el cliente (presencia y contactos locales)		
Acceso a la tecnología		
Grado de concentración industrial		
Alta especialización de una línea productos		
Red de distribución y logística		
Costes de financiación y de capital		

Notas;

24. ¿Qué tipo de políticas de reinversión de los beneficios, de calidad e imagen corporativa lleva a cabo su empresa?
25. ¿Tienen pensado ampliar la producción, las líneas de producción o el valor añadido de los productos que fabrica?

IV. Obstáculos para la producción

26. ¿Cuáles son los principales obstáculos a la ampliación de la producción y a la introducción de nuevas líneas de producción?.(Costes de transporte, materias primas, entorno natural y energético factores culturales de la demanda interna, etc.).
27. En su opinión, ¿cuáles son los principales costes diferenciales que soporta su empresa por encontrarse en una región ultraperiférica? (Almacenamiento y stocks reguladores, recursos humanos, costes fiscales y aduaneros, costes de financiación, mayores costes de publicidad y marketing, etc.).

28. Dichos costes diferenciales, ¿Cómo afectan a la actividad de la empresa?. (Repercute a precios sus costes diferenciales, se ven limitadas las inversiones de expansión de la empresa, se ven limitadas las inversiones de modernización de la empresa, dificulta la exportación, etc.).
29. ¿Se encuentra su empresa con excesivos obstáculos administrativos y legales para incrementar la actividad?. (Falta de información, dificultades a la hora de solicitar subvenciones u otras ayudas públicas, excesivo papeleo para otras cuestiones administrativas y legales, etc.).
30. ¿Existen obstáculos normativos que impidan desarrollar e incrementar la actividad de su empresa?.(Normativa medioambiental, de calidad, prevención de riesgos laborales, etc.).
31. ¿Es adecuado el actual régimen fiscal aduanero canario para favorecer la producción interior de sus productos frente a los importados?. ¿Cómo afecta a su empresa?.
32. ¿Considera que existe competencia desleal de los productos importados respecto de los productos locales?.¿Por qué motivos?
33. La creciente apertura y globalización de los mercados ¿puede favorecer o perjudicar a la hora de incrementar la producción de este tipo de productos en Canarias?.
34. ¿Se ha planteado su empresa la instalación en la ZEC o en la zona franca?, ¿Cómo valora la creación de la ZEC (ventajas, dificultades)?

V. Obstáculos a la exportación

35. ¿Desarrolla su empresa alguna actividad de exportación?.....

36. ¿Qué porcentaje de sus ventas corresponde a exportaciones?.....

37. Si exporta, ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra a la hora de exportar sus productos?.
38. Si no exporta, ¿Se ha planteado la empresa la exportación de parte de la producción?, ¿Cuáles son las principales dificultades? (canales de distribución, costes, diferenciación del producto...?)

VI. Identificación de políticas públicas y otras actuaciones

39. ¿Cree que se podrían implantar medidas adicionales desde el Sector Público que favorezcan la producción interna de las empresas canarias?. Por favor especificar. (Información/ asesoría, financiación/ garantías, promoción (ferias, misiones comerciales, etc), contribución a estructuras comerciales, ayudas fiscales o de financiación, formación, ayudas a la implantación exterior, otras, reducción trámites burocráticos....).
40. ¿Qué líneas de actuación deberían adoptar las Instituciones Públicas en cuestión de la ZEC?.

GUIÓN para los ESTUDIOS DE CASOS

(DISTRIBUIDORES)

I. Datos de Identificación

1. Nombre del entrevistado;
2. Nombre de la empresa:
3. Dirección Social;
4. Localidad;
5. Actividad desarrollada;
6. Facturación
7. Valor en origen de las mercancías compradas en las Islas.
8. Valor en origen de las mercancías importadas (península y resto del mundo)
9. ¿Tienen establecimientos o sucursales en otras islas? Por favor, especifique.

II. Análisis estructural del sector de actividad en Canarias

10. ¿Qué cambios ha experimentado este sector de actividad en los últimos años?. ¿Cuáles son las perspectivas futuras?
 - Evolución facturación
 - Evolución de la distribución según el origen de los productos sea local o externo
 - Evolución de la estructura del sector (nº y tamaño de las empresas, capital local o externo...)
11. ¿Cómo son las estructuras de distribución en Canarias?, ¿Cuál es el grado de concentración de los distribuidores en Canarias para este tipo de productos?

12. ¿Cuál es la naturaleza (tamaño, diversidad, localización...) de los proveedores?

III. Actividad de la empresa (relación con proveedores)

13. ¿Cuál es la naturaleza (tamaño, diversidad, localización...) de los proveedores de la empresa?

14. ¿Cuáles son los motivos por la que su empresa (demanda local) compra productos importados, en vez de bienes de producción interna?.

- Disponibilidad
- Nivel de calidad
- Diferenciación
- Precios
- Canales de distribución

15. ¿Estaría dispuesto a sustituirlos por bienes de producción interior?. ¿En qué condiciones?., ¿Se plantea la posibilidad de llegar a acuerdos con productores locales?, ¿Cuáles son las mayores dificultades?

16. ¿Ha sustituido en algún momento la distribución de producción local por la distribución de productos importados?, ¿Cuáles han sido los motivos?

17. ¿Ha sustituido en algún momento la distribución de productos importados por productos locales?, ¿Cuáles han sido los motivos?

18. ¿En que se diferencia la relación de su empresa con los proveedores según estén estos o no presentes en el archipiélago?

19. ¿Cuál es el poder relativo de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes de

este tipo de productos?, En su opinión, ¿Dificultan las estructuras de distribución existentes en Canarias la distribución de productos locales?

20. ¿Es adecuado el actual régimen fiscal aduanero canario para favorecer la producción interior de los productos locales frente a los importados?. ¿Cómo afecta a su empresa?.

21. ¿Considera que existe competencia desleal de los productos importados respecto de los productos locales?.¿Por qué motivos?

III. Obstáculos

22. ¿cuáles son los principales costes diferenciales que soporta su empresa por encontrarse en una región ultraperiférica? (Almacenamiento y stocks reguladores, recursos humanos, costes fiscales y aduaneros, costes de financiación, mayores costes de publicidad y marketing, etc.).

23. Dichos costes diferenciales, ¿Cómo afectan a la actividad de la empresa?. (Repercute a precios sus costes diferenciales, se ven limitadas las inversiones de expansión de la empresa, se ven limitadas las inversiones de modernización de la empresa, etc.).

24. En su opinión, ¿cuáles son los principales costes diferenciales que soportan los proveedores locales por encontrarse en una región ultraperiférica? (Almacenamiento y stocks reguladores, recursos humanos, costes fiscales y aduaneros, costes de financiación, mayores costes de publicidad y marketing, etc.).

25. En su opinión, ¿Cómo afectan dichos costes diferenciales a la competitividad de los proveedores?. (Repercute a precios sus costes diferenciales, se ven limitadas las inversiones de expansión de la empresa, se ven limitadas las inversiones de modernización de la empresa, etc.).

26. ¿Encuentra dificultades para establecer redes de distribución adecuadas en Canarias?. ¿Se podrían mejorar las funciones de distribución y logística?. ¿Cómo?.

27. ¿Se encuentra la empresa con excesivos obstáculos administrativos para el desarrollo de su actividad?. , ¿Cuáles son los principales?

IV. Obstáculos a la distribución (exportación)

28. ¿Desarrolla su empresa alguna actividad de exportación de productos locales?, _____ ¿Por qué no?
29. ¿Qué porcentaje de sus ventas corresponde a exportaciones? _____
30. Si exporta, ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra a la hora de exportar estos productos?.
31. ¿En que sentido puede favorecer la implantación de la ZEC la producción interna y exportación de este tipo de productos? ¿Qué líneas de actuación deberían darse?.
32. En su opinión, ¿Podrían establecerse nuevas formas de cooperación entre empresas canarios para facilitar su actividad exportadora?.

V. Posibles actuaciones

33. En su opinión, ¿Qué tipo de mejoras se podrían llevar a cabo para incrementar la eficacia de la logística interna y externa? (Transporte, almacenaje y manipulación de inputs (insumos)).
34. En su opinión, ¿Que tipo de actuaciones deberían ponerse en marcha para incentivar la compra de los productos locales por parte de la demanda interna?. (Aumento calidad, Diferenciación, Aumento del valor añadido, Reducción de costes y precios, Publicidad y Promoción, Concentración de la oferta, Selección de canales, etc.).
35. En su opinión, ¿Qué tipo de servicios se deberían ofrecer a los clientes para conservar o aumentar el valor del producto canario?. (Instalaciones, reparaciones, formación de personal de los clientes, etc.).
36. En su opinión, ¿Cuáles serían las estrategias empresariales más eficaces para hacer frente a la ultra periferia y sus costes?. (Acuerdos con proveedores para garantizar suministros, integración de la empresa con los proveedores, diferenciar o ampliar la gama de productos/ servicios, penetración en mercados no Canarios, compra de empresas canarias del mismo sector, etc.).
37. ¿Qué tipo de estrategias de cooperación se podrían fomentar entre las empresas canarias para mejorar la (distribución) competitividad de los productos locales frente a los importados?. (Acuerdos formales a largo plazo, mediante un marco de relaciones informal y sin plazo de duración

determinado, creación conjunta de una nueva empresa, cooperación entre proveedores o distribuidores, alianzas estratégicas, integración vertical, cuasi-integración vertical, integración horizontal o piramidal, etc.)

GUIÓN para los ESTUDIOS DE CASOS
(CLIENTES: HOSPITALES)

I. Datos de Identificación

1. Nombre del entrevistado;
2. Nombre de la empresa:
3. Dirección Social;
4. Localidad;
5. Actividad desarrollada
6. Valor en origen de las mercancías compradas en las Islas.
7. Valor en origen de las mercancías importadas (península y resto del mundo)
8. ¿Tienen establecimientos o sucursales en otras islas? Por favor, especifique.

I. Actividad de la empresa (relación con proveedores)

9. ¿Cuál es la naturaleza (tamaño, diversidad, localización...) de los proveedores de la empresa?
10. ¿Cuáles son los motivos por la que su empresa (demanda local) compra productos importados , en vez de bienes de producción interna?
 - Disponibilidad
 - Nivel de calidad
 - Diferenciación
 - Precios
 - Canales de distribución

11. ¿Estaría dispuesto a sustituirlos por bienes de producción interior?. ¿En qué condiciones?., ¿Se plantea la posibilidad de llegar a acuerdos con productores locales?, ¿Cuáles son las mayores dificultades?
12. ¿Ha sustituido en algún momento la compra de productos locales por la compra de productos importados?, ¿Cuáles han sido los motivos?
13. ¿Ha sustituido en algún momento la compra de productos importados por la compra de productos locales?, ¿Cuáles han sido los motivos?
14. ¿En que se diferencia la relación de su empresa con los proveedores según estén estos o no presentes en el archipiélago?
15. ¿Cuál es el poder relativo de negociación frente a los fabricantes de este tipo de productos?., En su opinión, ¿Dificultan las estructuras de distribución existentes en Canarias la distribución de productos locales?
16. ¿Es adecuado el actual régimen fiscal aduanero canario para favorecer la producción interior de los productos locales frente a los importados?. ¿Cómo afecta a su empresa?.
17. ¿Considera que existe competencia desleal de los productos importados respecto de los productos locales?.,¿Por qué motivos?

II. Obstáculos

18. En su opinión, ¿cuáles son los principales costes diferenciales que soportan los proveedores locales por encontrarse en una región ultraperiférica? (Almacenamiento y stocks reguladores, recursos humanos, costes fiscales y aduaneros, costes de financiación, mayores costes de publicidad y marketing, etc.).

19. En su opinión, ¿Cómo afectan dichos costes diferenciales a la competitividad de los proveedores?. (Repercute a precios sus costes diferenciales, se ven limitadas las inversiones de expansión de la empresa, se ven limitadas las inversiones de modernización de la empresa, etc.).

III. Posibles actuaciones

20. En su opinión, ¿Qué tipo de mejoras se podrían llevar a cabo para incrementar la eficacia de la logística interna? (Transporte, almacenaje y manipulación de inputs (insumos)).

21. En su opinión, ¿Que tipo de actuaciones deberían ponerse en marcha para incentivar la compra de los productos locales por parte de la demanda interna?. (Aumento calidad, Diferenciación, Aumento del valor añadido, Reducción de costes y precios, Publicidad y Promoción, Concentración de la oferta, Selección de canales, etc.).

22. En su opinión, ¿Qué tipo de servicios se deberían ofrecer a los clientes para conservar o aumentar el valor del producto canario?. (Instalaciones, reparaciones, formación de personal de los clientes, etc.).

23. En su opinión, ¿Cuáles serían las estrategias empresariales más eficaces para hacer frente a la ultra periferia y sus costes?. (Acuerdos con proveedores para garantizar suministros, integración de la empresa con los proveedores, diferenciar o ampliar la gama de productos/ servicios, penetración en mercados no Canarios, compra de empresas canarias del mismo sector, etc.).

24. ¿Qué tipo de estrategias de cooperación se podrían fomentar entre las empresas canarias para mejorar la (distribución) competitividad de los productos locales frente a los importados?. (Acuerdos formales a largo plazo, mediante un marco de relaciones informal y sin plazo de duración determinado, creación conjunta de una nueva empresa, cooperación entre proveedores o distribuidores, alianzas estratégicas, integración vertical, cuasi-integración vertical, integración horizontal o piramidal, etc.).

GUIÓN para los ESTUDIOS DE CASOS (Borrador)
(CLIENTES: HOTELES)

I. Datos de Identificación

1. Nombre del entrevistado;
2. Nombre de la empresa:
3. Dirección Social;
4. Localidad;
5. Actividad desarrollada;
6. Facturación
7. Valor en origen de las mercancías compradas en las Islas.
8. Valor en origen de las mercancías importadas (península y resto del mundo)
9. ¿Tienen establecimientos o sucursales en otras islas? Por favor, especifique.

I. Actividad de la empresa (relación con proveedores)

10. ¿Cuál es la naturaleza (tamaño, diversidad, localización...) de los proveedores de la empresa?
11. ¿Cuáles son los motivos por la que su empresa compra productos importados , en vez de bienes de producción interna?.
 - Disponibilidad
 - Nivel de calidad
 - Diferenciación
 - Precios
 - Canales de distribución

12. ¿Estaría dispuesto a sustituirlos por bienes de producción interior?. ¿En qué condiciones?., ¿Se plantea la posibilidad de llegar a acuerdos con productores locales?, ¿Cuáles son las mayores dificultades?

13. ¿Ha sustituido en algún momento la compra de productos locales por la compra de productos importados?, ¿Cuáles han sido los motivos?

14. ¿Ha sustituido en algún momento la compra de productos importados por la compra de productos locales?, ¿Cuáles han sido los motivos?

15. ¿En que se diferencia la relación de su empresa con los proveedores según estén estos o no presentes en el archipiélago?

16. ¿Cuál es el poder relativo de negociación frente a los fabricantes de este tipo de productos?., En su opinión, ¿Dificultan las estructuras de distribución existentes en Canarias la distribución de productos locales?

17. ¿Lleva a cabo su empresa algún tipo de comercio asociado (centrales de compras)?

18. ¿Es adecuado el actual régimen fiscal aduanero canario para favorecer la producción interior de los productos locales frente a los importados?.. ¿Cómo afecta a su empresa?.

19. ¿Considera que existe competencia desleal de los productos importados respecto de los productos locales?..¿Por qué motivos?

II. Obstáculos

20. En su opinión, ¿cuáles son los principales costes diferenciales que soportan los proveedores locales por encontrarse en una región ultraperiférica? (Almacenamiento y stocks reguladores, recursos humanos, costes fiscales y aduaneros, costes de financiación, mayores costes de publicidad y marketing, etc.).

21. En su opinión, ¿Cómo afectan dichos costes diferenciales a la competitividad de los proveedores?. (Repercute a precios sus costes diferenciales, se ven limitadas las inversiones de expansión de la empresa, se ven limitadas las inversiones de modernización de la empresa, etc.).

III. Posibles actuaciones

22. En su opinión, ¿Qué tipo de mejoras se podrían llevar a cabo para incrementar la eficacia de la logística interna? (Transporte, almacenaje y manipulación de inputs (insumos).).

23. En su opinión, ¿Que tipo de actuaciones deberían ponerse en marcha para incentivar la compra de los productos locales por parte de la demanda interna?. (Aumento calidad, Diferenciación, Aumento del valor añadido, Reducción de costes y precios, Publicidad y Promoción, Concentración de la oferta, Selección de canales, etc.).

24. En su opinión, ¿Qué tipo de servicios se deberían ofrecer a los clientes para conservar o aumentar el valor del producto canario?. (Instalaciones, reparaciones, formación de personal de los clientes, etc.).

25. En su opinión, ¿Cuáles serían las estrategias empresariales más eficaces para hacer frente a la ultra periferia y sus costes?. (Acuerdos con proveedores para garantizar suministros, integración de la empresa con los proveedores, diferenciar o ampliar la gama de productos/ servicios, penetración en mercados no Canarios, compra de empresas canarias del mismo sector, etc.)

26. ¿Qué tipo de estrategias de cooperación se podrían fomentar entre las empresas canarias para mejorar la (distribución) competitividad de los productos locales frente a los importados?. (Acuerdos formales a largo plazo, mediante un marco de relaciones informal y sin plazo de duración determinado, creación conjunta de una nueva empresa, cooperación entre proveedores o distribuidores, alianzas estratégicas, integración vertical, cuasi-integración vertical, integración horizontal o piramidal, etc.).