

Diagnóstico del potencial empresarial: Análisis de la zona comercial de Triana

ROSA MARÍA BATISTA CANINO

RESUMEN

El creciente interés mostrado en la última década por académicos y profesionales en el empresario y en la función que éste cumple en su entorno económico, se ha justificado en la demostrada contribución que este individuo y su empresa llevan a cabo en la comunidad en que se desarrolla su actividad. Sin embargo, no todo propietario, fundador o gerente de un negocio puede ser relacionado directamente con este resultado. La cuestión es algo más compleja y nos obliga a centrar nuestro interés y esfuerzo investigador en descubrir cómo debe ser entendida la función empresarial. Por tanto, el objeto de este artículo es presentar nuestra contribución teórica al campo de estudio en que se enmarca este trabajo, además de proponer una metodología que permita operativizar el diagnóstico de un indicador que consideramos valioso en la planificación empresarial a nivel incluso más allá del organizativo. Determinamos así el *potencial empresarial* de entidades de relevancia económica quedando materializado en este estudio en una aproximación a este indicador en el comerciante, el comercio y el área comercial como un todo, dado que el contexto de investigación elegido fue el distrito comercial Zona Triana de la capital grancanaria.

ABSTRACT

The entrepreneurial potential of the Triana business district

Over the last decade, the proven contribution made by the entrepreneur and his activities to the economic development of the community where he works has awakened the interest of both academics and professionals. However, not every owner, founder or manager of a business makes the same contribution. The question is more complex and research is needed to determine the exact nature of the role of the entrepreneur. This study aims to present our theoretical contribution to the field, as well as suggesting a methodology which assesses entrepreneurial potential at different levels of analysis. The framework for the study is an empirical study of retailers, retailing organizations and the shopping district of Triana as a whole.

Articular medidas de apoyo al desarrollo de la estructura de empresas de un entorno, o incluso ayudar a enfocar la estrategia empresarial de las organizaciones asentadas en ese entorno requiere una fase de reflexión sobre las características de la realidad que se verá afectada por estas iniciativas. Esta reflexión nos conduce a analizar previamente y en profundidad el *potencial empresarial* (en adelante PE) que estas entidades poseen en el momento justo de tiempo en que las iniciativas se proyectan, convirtiéndose, por tanto, en una fase analítica imprescindible para un proceso de toma de decisiones como el expuesto.

Sin embargo, proponer una metodología que ayude a valorar este indicador tropieza con dificultades conceptuales serias, ya que ni el empresario, ni la propia naturaleza de su función quedan claros en la literatura académica sobre los mismos.

Este hecho se complica aún más con el uso cotidiano del término “empresario”, quien es definido desde una perspectiva puramente indicativa, relacionándolo con su posición legal u organizativa dentro de la empresa, e incluso con una visión socio-cultural algo “oscura” sobre este individuo y su función. Aun así, el interés que estos tópicos ha despertado parece tener el consenso entre académicos, políticos, profesionales y entre la propia clase empresarial, al catalogar al empresario y a su función como responsables del desarrollo y el crecimiento económico de una comunidad.

Conocer en profundidad la naturaleza del trabajo empresarial y determinar, por tanto, la verdadera función del empresario, requiere solventar antes los problemas conceptuales ya expuestos. Es así, que nuestro propósito inicial es sugerir un concepto unificado e integrador de los términos que nos ocupan, además de proponer una

Conocer en profundidad la naturaleza del trabajo empresarial y determinar, por tanto, la verdadera función del empresario, requiere solventar antes importantes problemas conceptuales

**La calle Mayor de Triana,
zona comercial por
excelencia.**



metodología para el diagnóstico del mismo. Este último objetivo nos ha llevado al sector del comercio minorista, materializado en un distrito comercial urbano. Esta realidad es escogida en nuestro trabajo por varias razones, a saber:

a. desde un punto de vista puramente metodológico, un distrito de cualquier naturaleza es una realidad multinivel idónea, ya que ofrece la posibilidad de indagar tanto en individuos, como en organizaciones, y, en cierta medida, en la comunidad como colectivo complejo de organizaciones e individuos;

b. desde un punto de vista puramente económico, los distritos, ya sean comerciales o industriales, se conforman en importantes entidades de desarrollo empresarial, con lo que una valoración de su PE parece un paso previo indispensable para ayudar a perfilar y establecer las posibles políticas de incubación y desarrollo de empresas en dicho entorno, o incluso al enfoque de la reconversión estratégica de sus empresas y, finalmente,

c. en cuanto a la realidad concreta objeto de estudio en esta investigación, dado que el comercio, al margen de la

industria turística, es el sector económico de mayor desarrollo en nuestras Islas, es de destacar que la articulación de instrumentos que permitan conocer mejor dicha realidad en cuanto al tejido empresarial existente, parece no sólo útil sino, nos atrevemos a decir, necesaria.

DEL CONCEPTO DE EMPRESARIO Y FUNCIÓN EMPRESARIAL: CONFUSIÓN E IMPRECISIONES



Como en muchas otras áreas de investigación, en nuestro campo de estudio no existe consenso en definiciones y semánticas. Este hecho genera graves problemas. Así, los argumentos parecen no acabar nunca, y empresario, función empresarial y empresa son conceptos frecuentemente confundidos con propiedad, capital, autoempleo, pequeño negocio, nuevo negocio, creación de empresas o incluso con innovación (Noel, 1989). De esta forma, la palabra empresario tradicionalmente ha venido a abarcar en los textos económicos, sociológicos y de dirección una amplia gama de significados. El adjetivo “empresarial” es utilizado de forma variada tanto para describir el conjunto de atributos de una persona, asociándola con el carácter emprendedor, como para describir la carrera de un individuo o referirse a una “práctica” de dirección tanto en las grandes como en las pequeñas organizaciones.

Es utilizado también para describir el comportamiento individual o el corporativo, y de hecho también el comportamiento de la economía como un todo.

Palabras más modernas pero también derivadas de las anteriores han venido a captar nuevas situaciones dentro de las organizaciones en el campo de la gestión y del *management*. Es el caso, por ejemplo, del intraempresario y la función intraempresarial, nacidas para describir a los empresarios y a la función empresarial dentro de las grandes organizaciones, asociándose con aquellos quienes ponen en práctica nuevas ideas dentro de compañías ya establecidas y a quienes se les da la libertad y el incentivo de crear y comercializar sus propias ideas tanto dentro como fuera de la organización. Además, la confusión es aún mayor cuando se observa, como apunta Gibb (1990), que el empresario se hace sinónimo de persona emprendedora, innovadora y se asocia a la posición de propietario-gerente independiente de, normalmente, una pequeña empresa. Mientras que al intraempresario se le asocia con una amplia variedad de actividades como son el establecimiento de cierto tipo de clima y cultura dentro de una compañía, el seguimiento de determinados estilos de liderazgo, la creación de negocios intra-corporativos, el desarrollo de nuevos productos, la mejora de procesos, la descentralización, las estrategias de subcontratación externa, etc. De esta forma se ha convertido en sinónimo de innovación, creatividad y habilidad para trabajar de forma autónoma.

Esta reflexión demuestra la gran ambigüedad de definicio-

*"Empresario,
función empresarial
y empresa son
conceptos
frecuentemente
confundidos con
propiedad, capital,
autoempleo,
pequeño negocio,
nuevo negocio,
creación de
empresas o incluso
con innovación"*

nes y de usos que de los términos se ha supuesto, no logrando distinguir con claridad entre el individuo y la función, lo que ha hecho un flaco favor al campo de investigación que nos ocupa, limitando su desarrollo y despegue definitivos. En esta línea, la aportación realizada por Casson (1982) arroja un poco de luz distinguiendo un planteamiento indicativo y otro funcional en el estudio del empresario, pudiéndose observar cómo dichos planteamientos han dado frutos bien distintos.

Así, el planteamiento indicativo, el más utilizado quizá, describe al empresario interesándose en conocer qué sujeto



económico realiza la función empresarial. En este sentido, se ha definido al empresario en relación a:

- a. sus rasgos psicológicos, identificándolo con una persona que tiene unas cualidades innatas y carismáticas debidas a su capacidad, persuasión y dotes de líder.
- b. una mezcla de aspectos jurídicos y económicos que lo identifican con el propietario (quien se apropia del beneficio y toma las decisiones en la empresa) o con el responsable de la empresa (aquél que corre el riesgo empresarial).

La falta de precisión del enfoque indicativo nos conduce a contemplar la función que realmente lleva a cabo este agente, observándose la existencia de tres claros grupos de teorías. Desde la Teoría Económica, como apuntan Hébert y Link (1988), han existido dos concepciones básicas del empresario, una estática, que podría confundirse casi con una visión indicativa

del concepto ya que observa al empresario como capitalista, gerente, propietario o empleador, y un conjunto de teorías concebidas en un entorno dinámico que, a su vez, pueden estructurarse en tres grupos:

- a. las teorías de incertidumbre pura,
- b. de innovación pura,
- c. de incertidumbre y capacidad/aptitud, observando al empresario como arriesgado, innovador, tomador de decisiones, líder industrial, organizador, contratista, árbitro o asignador de recursos.

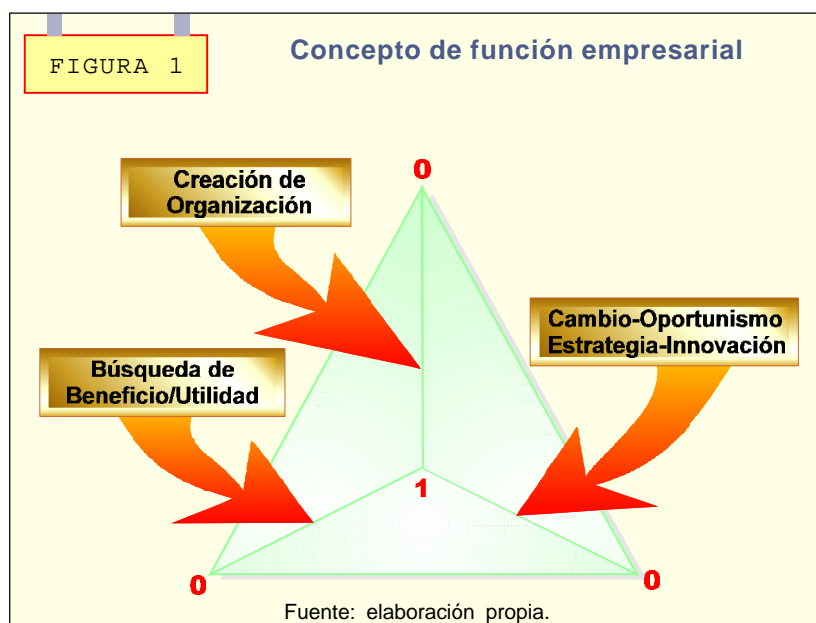
Desde la Teoría de la Organización, empresario control y empresario tecnoestructura son las principales aportaciones. Mientras que la Dirección Estratégica encuentra al empresario como un líder organizativo.

Además desde este último punto de vista descubrimos en la literatura sobre estos tópicos que al importante grupo de estudios que analizan la función

empresarial individual, normalmente desde una perspectiva que la liga a la creación y dirección de pequeñas empresas, se une un conjunto de estudios que relacionan también la función empresarial con la gestión de las grandes empresas y de empresas ya establecidas –función intraempresarial y función empresarial corporativa–. Existe también pues, una urgente necesidad por establecer relaciones entre el campo de estudio sobre el empresario y la función empresarial individuales y aquél que se centra en el estudio del empresario y la función empresarial corporativos.

UNA PROPUESTA CONCEPTUAL DEL EMPRESARIO Y LA FUNCIÓN EMPRESARIAL

La confusión y las imprecisiones conceptuales descritas nos han llevado a pensar en la necesaria consagración de los campos de estudio analizados en torno al verdadero concepto unificador de ambos: la función empresarial. Con tal fin, la revisión conceptual de los términos nos induce a definir al empresario como aquel individuo o grupo de individuos que cumple la función empresarial, y a ésta como *un continuo proceso de creación de organización, donde el beneficio o utilidad que reporta su existencia y buen funcionamiento es la guía para mantener un comportamiento abierto al cambio, oportunista, estratégico e innovador.*



Así, la conceptualización de la función empresarial (véase figura 1) ha requerido de la combinación de algunos modelos conceptuales –véase Hornaday, 1992 y Chan y Lau, 1993–, al margen del establecido por Guzmán Cuevas (1994) que permite afianzar la distinción entre los tres roles o funciones básicas normalmente confundidas en este campo: empresario, capitalista y directivo. El modelo propuesto nos permite una conceptualización de la función empresarial y, por ende, del empresario, más dúctil de lo que hasta ahora se ha venido haciendo, al eliminar la dicotomía «ser o no ser» empresario, planteando una visión más flexible de la función empresarial centrada en el «más o menos» carácter empresarial de un individuo, organización o entorno concretos. De esta forma, hemos utilizado tres dimensiones para su determinación:

- a. el vector «creación de organización» que deberá ser entendido en sentido amplio y no sólo como fundación de una nueva empresa, incluyendo en él al propio proceso de mantenerla viva;
- b. como segundo vector proponemos el modelo COEI (Cambio, Oportunismo, Estrategia e Innovación), ya que da entrada a otros elementos clave de la función empresarial al margen de la actitud innovadora y, por último,
- c. la «búsqueda de beneficio/utilidad» que deberá ser entendida en sentido amplio dando cabida a una realidad muy específica, el empresario en el contexto de la organización pública (Ramamurti, 1991), evidenciando

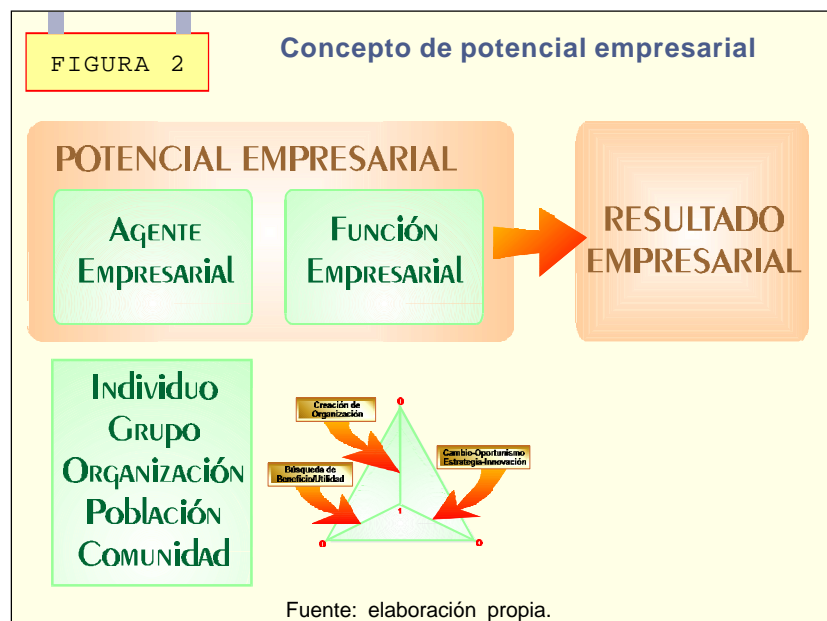
la búsqueda de beneficios menos lucrativos y más sociales de lo que cabría entender en el concepto de Hornaday.

EL POTENCIAL EMPRESARIAL: CONCEPTO Y NIVELES DE ESTUDIO

A la luz de este análisis realizado, se descubre que en la literatura sobre estos tópicos no parece existir una distinción clara entre el agente y la función empresarial, apareciendo similares objetivos de investigación bajo la rúbrica del empresario o de su función, sin distinción. Esta difícil disociación entre uno y otro concepto nos obliga a mantener las estructuras conjuntamente, dada la frecuente identificación del fenómeno con la creación y dirección de pequeños negocios,

así como con la ya clásica asociación entre el empresario y su empresa, viéndose como entes indisociables. No obstante, parece de sentido común que la función deba estar asociada a una entidad que la ejecute, ya sea un individuo, un grupo de individuos o las organizaciones que la llevan a cabo. De esta asociación entre la función empresarial y la entidad que la ejecuta nace la configuración del concepto de *capacidad* o *potencial empresarial* objeto de estudio en este trabajo de investigación (véase figura 2), y que definimos como *la aptitud necesaria para asumir la acción conducente a obtener el resultado empresarial*.

Ahora bien, de los diferentes niveles posibles sobre los cuales puede abordarse una investigación de estas características (*i.e.*, individual, grupal, organizativo, poblacional o ecológico), ninguno ha recibido tanta atención en este campo como el nivel individual. Sin embargo, el beneficio que reporta analizar el mismo fenómeno desde distintos niveles de estudio es



evitar un conocimiento parcial del mismo, observando un entendimiento holístico de dicho fenómeno. En este sentido, y a pesar de que es la comunidad local la verdadera estructura socioeconómica donde la interdependencia entre, por un lado, los valores colectivos, las instituciones y las prácticas y, de otro, los empresarios individuales y sus negocios tiene lugar (Johannisson, 1990), este nivel de análisis no se ha cubierto hasta muy recientes trabajos.

En la consecución de este tipo de estudios, denominados multinivel, debe tenerse en cuenta

que cada nivel de investigación centra su interés en distintas unidades de análisis. En nuestro caso, diagnosticar el PE en cada uno de ellos implica tomar en consideración el conjunto de variables propias de cada nivel, así como la utilización de metodologías que mejor se adapten a cada caso. Con estos elementos de trabajo en mente, el modelo de investigación que proponemos en el estudio del PE aparece reflejado en el cuadro 1 por niveles de investigación, incluyendo la información descriptiva y la información determinante del PE para cada nivel de estudio.

EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: LA ZONA COMERCIAL TRIANA

A traídos por el importante peso que el sector tiene en las Islas, el marco de nuestra investigación ha sido el sector del comercio minorista, estableciendo como contexto del estudio un distrito comercial urbano. La caracterización del distrito elegido como un distrito comercial tradicio-



nal, que ha visto desplazado su protagonismo hacia otras zonas y áreas comerciales de la Capital, ha obligado a un cambio estratégico importante tanto del distrito comercial en su conjunto, como de los comercios que desarrollan su actividad en él, constituyendo de esta forma una circunstancia propicia para contrastar la metodología propuesta.

Antes de presentar el contexto concreto en que se desarrolla nuestra investigación, debemos apuntar la diferencia existente entre un distrito comercial y un área o centro comercial planificado, siendo aquél una concentración de tiendas y otros establecimientos comerciales, cada uno de propiedad individual y en locales individuales, no estando dirigido, desarrollado, planeado o poseído como una unidad, bajo una gestión común, característica propia de los centros comerciales.

De esta manera, el contexto específico de nuestra investigación es el distrito comercial Zona Triana (en adelante DCZT). Éste es el más tradicional distrito comercial de la capital gran Canaria, abarcando actualmente una franja de importantes calles de la Ciudad, organizadas en un rectángulo casi perfecto de unas 50 calles contenidas entre los límites que dibujan la Avda. Marítima al este, la calle Primero de Mayo al oeste, al sur el Barranco Guiniguada y al norte la calle Bravo Murillo. El DCZT aglutina en el momento de nuestro estudio unos 520 comercios. Este Distrito destaca también por albergar una inusitada actividad financiera, cultural y de servicios. Es destacable, además, el importante número de empresas pequeñas que posee (más

*El distrito comercial
Zona Triana, el más
tradicional de la
capital gran Canaria,
aglutina unos 520
comercios repartidos
en unas 50 calles*

bien microempresas), así como la alta presencia, hasta ahora, de negocios de tipo familiar.

Su origen se vincula al nacimiento de la capital de la Isla en 1478, cuando Juan Rejón fundara el Real de Las Palmas. A la vera de las fortificaciones que defendían a la Ciudad, mientras la Vegueta aristocrática se mantuvo como núcleo de poder, Triana (surgida a partir de dos edificaciones religiosas, el Convento de San Francisco y la Ermita de los Remedios), creció como barrio de servicios en que tenían albergue los mercados, los artesanos, los comerciantes y el grueso de la población. Durante mucho tiempo Triana se erigió como la calle de mayor longitud de Las Palmas de Gran Canaria, convirtiéndose en los albores del ya extinto siglo XX, en la Zona comercial de la capital por antonomasia al dar cabida en sus alledaños a gran número de establecimientos comerciales de diversa índole.



Hoy el barrio es una superposición de construcciones que exhibe en su línea de rasante todo un catálogo de estilos que hablan de las distintas etapas históricas de la ciudad (Hernández Gutiérrez, 1992). Sin embargo, en los últimos decenios, destacan una serie de modificaciones urbanas que influyen enormemente en la configuración actual de este distrito comercial, entre las que se encuentra su inminente peatonalización por iniciativa de los comerciantes de la Zona, el Ayuntamiento y el IRESCO (principio de los años 80). A pesar de su protagonismo, el correr del siglo XX y el crecimiento de Las Palmas de Gran

El cambio en los viejos conceptos de distribución comercial, la agresividad del márketing, la entrada de los grandes monstruos de la distribución comercial en la Isla, así como la fórmula de la franquicia, ha presentado un panorama desolador para un comercio envejecido y de espíritu conservador

Canaria como ciudad le han hecho ceder su papel estelar a nuevos núcleos comerciales de la Capital que retan fuertemente su existencia y competitividad. En los umbrales del tercer milenio, el cambio en los viejos conceptos de distribución comercial, la agresividad del márketing, la entrada de los grandes monstruos de la distribución comercial en la Isla, así como la fórmula de la franquicia, presentan un panorama desolador para un comercio envejecido y de espíritu conservador, animado en los últimos tiempos por buen número de iniciativas entre las que destaca la creación de la Asociación de comerciantes del DCZT, pionera del Archipiélago en este intento y que anima las necesarias iniciativas orientadas a la readaptación constante de esta Zona Comercial.



OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EMPRENDIDA

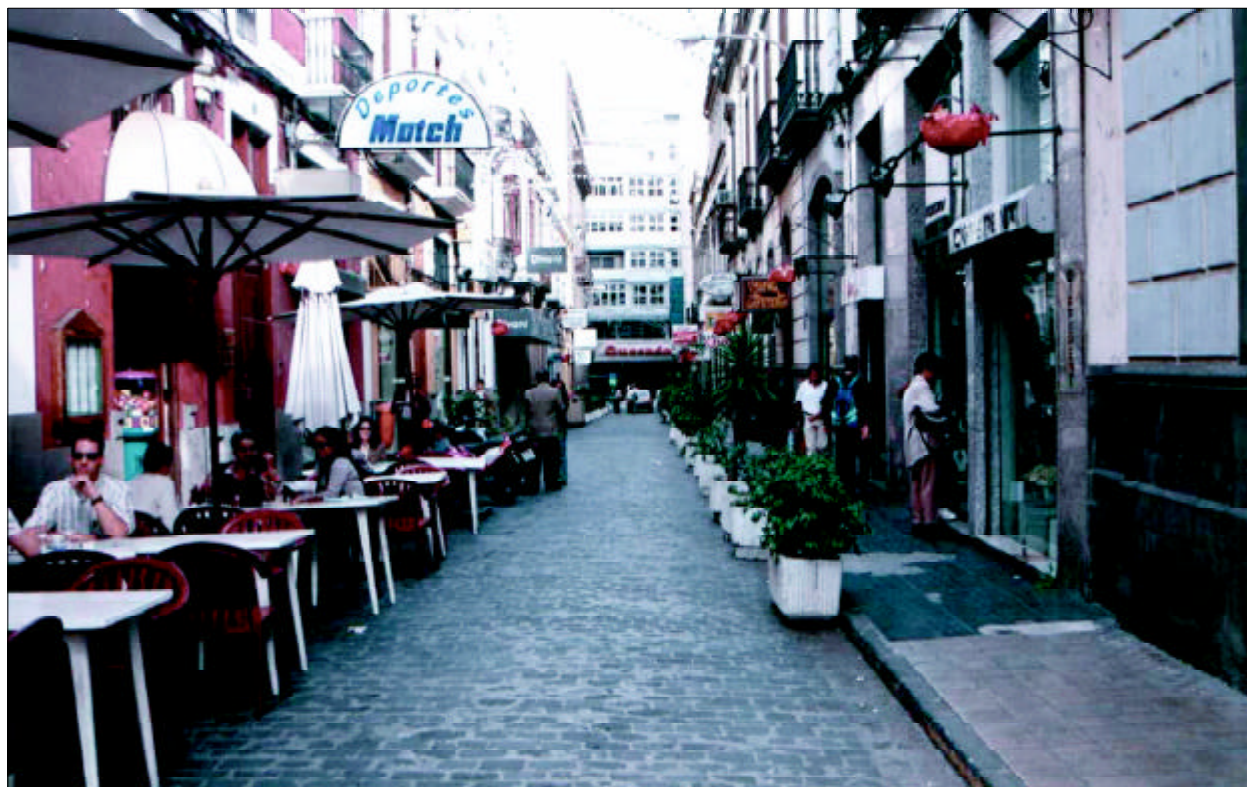
El objetivo central que ha guiado la presente investigación ha sido *proponer una metodología que permita determinar el PE a distintos niveles de estudio*. Dado que el distrito comercial elegido permite ahondar más allá del nivel individual, en el organizativo y, en cierta medida, en el poblacional, los objetivos y subobjetivos del estudio propuesto se abordaron concentrando el análisis en dichos niveles, es decir, nos centramos en el estudio del potencial empresarial del comer-

ciante, del comercio y del distrito comercial como un todo.

De esta forma, en el *nivel individual* la determinación del PE del individuo se reservó como objetivo básico de investigación, y las hipótesis que se barajaron en este nivel de estudio se dividieron en dos grupos. Un grupo de variables del estudio se centró en medir el PE de los comerciantes, mientras que otro sólo describía a los grupos de individuos que mostraban los distintos niveles de potencial empresarial medido en términos de sexo, edad, formación, condiciones familiares o socioeconómicas generales. El mismo procedimiento se siguió en el *nivel organizativo*, en el cual se valoraba el PE de los comercios bajo estudio, mientras que otro conjunto de variables se centraba en analizar las características más destacadas de los comercios con distinto grado de PE en relación a su tamaño, edad, subsector de acti-

vidad y otras características organizativas más generales. Por su parte, en el *nivel poblacional* consideramos determinantes del PE de la comunidad bajo estudio una serie de variables explicativas del mismo, factores de tipo político, legal o estructural propios de la Zona, tomando también como tal a los valores culturales y la actitud estratégica que domina la comunidad, así como a la red social operante en el Distrito. Por contra, la descripción del entorno que rodea al DCZT que actúa como contexto social, político o cultural más amplio, permite conocer la idiosincrasia propia de esta realidad aunque no determine su PE, siendo común, por ejemplo, a todos los distritos comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria o el marco más amplio de la isla de Gran Canaria.

La metodología propuesta para cumplir con los objetivos previstos responde a los criterios



extraídos de la revisión de buen número de estudios anteriores al nuestro, tanto en el ámbito nacional como internacional. De esta forma, hemos incluido tres claras fases de investigación, a saber:

- a. en la primera se llevan a cabo los análisis de todo tipo de documentación que permita acercarnos y familiarizarnos con la realidad investigada, en nuestro caso, documentos externos (publicaciones en prensa, libros u otros medios que tratasen la realidad de Triana por observadores no implicados en la misma), documentos internos (Estatutos de la Asociación de comerciantes, Actas o cualquier documento generado desde dentro del Distrito) y datos secundarios (referidos a información sobre el comercio minorista en España, en general, y en las Islas, en particular, así como la explotación del Censo del Impuesto de Actividades Económicas del propio Distrito);
- b. en la segunda fase, con el fin de obtener información relevante para todos los niveles de análisis explotados, se configura un cuestionario destinado a realizar entrevistas en profundidad a personajes clave en la vida de Triana, comercialmente hablando,
- c. la tercera fase busca recabar información masiva acerca de las variables analizadas, tomando como instrumento un cuestionario estandarizado a pasar a una muestra representativa de la población bajo estudio, conteniendo preguntas relativas a los comerciantes, los comercios y el distrito comercial como un todo.

Lo novedoso de este enfoque, en el campo de estudio en que se enmarca esta investigación, reside en la clara oportunidad que ofrecen la primera y segunda fase para contextualizar y hacer significativas las cuestiones planteadas en la tercera fase de análisis, además de permitir al investigador cumplir con las principales tendencias en el campo sobre la necesidad de conocer los procesos que están detrás de las realidades estudiadas y plantear en el análisis un enfoque de las actitudes de los encuestados ante los hechos que el medio les impone.

En cuanto a los datos técnicos del estudio empírico realizado debemos destacar que el trabajo de campo en su segunda fase contó con 14 individuos entrevistados distribuidos entre la directiva de la Asociación de comerciantes de la Zona, asesores de la misma, así como conocedores de la Zona Comercial desde distintos ámbitos. La última fase contó con 220 comerciantes encuestados de los que se pudo extraer una muestra real de 195 encuestas válidas, lo que supuso un 5,35 por cien de error –con un 95.5 por cien de coeficiente de fiabilidad– respecto a las conclusiones que se extraen en el análisis realizado. El trabajo de campo se realizó entre el 27 de octubre de 1994 y el 18 de enero de 1995 y fue dirigido a una muestra del colectivo de propietarios-gerentes y gerentes de tienda de los 521 comercios de venta minorista que operaban en el DCZT en el período analizado, de los que resultaron efectivos para el estudio un total de 472 comercios al eliminar aquellos que mantenían dirección común. El ámbito del estudio se centró en aquellas empresas comerciales cuya ac-

tividad económica principal perteneciera a la división 52 del Código Nacional de Actividades Empresariales (CNAE94), es decir, el comercio al por menor, a excepción de los epígrafes 525 y 526.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este apartado presentamos los principales resultados obtenidos para cada uno de los niveles de estudio analizados. Sirva de guía para comprender mejor dichos resultados el cuadro 2, en que presentamos los distintos niveles de investigación que se han explotado en este trabajo, la unidad de análisis en cada nivel, así como la información estudiada para cada uno de ellos, destacando los vectores que consideramos determinantes del PE.

El potencial empresarial del comerciante de Triana

En el *nivel individual* la determinación del PE del comerciante barajó en primer lugar la hipótesis de que los individuos mostrarían diferencias significativas en todas las variables que medían el PE, mientras que no encontraríamos diferencias realmente importantes en aspectos meramente descriptivos de los comerciantes que presentarán similares niveles de PE (*e.g.*, edad, sexo, procedencia familiar y propia, antecedentes laborales o elección de carrera de los comerciantes).

Así, en el primer grupo de variables, centrado en la valo-

ración de los vectores *necesidad de logro*, *creencia de control*, *propensión a la asunción de riesgos* y *tendencia creativa e innovadora* de los comerciantes, logramos efectivamente encontrar diferencias relevantes entre los gerentes de los comercios del DCZT. Tal es así, que fueron detectados tres claros grupos de comerciantes diferenciados en función de su grado de PE. Estos grupos se han podido catalogar con un «alto», «medio» y «bajo» PE, en función de las puntuaciones obtenidas en las variables antes citadas. El grupo con *alto PE* individual era menos numeroso (64 individuos) que el etiquetado con un *PE bajo* (93 de los individuos encuestados).

No obstante, debemos matizar algunos aspectos revelados por los análisis estadísticos. Así, por ejemplo:

- a. en cuanto a la necesidad de logro asociada a los comerciantes contenidos en los grupos encontrados, las diferencias entre ellos fueron altamente significativas entre todos los comerciantes;
- b. la creencia de control del grupo considerado con «bajo» PE fue significativamente más externa que la encontrada para los comerciantes contenidos en los grupos de «medio» y «alto» PE, cuyas puntuaciones medias demostraron una mayor creencia en la propia

CUADRO 2		Guía para la interpretación de resultados	
NIVEL DE INVESTIGACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	VECTOR TEÓRICO	ELEMENTOS DETERMINANTES DEL PE
Individual	Comerciante	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de logro Creencia de control Tendencia creativa e innovadora Asunción de riesgo 	Sí determina el PE
		<ul style="list-style-type: none"> Variables descriptivas del individuo –edad, sexo, formación, antecedentes familiares, <i>status</i> socio-económico 	No determina el PE
Organizativo	Comercio	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos y formulación estratégica Estructura, proceso y cultura Apertura de la organización y relaciones con el entorno Logro organizativo 	Sí determina el PE
		<ul style="list-style-type: none"> Variables descriptivas del comercio –subsector, edad, tamaño, características organizativas generales de naturaleza descriptiva 	No determina el PE
Poblacional	Distrito comercial	<ul style="list-style-type: none"> Valores culturales y actitud estratégica de la comunidad Red social que opera en el distrito 	Sí determina el PE

Fuente: Elaboración propia.

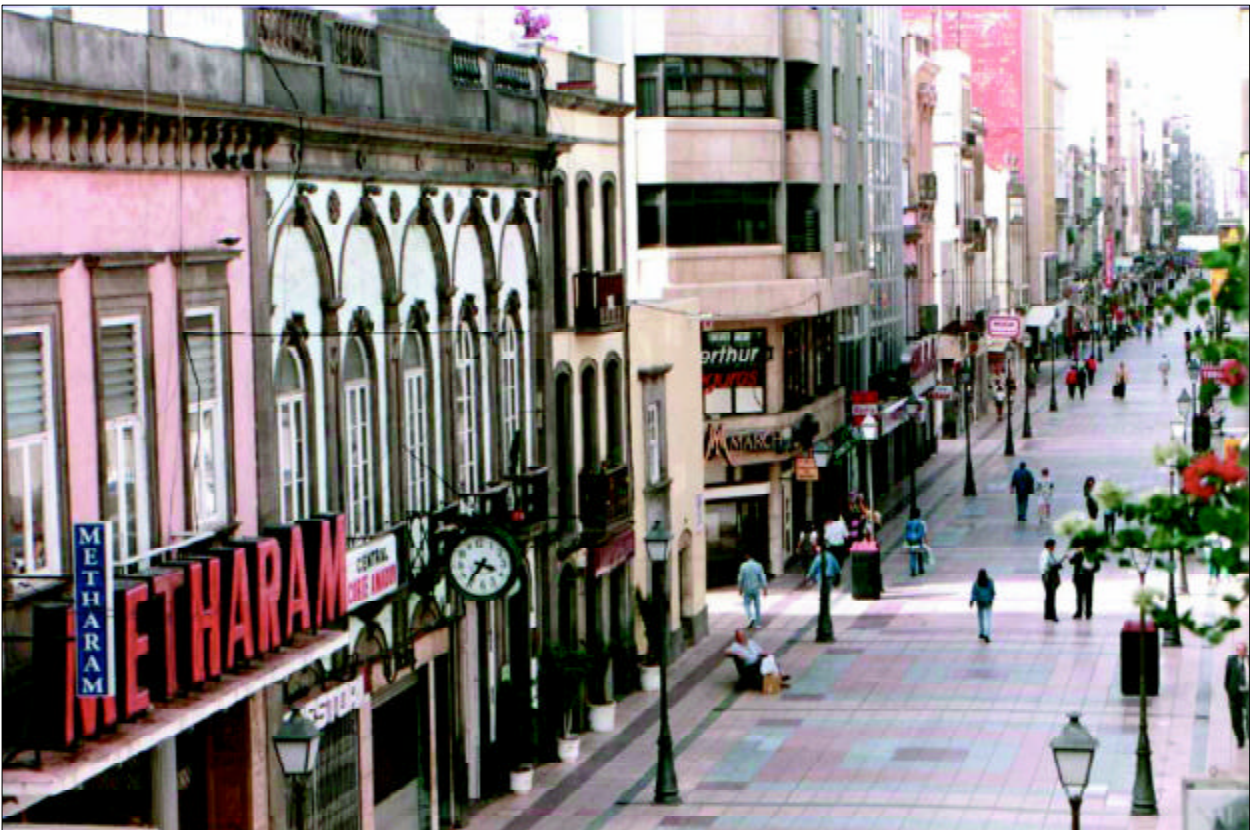
determinación de la suerte y en que los resultados que obtienen en sus comercios dependen directamente de su esfuerzo y gestión que de aspectos externos que no controlan;

- c. respecto a la propensión a asumir riesgos no se encontró diferencia significativa entre los grupos con «medio» y «bajo» PE, pero sí entre éstos y el grupo de individuos caracterizado con un «alto» PE que mostró puntuaciones medias muy superiores en esta variable frente al resto de los grupos;
- d. la tendencia creativa e innovadora fue significativamente diferente entre el grupo con «bajo» PE y los restantes tipos de comerciantes, mostrando aquél puntuaciones medias inferiores a éstos, no siéndolo entre los co-

merciales caracterizados por un PE «alto» y «medio».

En cualquier caso, si se observa la variable suma de todas las puntuaciones obtenidas por los comerciantes en los factores considerados (PEI –potencial empresarial del individuo–) se encuentran diferencias estadísticamente significativas en el PE individual entre todos los grupos de individuos analizados, lo cual permite confirmar la validez discriminante del diagnóstico propuesto.

Por su parte, es típico encontrar en la literatura sobre el empresario y su función un gran número de referencias al perfil demográfico (edad, sexo, formación, antecedentes familiares y personales) y no demográfico (elección de carrera del individuo) asociado a los individuos considerados empresarios, entendidos desde una óp-



tica puramente indicativa y referidos a los fundadores de nuevas empresas o a los propietarios-gerentes de pequeñas empresas ya existentes. Nos parecía oportuno, una vez caracterizados los individuos por su PE asociado, analizar el perfil de los comerciantes estudiados, observando si existían o no diferencias significativas entre los individuos catalogados según su potencial empresarial. Los resultados obtenidos no revelaron la existencia de un perfil significativamente asociado a cada uno de los grupos contemplados, salvo en los siguientes aspectos:

- a. sólo la edad del comerciante, considerada dentro del perfil demográfico del individuo, fue la variable que mantuvo una relación significativa con la pertenencia a un grupo dado, en tal sentido se comprobó cómo el PE se reducía al aumentar la edad del individuo;
- b. de las variables no demográficas analizadas, sólo el número de establecimientos regentados por el comerciante, así como el tener más establecimientos fuera del Distrito Comercial, resultaron ser significativas, de hecho los test estadísticos demostraron una clara diferencia entre los individuos con «bajo» PE y los restantes grupos, dado que los primeros sólo regentaban un comercio, frente a los segundos que regentaban más de uno. Además, respecto a este último punto, los individuos que mostraban una importante experiencia en la apertura de establecimientos y un mayor éxito en ello, entendido en número de años de permanencia en el sector, se mostraron asociados a un PE mayor.

El potencial empresarial de los comercios de Triana

En el *nivel organizativo* hemos utilizado los mismos fundamentos que en el nivel individual para realizar el análisis, si bien las variables utilizadas, como es lógico, han sido de naturaleza organizativa. Las cualidades específicas que demuestre la empresa en cuanto a sus *objetivos y formulación estratégica, su estructura, proceso y cultura, la apertura y relaciones que mantenga con el entorno*, así como la *orientación de sus logros organizativos*, serán determinantes de su PE, no ocurriendo así, bajo nuestro punto de vista, en el caso de otro tipo de información demográfica relacionada con las organizaciones (e.g., edad, tamaño, sector, forma jurídica, etc.) que contribuirán sólo a describirlas y no a determinar su PE.

El diagnóstico del PE organizativo nos llevó a encontrar, en el contexto de nuestra investigación, la existencia de tres claros grupos de comercios. Dichos grupos pudieron ser catalogados, al igual que se hiciera en el análisis individual, con un «alto», «medio» y «bajo» PE, conteniendo 78, 65 y 52 comercios respectivamente, si bien con puntuaciones muy moderadas en todos los casos y pocas diferencias entre los grupos «medio» y «bajo» PE para los factores analizados.

Analizando los resultados estadísticos obtenidos, pudimos encontrar diferencias significativas respecto al PE organizativo asociado a los comercios del DCZT, entre todos los grupos

de comercios y para todas las dimensiones contempladas, no existiendo relaciones que no fueran significativas entre los pares de grupos comparados. Por esta razón el resultado que se obtiene en el indicador PEC (potencial empresarial del comercio) –suma de las puntuaciones medias del PE organizativo– resulta altamente significativo, indicando los estadísticos utilizados el alto poder discriminante del diagnóstico realizado.

Se quiso observar así mismo, el perfil demográfico organizativo de los comercios asociados a un determinado nivel del PE, a fin de destacar los rasgos comunes que compartían los comercios clasificados en el mismo grupo con similar grado de PE, no encontrándose un perfil organizativo claramente vinculado a los distintos niveles señalados por este indicador. No obstante, sí se observaron ciertas relaciones significativas entre el PE del comercio y las siguientes variables:

- a. el nivel de facturación global de la empresa, comprobándose cómo el PE del comercio aumentaba con el nivel de facturación de la misma, difiriendo claramente los grupos de menor facturación global (menos de 10 millones) o por m² (menos de un millón por m²) de aquellos que presentaban niveles de facturación mayores;
- b. la naturaleza jurídica de la empresa mantuvo también una relación significativa con el PE organizativo, dándose medias en el PE significativamente menores en la empresa individual respecto a la encontrada para las que

se constituían en algún tipo de sociedad (limitada o anónima);

- c. la edad media de la plantilla de las empresas resultó significativa, observándose cómo las organizaciones con plantillas más jóvenes presentaban un PE mayor que aquellas cuyo personal superaba la edad media de cuarenta años;
- d. la edad de las empresas también resultó relacionada con el PE del comercio, de tal forma que empresas que no tenían más de cinco años desde su fundación presentaban un PE mayor;
- e. el número de empleados guardó también relación con el PE de la organización, de tal manera que los comercios con más de un empleado obtuvieron mayores niveles de PE.

De lo anterior se puede deducir, pues, que tanto el tamaño de la empresa (ya sea en nivel de facturación como en número de empleados), como la edad media de la empresa y de la plantilla asociada a la organización, además de la constitución de la misma en forma societaria, parecen tener una relación clara con el PE del comercio. Sin embargo, aspectos tales como el tipo de actividad desarrollada o el subsector comercial en que actúa, las características de la plantilla asociada, la formación de la misma, los metros cuadrados afectos a la actividad o el tipo de propiedad de los locales, no resultaron factores significativos, es decir, relacionados de alguna forma con el PE del comercio.

El potencial empresarial del distrito comercial Zona Triana

En el *nivel poblacional* consideramos determinantes del PE del distrito comercial Zona Triana, una serie de variables explicativas del mismo, *i.e.* (factores de tipo político, legal o estructural), tomando también como tal a los valores culturales y la actitud estratégica que domina la comunidad, así como a la red social operante en el Distrito. Por su parte, el perfil descriptivo del entorno que actúa como contexto social, político o cultural más amplio, permite conocer la idiosincrasia propia de esta realidad aunque no determine su PE, siendo común, por ejemplo, a todos los distritos y áreas comerciales de la Capital (Puerto Luz, Zona Mesa y López, Pedro Infinito, León y Castillo, Las Arenas, La Ballena, etc.). Es necesario apuntar, sin embargo, que contrastar las hipótesis de este nivel de investigación en toda su extensión requiere poner en relación las conclusiones que se extraigan respecto al DCZT con las que podamos obtener en otros distritos comerciales de la Ciudad. Esta última cuestión se presenta como limitación al presente estudio dado que el análisis en profundidad de otros distritos escapa a los límites de investigación que nos hemos propuesto en este trabajo.

Centrándonos pues en el análisis del distrito comercial que nos ocupa, al margen de los resultados de naturaleza cuantitativa que demostraron la existencia de tres claros grupos de individuos según su grado de orientación hacia la comunidad

y predisposición asociativa en este Distrito, los resultados obtenidos en el análisis de naturaleza cualitativa permitieron observar en su conjunto un PE moderadamente bajo del Distrito Comercial como un todo. Así, se observó el importante peso cualitativo (más que cuantitativo) de individuos que presentaban un alto grado de conflictividad hacia la Zona, una visión altamente individualista y competitiva respecto al resto de sus colegas en el Distrito, una posición moderadamente negativa hacia el “empresario comunitario” (la Asociación Zona Triana) y un bajo interés por el fenómeno asociativo. Este grupo de comerciantes se pudo observar que coincidía, de hecho, con un PE tanto individual como organizativo, moderadamente bajo, lo que implicaba un cierto grado de influencia de su actitud y comportamiento empresarial, tanto de él en calidad de comerciante como de su propio comercio, en la Zona en su conjunto.

Cuantitativamente hablando se constató además la existencia de otros dos perfiles de comerciantes operantes en el DCZT:

- a. un grupo que presentaba una mejor predisposición a la cooperación entre colegas y una baja conflictividad hacia la Zona, con relaciones con algunos comerciantes incluso más formalizadas que la mera relación de tipo social;
- b. otro grupo más minoritario, con un perfil similar a éstos pero con la característica propia de que, teniendo una visión colectiva y cooperativa respecto a otros comerciantes del Distrito, mantienen

una negativa visión hacia el «empresario comunitario», en este caso la Asociación de comerciantes de la Zona. Estos dos últimos grupos, sin embargo, eran más dispares en cuanto a la determinación de un PE claro, tanto individual como organizativo asociado a los mismos.

CONCLUSIONES

El objetivo básico del presente trabajo, proponer una metodología que permitiera determinar los factores relevantes en la valoración del PE en múltiples niveles de investigación, ha visto la necesidad de ahondar en un gran número de aspectos de naturaleza teórica con el fin de aclarar conceptos y dispersar serias dudas acerca de los tópicos estudiados. En este proceso nos hemos permitido sistematizar los fundamentos del campo de investigación en que se enmarca el estudio del empresario y la función empresarial. La importancia de los análisis en múltiples niveles de investigación, así como la necesidad de contextualizar el fenómeno investigado, nos han obligado

a proponer una metodología que tenga en cuenta estos aspectos, volcándose todos nuestros propósitos en la consecución de unos objetivos de naturaleza empírica en el marco de un distrito comercial urbano.

Los resultados más relevantes del estudio los podemos destacar a nivel tanto teórico como práctico, ya que:

- a. de un lado, una revisión teórica crítica y constructiva de lo que se ha escrito y analizado en los últimos años en el campo de investigación estudiado era necesaria a fin de mitigar los problemas de conceptualización que tradicionalmente han minado muchos de los trabajos y resultados aportados a dicho campo;
- b. de otro, la aportación de una metodología que permitiera valorar un indicador aún no explotado en la literatura, pero que de seguro puede servir en el proceso de toma de decisiones tanto a nivel organizativo como en ámbitos de mayor envergadura, resulta interesante al objeto de contribuir de forma efectiva al campo de la práctica empresarial.

En la medida en que no concluyan las investigaciones en-

caminadas a determinar los perfiles individuales asociados con el comportamiento empresarial, los perfiles organizativos que hagan lo propio para la organización y los factores del entorno que determinan dicho comportamiento, investigaciones como la presente quedarán en meros intentos por acercarse tenuemente a la naturaleza del problema investigado y a la medición de un indicador tan complejo como lo es el *potencial empresarial*. Igualmente, el marco temporal en que la investigación se lleva a cabo también es importante dado que dicho indicador no parece estático, al menos así lo demuestra su necesaria ligazón al contexto en que se desenvuelve el individuo y la organización. Con lo que investigaciones que abarquen amplios períodos de tiempo, más allá incluso del año, y que analicen de qué forma evoluciona este indicador resultan imprescindibles, máxime si, como se constata actualmente en el distrito comercial Zona Triana, el entorno sufre cambios importantes como lo ha sido el paulatino desplazamiento del comercio tradicional por el franquiciado o por grandes cadenas de distribución comercial que imprimen en los últimos tiempos un carácter distinto a esta Zona Comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- **CASSON, M. (1982):** *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Barnes y Noble. Oxford.
- **CHAN, K. F.; LAU, T. (1993):** «Are small business owner/managers really entrepreneurial?». *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 5: 359-367.
- **GIBB, A. A. (1990):** «Entrepreneurship and intrapreneurship- exploring the differences» en DONCKELS, R. Y MIETTINEN, A. (Eds.). *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*, Avebury Aldershot. Londres.
- **GUZMÁN CUEVAS, J. (1994):** «Towards a Taxonomy of Entrepreneurial Theories». *In-*

ternational of Small Business Journal, Vol. 12, Nº 4: 77-88.

- **HÉBERT, R. F.; LINK, A. N. (1988):** *The entrepreneur -Mainstreams Views and Radical Critiques*. Praeger. Nueva York.
- **HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, A. (1992):** *Triana Zona Comercial Histórica*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Na-

vegación de Las Palmas. Las Palmas de Gran Canaria.

- **HORNADAY, J. (1992):** «Thinking about entrepreneurship». *Journal of Small Business Management*, Vol. 30, Nº 4: 12-23.
- **JOHANNISSON, B. (1990):** «Community entrepreneurship-cases and conceptualization». *Entrepreneurship*

and Regional Development, Vol. 2:71-88.

- **NOEL, A. (1989):** *Entrepreneurship and strategies for the E.E.C. in 1992: an exploratory study*. CETAI. Ottawa.
- **RAMAMURTI, A. (1986):** «Public entrepreneurs: Who they are and how they operate». *California Management Review*, Vol. XXVIII, Nº3:142-158.

BIOGRAFÍA

ROSA MARÍA BATISTA CANINO

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales en junio de 1990 por la ULPGC. Premio Extraordinario al mejor expediente académico de la promoción 1985-1990. Programa de Doctorado Europeo en *Entrepreneurship* y Dirección de Pequeños Negocios desarrollado en 1993 en las Universidades escandinavas de Copenhague y Roskilde en Dinamarca y Lund y Vaxjö en Suecia al que accede como becaria de la Universidad Autónoma de Barcelona, y con el cual completa su formación de doctorado por la ULPGC. En 1997 se doctora en Ciencias Económicas y Empresariales en la ULPGC obteniendo la calificación de «*apto cum laude*» por unanimidad. Su estudio obtuvo el premio de Investigación Empresarial de 1997 otorgado por la Fundación Formación y Desarrollo Empresarial de Caja Canarias y la Consejería

de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias. Es profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas desde septiembre de 1990, en el cual desarrolla sus labores docentes e investigadoras en el campo de la organización de empresas, especialmente relacionadas con la puesta en marcha de nuevas empresas y el desarrollo del tejido empresarial.

Dirección:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus Universitario de Tafira
35017 - Las Palmas de Gran Canaria
Tfno.: 928.45.86.47
Fax: 928.45.18.29
C.E.: rbatista@empresariales.ulpgc.es

Este trabajo ha sido patrocinado por:

UNIÓN ELÉCTRICA DE CANARIAS, S.A. (UNELCO)