

## Conclusiones de la investigación

Las Islas Pitiusas tienen una economía basada en el sector servicios y que está determinada por tres aspectos clave: el turismo, la estacionalidad y la insularidad. Esta dependencia del turismo es definitoria de la estructura empresarial de las islas centrada en la hostelería, la restauración, el comercio, la construcción y los servicios.

Son pequeñas empresas de carácter familiar (el 82.6% tienen 1 establecimiento como máximo), que se caracterizan por su juventud (el 63.7% han sido creadas a partir de 1980), en su gran mayoría están en manos de un solo propietario (73.5%) y que practican sus intercambios comerciales dentro del territorio pituso (el 84.6% nunca se ha planteado vender al exterior). El tamaño de la plantilla se sitúa entre 1 y 3 trabajadores y difícilmente supera los 5 empleados estables (el 72% de los casos) aunque el 40% incrementan el personal en temporada haciendo frente a la estacionalidad. Sus objetivos prioritarios se centran en la mejora del servicio, el mantenimiento de las ventas y la reorganización interna y sus reinversiones están dedicadas principalmente al mantenimiento\* (88.1%) y al incremento o reposición de nueva maquinaria (62%). Sus fuentes de financiación son ajenas y se concretan en el aplazamiento de pagos a proveedores (58.3%), los créditos bancarios (49.1%) y secundariamente el leasing (23.5%). Su nivel de informatización es poco elevado (un 47.9% de las empresas no disponen de ordenador y el promedio es de 1.5 ordenadores por empresa) si bien la obsolescencia de los equipos es baja (el 78% no superan los 2 años y 10 meses). Los motivos de informatización de la empresa están relacionados con el control en un 73.5%: así los programas de contabilidad y facturación son los más instalados y utilizados; por el contrario, Internet, los programas de gestión y las hojas de cálculo son los menos instalados y usados. La organización interna cuenta con un 75% del personal dedicado a tareas comerciales o de fabricación y un 25% a tareas administrativas. Según la estructura de este estudio, 17 puestos de trabajo dan empleo al 80% de la población. Si nos ceñimos a las categorías del INEM, se reducen a 5 ocupaciones.

El empresario es el máximo responsable y trabaja en la empresa (98.3%). El 73% de los empresarios pitusos son hombres y el 27% mujeres. Su edad supera los 30 años (91.5% de los casos), suele estar casados (78%) y tener 1 ó 2 hijos. El nivel de estudios promedio se sitúa entre primaria y secundaria (48% y 33% respectivamente). Debido a su pequeño tamaño, el tiempo de trabajo lo distribuyen entre varias tareas destinando duraciones similares a todos ellos.

En cuanto a la formación, los empresarios la ven a priori con buenos ojos. El 93.5% de los empresarios consideran importante llevar a cabo iniciativas de

formación en la empresa, aunque la realidad dice que únicamente el 68.4% han llevado a cabo acciones formativas alguna vez y el 31.6% declaran no necesitar formación. Es decir, existe un 25.1% de empresas que valoran positivamente la práctica de formación en la empresa pero no la llevan a cabo. ¿Cuáles son estas barreras?. El precio parece que no (4.8%). El principal obstáculo con el que se encuentran los empresarios es la falta de tiempo disponible (40.8%). Las empresas con estructuras pequeñas y basadas en la producción o prestación de servicio no encuentran el tiempo necesario porque significaría desatender la explotación directa del negocio y prefieren dejar la formación para horarios extralaborales. Y en este momento chocan con los intereses de los trabajadores que no renuncian fácilmente a su tiempo libre y muestran poco interés por la formación según declaran los empresarios (12.2%). A esta barrera unimos el hecho de que el 89% cree que el empleado es el principal beneficiario de estas acciones. Estas barreras también tienen algo que ver con los motivos manifestados por las empresas para llevar a cabo formación: un 54.5% deciden formar al personal "por nada en concreto, la formación siempre es buena" y solo un 14.7% por motivos de bajo rendimiento o por necesidad de cubrir una vacante. Y aquí es donde entramos en el tema de fondo. El empresario pituso en general no parece otorgarle a la formación el valor que realmente tiene como factor de competitividad. No parece convencido de sus ventajas y del valor que aporta a su empresa y no parecen tener claro si es una inversión o un gasto para su economía. Por todo ello, no se considera la formación como una variable estratégica en la empresa (solo el 7.3% elaboran un plan anual de formación por escrito y un 6.8% lo planifican mentalmente) sino un recurso momentáneo (54.3%). Esta es una de las razones por las cuales un 43.3% de las empresas no se informan regularmente sobre la oferta formativa existente y por qué el 81% de los que llevan a cabo formación sí están informados. También explica por qué el ajuste entre la oferta y demanda de cursos existentes es 10 puntos superior entre aquellos que planifican su formación y aquellos que no la planifican y 11 puntos respecto a los que no practican la formación. Asimismo demuestra que el grado de satisfacción o calidad percibida de los cursos alcanza el 41% entre los planificadores y baja hasta el 25% entre los que no la planifican.

Para terminar diremos que, en líneas generales, el empresario pituso prefiere cursos de corta duración y especializados (67%) antes que cursos de duración superior a un mes y generalistas (43%) y que los principales beneficiarios son los trabajadores no cualificados, empresarios y trabajadores cualificados, mientras que técnicos, mandos intermedios y directivos son los que menos formación reciben.

Las recomendaciones que se plantean apuestan por una estrategia a largo plazo de sensibilización de los empresarios a favor de la formación como factor competitivo de la empresa del mañana combinado con otras más concretas dirigidas a la mejora de la oferta formativa.

La estrategia de sensibilización a largo plazo estaría basada en cursos y seminarios dirigidos al colectivo de empresarios y relacionados con la planificación, gestión y administración de pymes, las nuevas técnicas de gestión (tomas de decisiones y control), el uso de las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo, los conceptos de valor añadido e innovación y los cambios

en el entorno socioeconómico y tecnológico deben afrontarse el objetivo de descubrir el valor de la formación como fundamento de la competitividad y modernización empresarial.

Esta acción debe ser completada con el reajuste de horarios de la oferta formativa para una mejor adaptación al tiempo disponible de empresario y trabajadores, la especialización de las materias y actualización de contenidos, la incorporación a la oferta formativa de nuevas temáticas relacionadas con nuevos yacimientos de empleo y oportunidades de negocio y la reducción en la duración de los cursos más extensos.