



oePYME
Canarias
OBSERVATORIO DE EMPRENDIMIENTO

Informe **PYME Canarias** 2025

Tamaño y Crecimiento



FAEDPYME

Fundación para el Análisis Estratégico y
Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa

Edita

Rosa M. Batista-Canino. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira.

35017, Las Palmas

ISBN

978-84-09-83473-0

Edición noviembre, 2025

Esta edición es propiedad del equipo de investigación del Observatorio del Emprendimiento y PYME de Canarias, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación, sólo puede llevarse a cabo con la autorización expresa de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley.

Coordinación nacional

Antonio Duréndez Gómez-Guillamón. FAEDPYME y UPCT

Domingo García Pérez de Lema. FAEDPYME y UPCT

Salvador Marín Hernández. Servicio de Estudios CGE y UM

Ángel Meroño Cerdán. FAEDPYME y UM

Francisco M. Somohano Rodríguez. FAEDPYME y UC

Universidades de los equipos de investigación FAEDPYME España

Universidad de Cantabria, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Granada, Universidad de Extremadura, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad de Salamanca, Universidad Internacional de La Rioja.

Con la colaboración de:

Consejo General de Economistas de España

Acceda al informe FAEDPYME España

<https://faedpyme.es/informes/informe-pyme-2025-tamano-y-crecimiento-economistas-consejo-general>

Cómo citar esta publicación

Batista-Canino, R.M.; Bolívar-Cruz, A.; Correa-Rodríguez, A.; Gil-Soto, E.; González-Pérez, A.; Gutiérrez-Taño, D.; Lemes-Hernández, A.; Medina-Brito, M. P.; Ruiz-Rosa, I.; Santana-Hernández, L.; Sosa-Cabrera, S.; Verano-Tacoronte, D.; Arbelo-Pérez, S. (2024). *Informe PYME Canarias 2024-2025. Tamaño y Crecimiento*.



Informe **PYME Canarias** 2025

Tamaño y Crecimiento



Dirección FAEDPYME Canarias

Rosa M. Batista-Canino

Equipo investigador

Universidad de Las Palmas

Rosa M. Batista-Canino
Alicia Bolívar-Cruz
Ana I. Lemes-Hernández
Pino Medina-Brito
Lidia Santana-Hernández
Silvia Sosa-Cabrera
Domingo Verano-Tacoronte

Universidad de La Laguna

Sara Arbelo-Pérez
Alicia Correa-Rodríguez
Esperanza Gil-Soto
Ana González-Pérez
Desiderio Gutiérrez-Taño
Inés Ruiz-Rosa

El quinto informe de la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la PYME (FAEDPYME) Canarias 2025, elaborado en 2025 en coordinación con las universidades canarias, vuelve a ofrecer un análisis valioso de la realidad de las pequeñas y medianas empresas en las Islas. Se trata de un estudio pormenorizado que no solo desvela los desafíos, sino también las fortalezas de nuestra red de pymes, indicando qué objetivos se han conseguido mediante la implementación de políticas económicas y qué aspectos hay que seguir reforzando.

La primera de las conclusiones que desvela este informe es que las Islas se mantienen en la senda del crecimiento económico impulsada por el Gobierno de Canarias en la presente legislatura. El análisis diacrónico desvela que la consolidación de las empresas ha mejorado en comparación con ediciones anteriores. De hecho, en Canarias las empresas de más de 25 años han experimentado un incremento de 7 puntos porcentuales. Es importante hacer referencia a este dato porque estas empresas representan el 42% de los negocios analizados en esta edición.

Otra característica de nuestras pymes, según el informe de FAEDPYME, es la naturaleza familiar de las mismas. De hecho, el 67,3% cumplen con esta condición, siendo el sector comercio el que mayor volumen aglutina en Canarias, con cerca del 84,4% de las pymes familiares. Contar con este tipo de empresas en las Islas es, aunque pueda parecer lo contrario, una gran ventaja ya que se trata de negocios que presentan mayor longevidad y resistencia al cierre o la disolución.

El empleo y la contratación fueron también indicadores que mostraron signos positivos, según el análisis realizado. Si bien el 29% de las pymes estudiadas en 2024 manifestaron haber realizado nuevas contrataciones y el 58% mantuvo a su personal, frente al 13% que se vio obligado a reducir su plantilla, hay que destacar las previsiones que mostraron los encuestados: el 30,07% de las pymes aseguraron tener la intención de contratar a más trabajadores en 2025. Ese dato es, sin duda, un indicador del nivel de confianza que hay que tener presente.

Precisamente, en materia de empleo me gustaría abrir un paréntesis porque desearía destacar el esfuerzo que hacemos en la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias para impulsar la contratación y reducir el desempleo en las Islas. Porque fruto de ese esfuerzo fueron los datos con los que cerramos el ejercicio de 2025. No solo alcanzamos los 967.275 afiliados, sino que eso supuso un crecimiento del 2,83% con respecto a 2024, además de que nos permitió alcanzar un nuevo récord de afiliación que colocó a Canarias como la tercera región que más creció en 2025.

Y, a pesar de estos datos, no nos dejamos llevar por la euforia porque somos conscientes de que aún queda trabajo por hacer e inquietudes que resolver en el entorno de las pymes. Son retos que pasan por garantizar el relevo generacional, una de las principales preocupaciones de esas empresas familiares que citábamos al principio; seguir incidiendo en sectores como el industrial, que es donde más riesgo potencial existe de poner fin a la actividad económica, o incentivar a las pymes para que inviertan en innovación.

Además de lo anterior, el contexto operativo sigue siendo percibido como un obstáculo para la competitividad del tejido empresarial canario, especialmente cuando se trata de la excesiva burocracia. Por ello, mejorar el ecosistema administrativo ha sido uno de los grandes objetivos de esta legislatura.



Y, aun asumiendo que quedan retos que afrontar, queremos destacar las políticas puestas en marcha por el Gobierno de Canarias a través de consejerías como la de Turismo y Empleo, pero también la de Economía, Industria, Consumo y Autónomos, para generar empleo e impulsar la economía en las Islas porque, como desvela el Informe FAEDPYME Canarias, el 60,7% de nuestras pymes aumentó sus ventas en 2024 respecto al año anterior y solo el 8,7% redujo sus ingresos, un dato que se vuelve aún más positivo cuando lo acompañamos de otro: que conforme creció la dimensión de la empresa, también lo hizo el porcentaje de firmas que lograron mejorar su facturación.

No querría finalizar mis palabras sin antes agradecer el trabajo realizado por quienes conforman el Observatorio del Emprendimiento y la PYME de Canarias, así como a la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, porque este análisis pormenorizado de la realidad de las pymes canarias nos ayuda a todos, tanto a las propias pymes como a la administración pública, a marcar el rumbo de hacia dónde deben ir encaminadas nuestras acciones para garantizar el éxito de la pequeña y mediana empresa en Canarias.

Excma. Dña. Jéssica del Carmen de León
Consejera de Turismo y Empleo,
Gobierno de Canarias

ÍNDICE

	Página
1. INTRODUCCIÓN	13
2. GOBIERNO CORPORATIVO	19
2.1. Carácter familiar de las empresas	20
2.2. Longevidad empresarial	22
2.3. Características de la dirección empresarial	24
2.4. Planteamiento de gobierno corporativo	30
3. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO, LAS VENTAS Y LA INVERSIÓN	35
3.1. Empleo	36
3.2. Ventas	39
3.3. Inversiones	42
3.4. Internacionalización	45
3.5. Índice pyme de Confianza Empresarial	47
4. COMPETITIVIDAD	51
4.1. Entorno competitivo	53
4.2. Indicadores de rendimiento	58
4.3. Índice pyme de Competitividad Empresarial	62
5. ACTIVIDAD INNOVADORA	67
6. TAMAÑO Y CRECIMIENTO	77
6.1. Interés y motivación para el crecimiento	78
6.2. Preferencias en el crecimiento	84
6.3. Factores internos de crecimiento	87
6.4. Factores regulatorios	90
6.5. Factores institucionales	93
7. RESUMEN EJECUTIVO	97
8. REFERENCIAS	107
 ANEXO 1. Metodología de la investigación y características de la muestra	 112
ANEXO 2. Ficha técnica del estudio	115

ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadros del **capítulo 2** (GOBIERNO CORPORATIVO)

2.1	Sexo del gerente según tamaño de la empresa	25
2.2	Sexo del gerente según sector de actividad	25
2.3	Sexo del gerente según titularidad de la empresa	25
2.4	Estudios universitarios del gerente según tamaño de la empresa	27
2.5	Estudios universitarios del gerente según sector de actividad	27
2.6	Estudios universitarios del gerente según titularidad de la empresa	27
2.7	Composición del equipo directivo	28
2.8	Mujeres en equipo directivo según tamaño de la empresa	28
2.9	Mujeres en equipo directivo según sector de actividad	29
2.10	Mujeres en equipo directivo según titularidad de la empresa	29
2.11	Planteamiento de gobierno corporativo (2024-2025)	30
2.12	Planteamiento de gobierno corporativo según tamaño de la empresa	31
2.13	Planteamiento de gobierno corporativo (importancia) según tamaño de la empresa	31
2.14	Planteamiento de gobierno corporativo según sector de actividad	32
2.15	Planteamiento de gobierno corporativo (importancia) según sector de actividad	32
2.16	Planteamiento de gobierno corporativo según titularidad de la empresa	33
2.17	Planteamiento de gobierno corporativo (importancia) según titularidad de la empresa	33

Cuadros del **capítulo 3** (EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO, LAS VENTAS Y LA INVERSIÓN)

3.1	Evolución y expectativas sobre el empleo según tamaño de la empresa	37
3.2	Evolución y expectativas sobre el empleo según sector de actividad	38
3.3	Evolución y expectativas sobre las ventas según tamaño de la empresa	40
3.4	Evolución y expectativas sobre las ventas según sector de actividad	41
3.5	Evolución y expectativas sobre las inversiones según tamaño de la empresa	43
3.6	Evolución y expectativas sobre las inversiones según sector de actividad	44
3.7	Grado internacionalización según titularidad de la empresa y tamaño	46
3.8	Índice pyme de confianza empresarial (2024-2025)	47

Cuadros del **capítulo 4** (COMPETITIVIDAD)

4.1	¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable? Según el tamaño de la empresa	55
4.2	¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable? Según el sector de actividad	56
4.3	¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable? Según la titularidad de la empresa	57
4.4	Rendimiento de las pymes frente a sus competidores según tamaño de la empresa	59
4.5	Rendimiento de las pymes frente a sus competidores según sector de actividad	60
4.6	Rendimiento de las pymes frente a sus competidores según titularidad de la empresa	61
4.7	Índice pyme de competitividad empresarial (2024-2025)	62

Cuadros del **capítulo 5** (ACTIVIDAD INNOVADORA)

5.1	Realización de innovaciones según tamaño de la empresa	71
5.2	Importancia de las innovaciones según tamaño de la empresa	72
5.3	Realización de innovaciones según sector de actividad	73
5.4	Importancia de las innovaciones según sector de actividad	74

Cuadros del **capítulo 6** (TAMAÑO Y CRECIMIENTO)

6.1	Grado de importancia del crecimiento empresarial según tamaño de la empresa	79
6.2	Grado de importancia del crecimiento empresarial según sector de actividad	80
6.3	Principales motivaciones para el crecimiento según tamaño de la empresa	82
6.4	Principales motivaciones para el crecimiento según sector de actividad	83
6.5	Preferencias por la estrategia de crecimiento según tamaño de la empresa	85
6.6	Preferencias por la estrategia de crecimiento según sector de actividad	86
6.7	Importancia de los factores internos de crecimiento según tamaño de la empresa	88
6.8	Importancia de los factores internos de crecimiento según sector de actividad	89
6.9	Factores regulatorios como barrera al crecimiento según tamaño de la empresa	91
6.10	Factores regulatorios como barrera al crecimiento según sector de actividad	92
6.11	Factores institucionales como barrera al crecimiento según tamaño de la empresa	94
6.12	Factores institucionales como barrera al crecimiento según sector de actividad	95

Cuadros del **anexo 1** (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA)

A.1	Muestra por sector de actividad y error muestral del estrato	112
------------	--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figuras del **capítulo 2** (GOBIERNO CORPORATIVO)

2.1	Titularidad de la empresa	21
2.2	Titularidad de la empresa según el tamaño de la misma	21
2.3	Titularidad de la empresa según el sector de actividad	22
2.4	Longevidad empresarial (años) según titularidad de la empresa	22
2.5	Distribución de empresas por antigüedad	23
2.6	Longevidad empresarial (años) según tamaño de la empresa medido en número de empleados	23
2.7	Longevidad empresarial (años) según sector de actividad	24
2.8	Sexo del gerente	24
2.9	Estudios universitarios del gerente	26
2.10	Planteamiento de gobierno corporativo (importancia)	30

Figuras del **capítulo 3** (EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO, LAS VENTAS Y LA INVERSIÓN)

3.1	Evolución de los empleados durante 2024. ¿Cree que la tendencia para 2025 es aumentar, mantener o disminuir el número de empleados?	36
3.2	Comparación de ventas 2024-2025	39
3.3	¿Cuáles son las expectativas de ventas de su empresa para el año 2025?	39
3.4	Evolución de las inversiones durante 2024. ¿Cree que la tendencia para 2025 es aumentar, mantener o disminuir las inversiones?	42
3.5	Porcentaje de empresas que realizan ventas internacionales y promedio que suponen en el total de ventas para 2024; ¿a cuántos países?	45
3.6	Índice pyme de confianza por tamaño de la empresa	48
3.7	Índice pyme de confianza por sector de actividad	49

Figuras del **capítulo 4** (COMPETITIVIDAD)

4.1	¿En qué medida su entorno empresarial le resulta favorable?	53
4.2	En comparación con sus competidores directos, indique cual es la posición de su empresa con los siguientes indicadores de rendimiento	58
4.3	Índice pyme de competitividad empresarial según tamaño de la empresa	63
4.4	Índice pyme de competitividad empresarial según sector de actividad de la empresa	64

Figura del **capítulo 5** (ACTIVIDAD INNOVADORA)

5.1	Realización de innovaciones en estrategia, productos, procesos o gestión y grado de importancia	70
------------	---	----

Figuras del **capítulo 6** (TAMAÑO Y CRECIMIENTO)

6.1	Grado e importancia del crecimiento empresarial	78
6.2	Principales motivaciones para el crecimiento	81
6.3	Preferencias por la estrategia de crecimiento	84
6.4	Importancia de los factores internos de crecimiento	87
6.5	Factores regulatorios como barrera al crecimiento	90
6.6	Factores institucionales como barrera al crecimiento	93

Figura del **anexo 1** (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA)

A.1	Muestra por tamaño de la empresa y error muestral por estrato	113
------------	---	-----



1.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) atesoran en su esencia el sentido mismo de la iniciativa emprendedora y el empeño, elementos que se materializan en un incansable esfuerzo por mantener inversión y empleo. No obstante, y a pesar del valor social de esta pauta de comportamiento que supone desarrollar y mantener una pyme activa, poco interés ha suscitado conocer mejor cómo hacer estas empresas más competitivas, contribuyendo a una mejora sostenida de su actividad para que sobrelleven los crecientes retos a los que se enfrentan cada día. Con esta misión como enseña, la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME) trata de aportar valor para estas organizaciones. Con buen criterio, hace ya más de seis años que el Observatorio del Emprendimiento y la PYME de Canarias se unió a esta labor.

El informe que ahora tiene en sus manos es el cuarto de la serie que venimos produciendo en Canarias al amparo de los estudios que se desarrollan en FAEDPYME para el conjunto de la nación, con la colaboración del Consejo General de Economistas. En estos informes se ofrece un nutrido conjunto de datos que permiten observar a las pymes canarias de manera tanto retrospectiva como prospectiva, permitiéndonos asimismo un acercamiento útil a la forma de pensar y de valorar la realidad desde la que estas empresas afrontan la creciente incertidumbre e inestabilidad económica mundial. El lector puede valorar desde estos informes cómo las pymes en Canarias encajan el sinfín de desafíos económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales que se presentan a lo largo de un ejercicio económico.





La información ofrecida por estos documentos es útil al revelar el devenir de un sector importante de la realidad económica y social de nuestras Islas. Desde esta atalaya, se espera que las pymes cuenten con información comparada que contribuya a facilitar la toma de decisiones de estas empresas desde un plano fundamentalmente estratégico. El convulso clima internacional ha venido a retar a los gestores empresariales, pero también a ponerlos ante el espejo: ¿cuál debería ser el rol de las pymes en este entorno? ¿cómo sobrellevan otras pymes este marco de consistentes problemas que se solapan y se suceden en el tiempo? ¿es posible que las pymes sean parte de la solución y no el problema para lograr un entorno más dinámico?

Como investigadores de la actividad empresarial nos gusta pensar que la información precisa que estos informes ofrecen es útil para contestar estas y otras preguntas. Estas cuestiones no hacen más que instar a reflexiones en alta voz de lo que es y debe ser una de las manifestaciones de la actividad humana más elaborada para enfrentar desafíos y superar la adversidad, la empresa, creando y poniendo esta creación al servicio de sus congéneres. Con esta idea como telón de fondo, en la presente edición se trata un tema que es clave para las pymes: ¿crecer o no crecer? Monográficamente tratamos el crecimiento empresarial de estas empresas abordando aspectos clave como las motivaciones que subyacen a sus estrategias de crecimiento, sus preferencias para desarrollar dicha estrategia, así como los factores internos que lo propician o los regulatorios e institucionales que inhiben dicho crecimiento.

No obstante, se presentan otros temas recurrentes, que son ya un clásico de estos informes FAEDPYME, reflejando el sentir de los gestores empresariales en relación con la evolución de las ventas, el empleo o la inversión, así como en competitividad o en innovación como pieza clave para lograr aquella. Bajo este marco, el lector encontrará en este informe que muchas de las percepciones de los gestores de las pymes de la región siguen reflejando un cierto desasosiego sobre las condiciones en las cuales se desarrolla la actividad empresarial. Con todo, los objetivos de este informe para esta edición son, entre otros:

- Dibujar un perfil demográfico de las pymes en Canarias.
- Conocer las claves de su gobierno corporativo.
- Evidenciar sus expectativas sobre ventas, empleo e inversión.
- Conocer la actividad innovadora que llevan a cabo.
- Analizar el grado de internacionalización de las pymes canarias.
- Estudiar los indicadores de rendimiento empresarial.
- Evaluar el entorno competitivo al que se enfrentan.
- Analizar la evolución de indicadores sintéticos que resumen el sentir de los gestores sobre la competitividad empresarial y la confianza.
- Conocer sus estrategias de crecimiento, caracterizar los factores que influyen en este e identificar los impulsores y las barreras al mismo.

De esta forma, y a partir de los resultados de este informe, las propias pymes podrán plantear su plan de acción en clave de mayor competitividad en el mercado, al tiempo que los gestores públicos disponen de valiosa información para el fomento de políticas de apoyo a las pymes.



En esta edición, 150 empresas que operan en Canarias fueron entrevistadas entre los meses de junio y julio de 2025. A lo largo de todas las fases de la presente investigación se ha respetado el secreto estadístico y la cadena de custodia de los datos facilitados por las empresas encuestadas para su desarrollo.



Es importante no perder de vista que el informe no pretende en modo alguno juzgar la situación de las pymes en Canarias, sino ofrecer información útil sobre la situación que ellas mismas manifiestan, al tiempo que se ofrece un importante volumen de datos en los que las pymes pueden mirarse, y que la administración puede utilizar para respaldar, fomentar y proteger un patrimonio de incalculable valor para nuestra sociedad como el que conforman las pymes de la región.

Como viene siendo habitual, el presente informe es una separata del desarrollado con igual propósito a nivel nacional por FAEDPYME. Invitamos al lector a interesarse por los resultados obtenidos en el conjunto de España, disponibles en el informe publicado recientemente bajo el título Informe PYME España 2025 (FAEDPYME, 2025), al que aludimos frecuentemente en esas páginas. Así, el Informe PYME Canarias 2025 Tamaño y crecimiento, ha sido financiado por el Servicio Canario de Empleo del Gobierno de Canarias, y sus resultados servirán para dotar de información puntual al Observatorio del Emprendimiento y la PYME de Canarias, ofreciendo un instrumento útil en materia de fomento del emprendimiento, la pyme y el empleo autónomo en la región.



2.

**GOBIERNO
CORPORATIVO**

2. GOBIERNO CORPORATIVO

La titularidad de la empresa, distinguiendo entre el carácter familiar (EF) o no de la misma (ENF), el momento del ciclo de vida en que esta se encuentra, así como las características de los equipos directivos y sus planteamientos de gobierno corporativo, son principales para caracterizar el tipo de gobierno bajo el cual se desarrollan las pymes en Canarias. A continuación observamos cada uno de estos aspectos por separado.

2.1. Carácter familiar de las empresas

El 67,3% de las empresas son familiares (Figura 2.1). Por tamaño (Figura 2.2), se aprecian ciertas diferencias, oscilando el porcentaje de empresas familiares entre un máximo del 69,4% en el caso de empresas pequeñas y un mínimo del 63,6% en las empresas medianas. Por sectores (Figura 2.3), se produce una mayor presencia de las empresas familiares en comercio (84,4%), siendo inferior en el sector servicios (58,5%).



FIGURA 2.1. TITULARIDAD DE LA EMPRESA

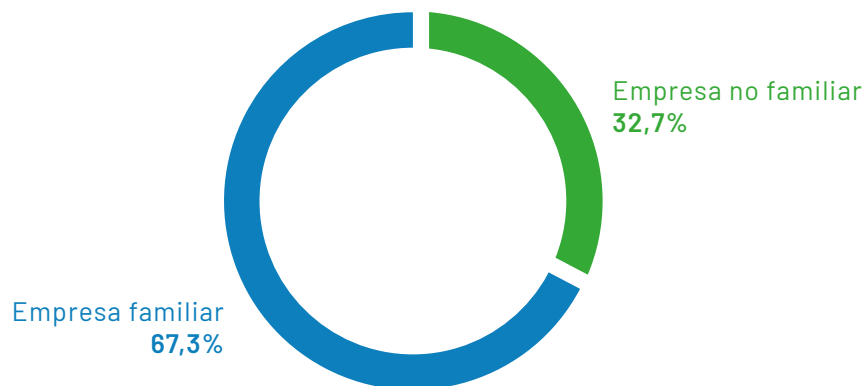
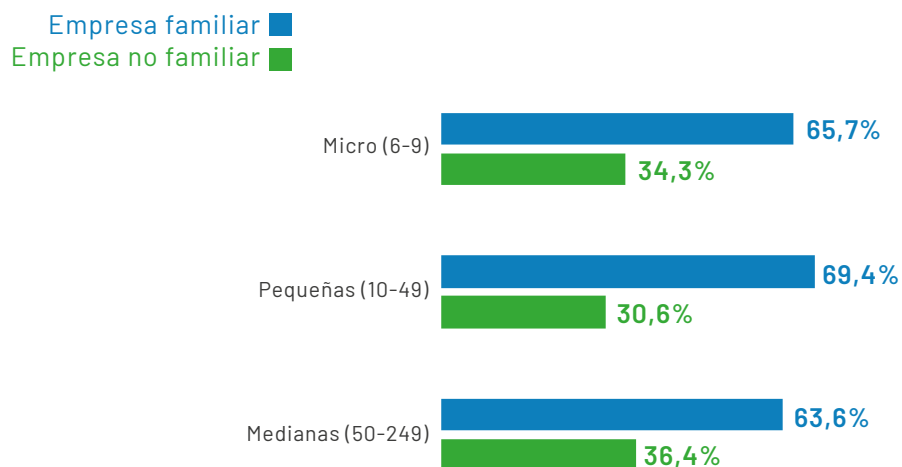
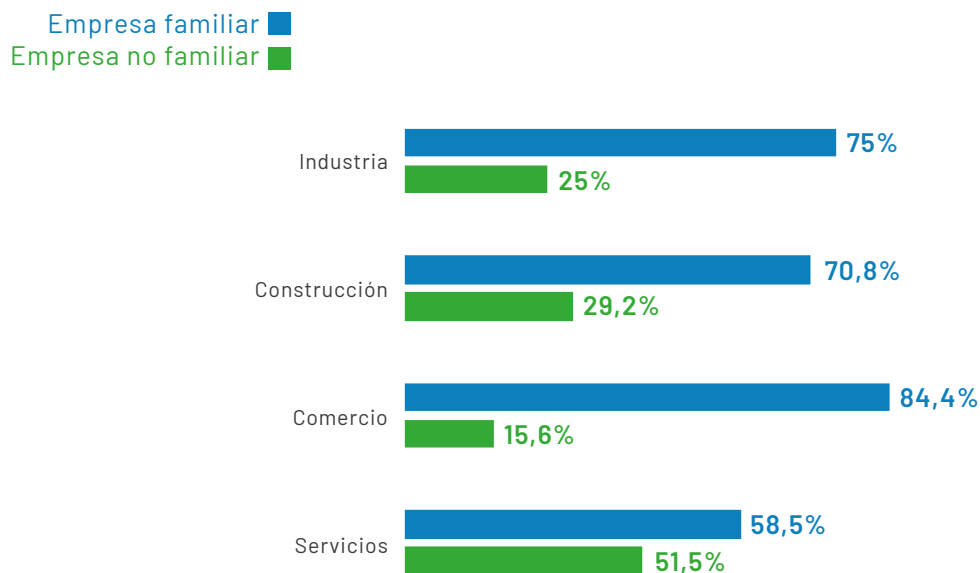


FIGURA 2.2. TITULARIDAD DE LA EMPRESA SEGÚN EL TAMAÑO DE LA MISMA (-)



Diferencias (-): no significativas

FIGURA 2.3. TITULARIDAD DE LA EMPRESA SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD (*)



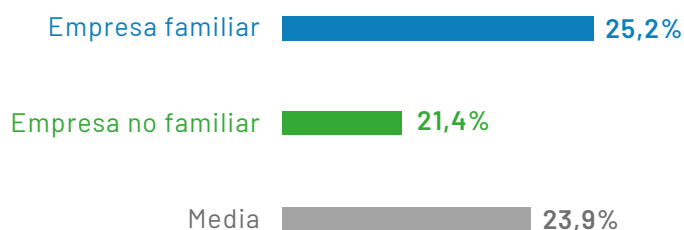
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$

2.2. Longevidad empresarial

La antigüedad media de la pyme asciende a 23,9 años (Figura 2.4), algo inferior a la media nacional (28,9 años), siendo significativamente superior en las empresas familiares (EF: 25,2 años) que en las no familiares (ENF: 21,4 años). Este hecho

deja patente que las empresas familiares dotan de mayor estabilidad a las empresas en el tiempo y, como se observará a lo largo de este informe, esto parece consecuencia de una mayor resistencia al cierre y a la disolución de la empresa.

FIGURA 2.4. LONGEVIDAD EMPRESARIAL (AÑOS) SEGÚN TITULARIDAD DE LA EMPRESA (*)

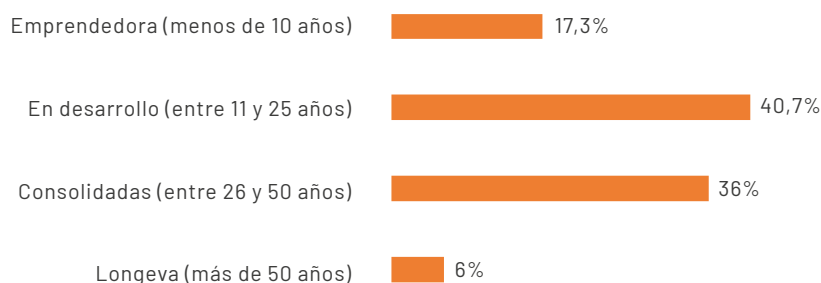


Diferencias significativas (*): $p < 0,1$

La distribución de las empresas por antigüedad (Figura 2.5) revela que las empresas que aún no han cumplido una década representan el 17,3%, las empresas en desarrollo (entre 11 y 25 años) representan el 40,7%, las consolidadas (entre 26 y 50 años) el 36% y, finalmente, las empresas longevas (de más de 50 años) el 6%. Respecto al año anterior, el porcentaje de empresas con más de 25

años (consolidadas y longevas) ha aumentado en 7 puntos porcentuales, pasando del 35% al 42%, situándose este grupo en el conjunto nacional en el 47% en esta edición, lo que demuestra una senda de consolidación prometedora para el tejido productivo de la región, gradualmente convergente con el conjunto nacional.

FIGURA 2.5. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR ANTIGÜEDAD



Diferencias (-): no significativas

En cuanto al tamaño de las empresas (Figura 2.6), a diferencia del año anterior y de la tendencia nacional, en Canarias las empresas más longevas son las pequeñas, con una antigüedad media de 25,9 años, seguidas de las medianas con 24,9 años.

Las microempresas, por su parte, con 21,7 años de antigüedad, se sitúan 2,2 puntos porcentuales por debajo de la edad media nacional que en esta edición alcanza los 23,9 años.

FIGURA 2.6. LONGEVIDAD EMPRESARIAL (AÑOS) SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA MEDIDO EN NÚMERO DE EMPLEADOS (-)

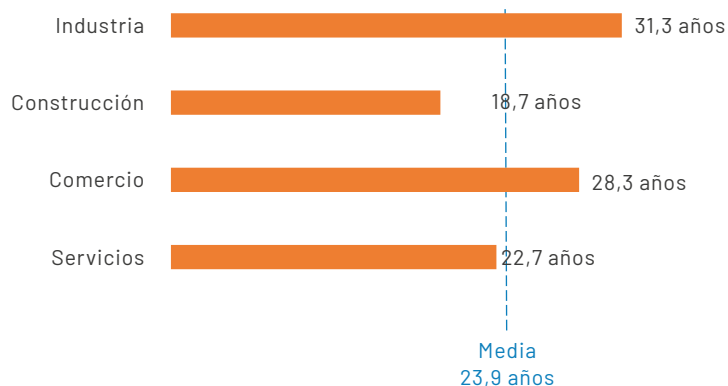


Diferencias (-): no significativas

Por su parte, el análisis por sector de actividad (Figura 2.7) muestra mayor longevidad de las empresas industriales (31,3 años), seguidas por las comerciales (28,3 años), frente a los servicios (22,7 años) y el sector de la construcción (18,7 años). Esta distribución es muy similar al conjunto

nacional, si bien en Canarias las empresas son algo más jóvenes en la práctica totalidad de los sectores, salvo en el sector servicios en que las pymes canarias convergen con la edad de las empresas nacionales.

FIGURA 2.7. LONGEVIDAD EMPRESARIAL (AÑOS) SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD (*)**



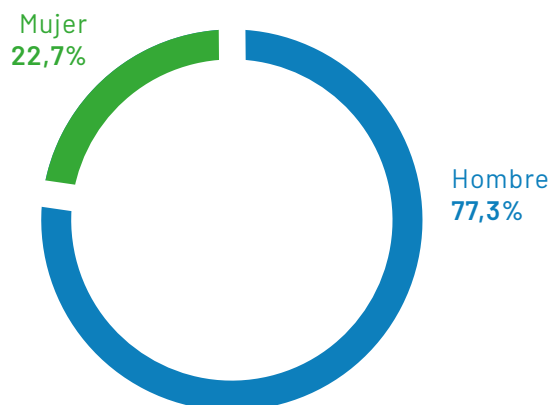
Diferencias significativas (***) : $p < 0,01$

2.3. Características de la dirección empresarial

Sexo del gerente

La gerencia de las pymes canarias en 2025 continúa estando en manos de hombres, alcanzando el 77,3% de los casos (Figura 2.8), un valor ligeramente inferior a la media nacional (79%). La presencia femenina, aunque minoritaria, se concentra especialmente en las microempresas (23,9%, Cuadro 2.1) y en las empresas familiares (26,7%, Cuadro 2.3), diferencias que resultan significativas y coherentes con los patrones observados en la edición nacional (22,6% y 22,7%, respectivamente). No obstante, destaca en esta edición la notable participación de la mujer en la gerencia de las pymes del sector comercio (37,5%, Cuadro 2.2), una distribución sectorial que contrasta con la registrada en el ámbito nacional, donde la mayor concentración femenina se sitúa en el sector servicios (23,1%).

FIGURA 2.8. SEXO DEL GERENTE



CUADRO 2.1. SEXO DEL GERENTE SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (-)

	HOMBRE	MUJER
Micro (6-9)	76,1%	23,9%
Pequeñas (10-49)	77,8%	22,2%
Medianas (50-249)	81,8%	18,2%

Diferencias (-): no significativa

CUADRO 2.2. SEXO DEL GERENTE SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD ()**

	HOMBRE	MUJER
Industria	91,7%	8,3%
Construcción	95,8%	4,2%
Comercio	62,5%	37,5%
Servicios	75,6%	24,4%

Diferencias significativas (**): $p < 0,05$

CUADRO 2.3. SEXO DEL GERENTE SEGÚN TITULARIDAD DE LA EMPRESA (*)

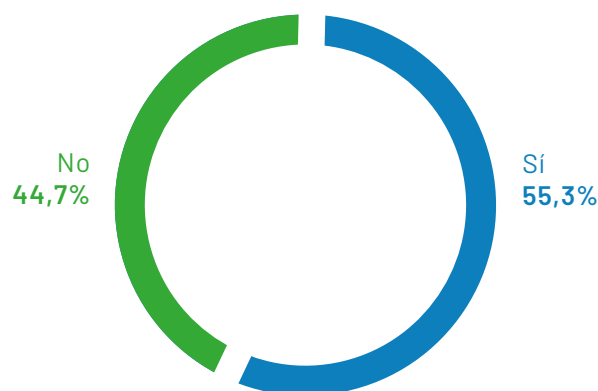
	HOMBRE	MUJER
Empresa familiar	73,3%	26,7%
Empresa no familiar	85,7%	14,3%

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$

Formación del gerente

En esta edición, el 55,3% de las personas que ocupan la gerencia en las pymes canarias cuenta con estudios universitarios (Figura 2.9), un porcentaje inferior al registrado en la edición anterior (58%) y similar a la media nacional (55%). Al igual que sucede en el conjunto del país (76,2%), la formación universitaria alcanza su valor más elevado en las empresas medianas (72,7%) (Cuadro 2.4). Por sectores de actividad, las pymes de servicios (Cuadro 2.5) concentran la mayor proporción de gerencias con estudios superiores (61%) pues en este sector se dan cita buena parte de los despachos profesionales que ofrecen servicios a empresas, seguidas del comercio (59,4%), mostrando diferencias estadísticamente significativas y un patrón similar al observado a escala nacional. En relación con la titularidad (Cuadro 2.6), las empresas no familiares presentan una proporción más alta de gerencias con formación universitaria (61,2%) frente a las familiares (52,5%), replicando en Canarias la tendencia ya identificada en el conjunto de España (66,2% presentan formación universitaria).

FIGURA 2.9. ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE



CUADRO 2.4. ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (-)

	Sí	No
Micro (6-9)	61,2%	38,8%
Pequeñas (10-49)	47,2%	52,8%
Medianas (50-249)	72,7%	27,3%

Diferencias (-): no significativa

CUADRO 2.5. ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD (*)

	Sí	No
Industria	25,0%	75,0%
Construcción	45,8%	54,2%
Comercio	59,4%	40,6%
Servicios	61,0%	39,0%

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$

CUADRO 2.6. ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL GERENTE SEGÚN LA TITULARIDAD DE LA EMPRESA (-)

	Sí	No
Empresa familiar	52,5%	47,5%
Empresa no familiar	61,2%	38,8%

Diferencias (-): no significativa

Equipo directivo

Los equipos directivos de las pymes canarias (Cuadro 2.7) están compuestos por una media de 2,4 personas, próxima al valor nacional (2,5), si bien en el 26,7% de las empresas la dirección recae en una sola persona, como también ocurre a nivel nacional. La presencia femenina en el equipo directivo alcanza el 31,7%, proporción superior a la registrada en el conjunto nacional (28,5%). Asimismo, un 58,7% de las pymes canarias cuenta con al menos una mujer en su equipo directivo, porcentaje también mayor al observado a nivel estatal (54,1%). Esta tendencia se repite en las empresas cuyo equipo directivo está integrado por mujeres únicamente, pues Canarias alcanza el 10% de las pymes frente al 8,5% de la media de las empresas en el conjunto de España. En síntesis, los indicadores evidencian que en Canarias hay un mayor grado de incorporación femenina en los órganos de dirección de las pymes respecto al promedio nacional.

En los tres tramos de tamaño de las empresas, la presencia femenina en los equipos directivos muestra niveles superiores en Canarias (28,5%, 35,1% y 29,3%, Cuadro 2.8) frente a los observados a escala nacional (27,7%, 29,5% y 27,7%). Además,

el porcentaje de pymes que cuenta con alguna mujer en su equipo directivo alcanza también valores superiores a los del conjunto del país, salvo en las empresas de mediano tamaño con seis puntos porcentuales más en el conjunto nacional que en Canarias.

CUADRO 2.7. COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DIRECTIVO

Empresas con una persona en equipo directivo	26,7%
Nº medio personas en equipo directivo	2,4
Nº medio mujeres en equipo directivo	0,81
% Mujeres en equipo directivo	31,7%
Empresas con mujeres en equipo directivo	58,7%
Empresas con sólo mujeres directivas	10,0%

CUADRO 2.8. MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA (-)

	% mujeres directivas	% pymes con mujeres directivas
Micro (6-9)	28,5%	50,7%
Pequeñas (10-49)	35,1%	65,3%
Medianas (50-249)	29,3%	63,6%

Diferencias (-): no significativa

El análisis sectorial muestra que Canarias presenta un comportamiento más equilibrado y, en algunos casos, más avanzado que el nacional en términos de presencia femenina en los equipos directivos (Cuadro 2.9). El sector servicios es el de mayor representación de mujeres directivas, alcanzando en la región el 34,7%, próximo al 34,0% del sector comercio y superior al 30,9% registrado en servicios en el conjunto del país. El sector de

la construcción en Canarias presenta una menor presencia femenina en los órganos de dirección, con un 17,4%, valor que contrasta con el 21% del conjunto nacional. En cuanto a la proporción de empresas con mujeres directivas, destaca en Canarias el 83,3% de las pymes industriales, mientras que el porcentaje más alto en el marco nacional asciende al 58,9% del sector servicios.

CUADRO 2.9. MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	% MUJERES DIRECTIVAS (-)	% PYMES CON MUJERES DIRECTIVAS (***)
Industria	34,4%	83,3%
Construcción	17,4%	29,2%
Comercio	34,0%	59,4%
Servicios	34,7%	63,4%

Diferencias significativas (**): p<0,01; (-): no significativa

Las empresas familiares canarias (Cuadro 2.10) destacan por una mayor presencia femenina en los equipos directivos (35,6%) tanto respecto a las empresas no familiares de la región (23,9%) como al promedio nacional (31,2%). Este diferencial

se refleja también en el porcentaje de pymes familiares que incorporan mujeres en sus órganos de dirección, que en Canarias asciende al 65,3% frente al 58% a nivel estatal.

CUADRO 2.10. MUJERES EN EQUIPO DIRECTIVO SEGÚN LA TITULARIDAD DE LA EMPRESA

	% MUJERES DIRECTIVAS (**)	% PYMES CON MUJERES DIRECTIVAS (**)
Empresa familiar	35,6%	65,3%
Empresa no familiar	23,9%	44,9%

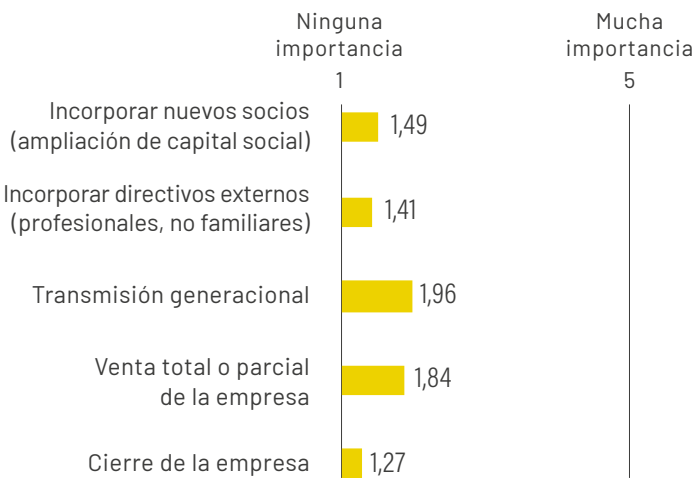
Diferencias significativas (**): p<0,05

2.4. Planteamiento de gobierno corporativo

Las pymes participantes en el estudio también dieron cuenta de sus planes de gobierno corporativo para los próximos años. En una escala del 1 al 5 (Figura 2.10), sitúan la transmisión generacional como su prioridad principal (1,96), seguida de la venta total o parcial de la empresa (1,84). A una distancia significativa se encuentra el cierre de la empresa (1,27). No obstante, las puntuaciones en todos los ítems son bajas, indicando una percepción de estabilidad relativa en la estructura de gobierno de las pymes de la región a medio plazo. frente al 15,5% de las microempresas y el 16,9% de las pequeñas. Esta alternativa también resulta significativa en el ámbito nacional indicando el bajo interés de la microempresa por esta opción (9,6% micro, 19,9% pequeña y 20,8% mediana) – Cuadro 2.12.

Si se comparan los planes de gobierno corporativo del año pasado con los del año en curso, en el Cuadro 2.11 se identifican 5 opciones que las pymes presentan, las cuales, en comparación con las mismas opciones de 2024, muestran interesantes mejoras. Así, aquellas empresas que pronto necesitarán una transmisión generacional (34,7%) ven disminuido su porcentaje en (-5,3 pp), mientras que en esos mismos valores (+5,3 pp) crecen las que planean aumentar su capital mediante la incorporación de nuevos socios (19,3%). Además, la venta total o parcial de la empresa mantiene valores similares (31,3% en 2025 frente a 30,5% en 2024), con una diferencia de +0,8 pp, lo que indica cierta estabilidad. Lo mismo ocurre con la incorporación de directivos no familiares, que aumenta en 1,5 pp (20,0%) respecto al año anterior. Finalmente, el 15,3% no descarta cerrar su actividad, un ligero aumento de +4,3 pp respecto al año precedente, aunque esta opción sigue siendo menos prioritaria en la planificación del gobierno corporativo.

FIGURA 2.10 PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA)



CUADRO 2.11. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (2024-2025)

	2024	2025	DIF PP
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	14,0%	19,3%	(+) 5,3
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	18,5%	20,0%	(+) 1,5
Transmisión generacional	40,0%	34,7%	(-) 5,3
Venta total o parcial de la empresa	30,5%	31,3%	(+) 0,8
Cierre de la empresa	11,0%	15,3%	(+) 4,3

La transmisión generacional es un tema clave, una cuestión que, como en el conjunto nacional, parece correlacionado con el tamaño de la empresa, es decir, a medida que la pyme crece, aumenta también la necesidad de apelar a este aspecto en los planes corporativos de la misma. Esto hace pensar que el crecimiento empresarial se gana con el tiempo y que, dado el carácter familiar de estas empresas, a mayor tamaño, más probabilidad de

aproximarse el relevo generacional. En este sentido, la pyme tiene un menor margen de maniobra que las grandes corporaciones, que cuentan con estructuras más definidas, estables y con una afectación más amortiguada de sus estructuras como consecuencia del relevo generacional. En la pyme, sin embargo, la transmisión generacional resulta crucial para la supervivencia de la empresa. En el Cuadro 2.12, se constata pues que la transmisión generacional es importante para el 54,5% de las empresas medianas, y con una importancia relativa en sus planes de gobierno de

2,91 para estas mismas empresas (Cuadro 2.13), un valor significativamente superior al referido por las pequeñas y las microempresas. Esto explicaría, asimismo, la preeminencia de la venta total o parcial de la empresa como tema central para el gobierno corporativo de las empresas medianas (55,1%, con una importancia de 2 sobre 5), siendo también relevante para las microempresas (35,8%). Por su parte, la incorporación de directivos externos no es un tema tan central para las microempresas (1,30 en orden de importancia, Cuadro 2.13) ni el cierre de la empresa para las de tamaño pequeño (1,22).

CUADRO 2.12. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	16,4%	20,8%	27,3%	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	14,9%	23,6%	27,3%	-
Transmisión generacional	32,8%	33,3%	54,5%	-
Venta total o parcial de la empresa	35,8%	27,8%	55,1%	-
Cierre de la empresa	22,4%	11,1%	0,0%	-

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-): no significativa

CUADRO 2.13. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA) SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,37	1,53	1,91	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,30	1,51	1,45	-
Transmisión generacional	1,85	1,92	2,91	*
Venta total o parcial de la empresa	1,90	1,76	2,00	-
Cierre de la empresa	1,37	1,22	1,00	-

Escala: 1 = Nada importante a 5 = Muy importante
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-) no significativa

En cuanto a los sectores (Cuadros 2.14 y 2.15), destaca, por su significación estadística, la opción de cierre de empresas en el sector industrial en comparación con los demás sectores (25,0%), aunque con una importancia de 1,50 sobre 5. No obstante, este sector acusa fuertemente los problemas relacionados con la transmisión generacional (41,7%) cuestión que puede explicar el interés en vender total o parcialmente el negocio (41,7%), aspecto este último que sí resulta significativo, o de incorporar nuevos socios (33%). La venta total o parcial de la empresa

en los sectores industrial y comercial (41,7% y 34,4%, respectivamente) sigue siendo referida por estos sectores como un tema clave de su plan corporativo, con una significación estadística remarcable. Si se toma en cuenta la importancia de estos planes en el conjunto de las estrategias corporativas de las empresas, considerando los sectores de actividad (Cuadro 2.15), para la práctica totalidad de ellos la transmisión generacional es el tema estrella y de mayor importancia, solo desbancado en el sector comercial por la venta total o parcial de la firma.

CUADRO 2.14. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	33,3%	25,0%	12,5%	18,3%	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	8,3%	12,5%	18,7%	24,4%	-
Transmisión generacional	41,7%	29,2%	28,1%	37,8%	-
Venta total o parcial de la empresa	41,7%	16,7%	34,4%	32,9%	**
Cierre de la empresa	25,0%	8,3%	15,6%	15,9%	*

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (-) no significativa

CUADRO 2.15. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA) SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	2,00	1,63	1,44	1,39	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,17	1,33	1,47	1,45	-
Transmisión generacional	2,33	1,88	1,75	2,01	-
Venta total o parcial de la empresa	2,17	1,46	1,91	1,88	-
Cierre de la empresa	1,50	1,08	1,28	1,29	-

Escala: 1 = Nada importante a 5 = Muy importante
Diferencias significativas (-) no significativa

En este contexto, son las empresas familiares las que muestran una mayor priorización de la transmisión generacional (2,16 frente a 1,55 de las ENF, Cuadro 2.17), representando una preocupación para el 38,6% de ellas (Cuadro 2.16). Sin embargo, estas se plantean en menor medida el cierre de sus empresas (12,9% frente a 20,4% de las ENF), lo que hace comprender también los resultados obtenidos en el epígrafe en

que se trató la longevidad empresarial, una cuestión que también explica de manera significativa que este asunto ocupe la última posición de las medidas que pretenden tomar (1,21); mientras que en las empresas no familiares preocupa poco incorporar directivos externos (1,31), siendo su prioridad la venta total o parcial de la empresa (1,94).

CUADRO 2.16. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO SEGÚN TITULARIDAD DE LA EMPRESA A

	EMPRESA FAMILIAR	EMPRESA NO FAMILIAR	SIG.
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	17,8%	22,4%	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	21,8%	16,3%	-
Transmisión generacional	38,6%	26,5%	-
Venta total o parcial de la empresa	29,7%	34,7%	-
Cierre de la empresa	12,9%	20,4%	-

Diferencias significativas (-): no significativa

CUADRO 2.17. PLANTEAMIENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO (IMPORTANCIA) SEGÚN TITULARIDAD DE LA EMPRESA

	EMPRESA FAMILIAR	EMPRESA NO FAMILIAR	SIG.
Incorporar nuevos socios (ampliación de capital social)	1,46	1,55	-
Incorporar directivos externos (profesionales, no familiares)	1,47	1,31	-
Transmisión generacional	2,16	1,55	***
Venta total o parcial de la empresa	1,79	1,94	-
Cierre de la empresa	1,21	1,41	*

Escala: 1 = Nada importante a 5 = Muy importante
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (***): $p < 0,01$; (-): no significativa



3.

EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO, LAS VENTAS Y LA INVERSIÓN

3. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS EN EL EMPLEO, LAS VENTAS Y LA INVERSIÓN

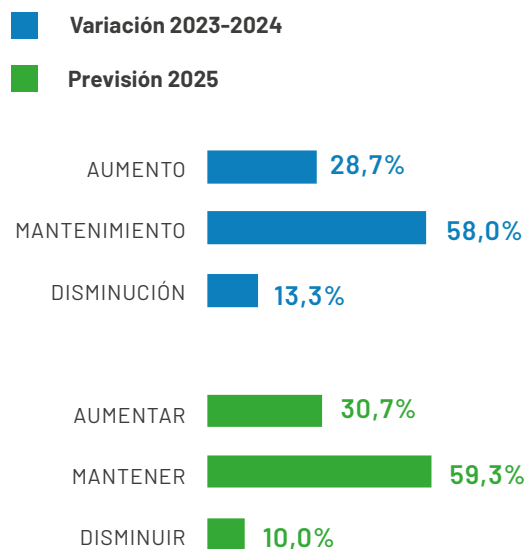
En este apartado se evalúa la evolución que han experimentado las pymes en 2024, respecto al año 2023, en magnitudes como el empleo, las ventas y la inversión; así como sus expectativas para 2025. En este análisis se toman en cuenta cuestiones como los estratos de tamaño y el sector en que opera la empresa, a lo que se une determinar el “saldo de evolución” y el “saldo de expectativas”, calculados como la diferencia entre el porcentaje de las empresas que aumentan respecto a la variable analizada y el porcentaje que indica un retroceso o disminución de sus expectativas. Es necesario hacer notar que los datos analizados se corresponden aún con los de años de recuperación tras superar la crisis originada por la pandemia, pero ahora viéndose afectados por las inestabilidades originadas por tensiones territoriales internacionales como las de Rusia y Ucrania o Israel y Gaza, y por el fuerte proteccionismo de la economía norteamericana en su pugna con China, todo lo cual hace pensar en un clima de tensión que poco favorece al crecimiento en ventas e inversión.

En esta edición se profundiza además en el Índice Pyme de Confianza Empresarial (IP Confianza), introducido en la pasada edición, para medir de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los valores reales y las expectativas previstas en la cifra de negocio, en el número de trabajadores y en las inversiones realizadas. Este indicador varía entre ± 100 puntos, de forma que valores positivos indican avances en la actividad de la empresa, mientras que los datos negativos señalan un retroceso en la misma.

3.1. Empleo

Con la finalidad de conocer la evolución del empleo preguntamos a las pymes sobre su número de trabajadores en los años 2023 y 2024, y sobre sus previsiones para 2025. En la Figura 3.1 puede observarse que, en 2024, las empresas registraron un comportamiento más conservador que el año anterior, pues sólo el 28,7% señaló haber realizado nuevas contrataciones (40% en la edición de 2023), mientras que el 58% de los negocios optó por mantener a su personal, con lo que se incrementó algo más de 3 puntos porcentuales el número de empresas que redujeron sus plantillas en relación con la edición anterior, situándose en el 13,3% en 2024.

FIGURA 3.1. EVOLUCIÓN DE LOS EMPLEADOS DURANTE 2024. ¿CREE QUE LA TENDENCIA PARA 2025 ES AUMENTAR, MANTENER O DISMINUIR EL NÚMERO DE EMPLEADOS?



Las previsiones para 2025 son algo más optimistas, pues se incrementa ligeramente el número de empresas que espera aumentar su número de trabajadores (30,7%) y disminuyen las que prevén despidos (10%). No obstante, estas previsiones son más moderadas que las realizadas en la edición anterior para 2024.

Por tamaños (Cuadro 3.1), las empresas de reducida dimensión son las que menos han contribuido a la generación de empleo, pues sólo el 23,9% indica que realizó nuevas contrataciones, siendo el mantenimiento de la plantilla la respuesta más frecuente (62,7%), mientras que un 13,4% de las micropymes redujo sus plantillas. Las empresas de tamaño pequeño registran un comportamiento parecido al de las micropymes, si bien fueron algo más proclives a nuevas contrataciones (29,2%), aunque sin duda son las firmas medianas las que más empleo generaron (54,5%) en la anualidad analizada, mientras que sólo nueve de cada cien redujeron su número de efectivos. Sin embargo, esta evolución favorable del empleo en las empresas de tamaño mediano es inferior a la registrada en

2023, como se señaló en este informe en la pasada edición en que el 71% indicó el aumento de su personal.

El mismo Cuadro 3.1 presenta las expectativas para el empleo en 2025, observándose cómo la mayoría de las empresas canarias apuesta por la estabilidad de sus plantillas, 69% de las micro, 54% de las pequeñas y 36% de las medianas, siendo este último colectivo el que prevé una evolución más favorable, señalando más de la mitad que espera aumentar sus trabajadores, mostrando en este factor un comportamiento más dinámico que la media nacional. De nuevo, vuelven a ser las microempresas las que señalan en mayor medida que acometerán despidos (11,9%), duplicando la media nacional. A la luz de los datos se observa que, en general, los empresarios canarios operan con expectativas de despido más elevadas y con menores previsiones de nuevas contrataciones que las pymes a nivel nacional. Estadísticamente las diferencias por tamaños son significativas.

CUADRO 3.1. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE EL EMPLEO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

		MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN 2024	Disminución	13,4%	13,9%	9,1%	-
	Estabilidad	62,7%	56,9%	36,4%	-
	Aumento	23,9%	29,2%	54,5%	-
	SALDO DE EVOLUCIÓN	10,5	15,3	45,4	
TENDENCIA DEL EMPLEO 2025	Disminución	11,9%	8,3%	9,1%	*
	Estabilidad	68,7%	54,2%	36,4%	*
	Aumento	19,4%	37,5%	54,5%	*
	SALDO DE EXPECTATIVAS	7,5	29,2	45,4	

Diferencias significativas (*): p<0,1; (-) no significativa

Con respecto al sector de actividad (Cuadro 3.2), el comercio (15,6%) y los servicios (13,4%) son las actividades donde más empleo se ha destruido en 2024, mientras que las empresas industriales son las que apuestan en mayor medida por la estabilidad de las plantillas, señalando únicamente el 8% que ha despedido personal.

Por su parte, la construcción y los servicios son las actividades que presentan un saldo de evolución más elevado (25 y 19,5, respectivamente) debido a que un mayor número de empresas ha apostado por el aumento de plantillas. En todos los sectores se aprecia que más de la mitad de los negocios apuestan por la estabilidad de sus efectivos, aunque no existan diferencias estadísticamente significativas. Si comparamos estos resultados con los obtenidos en 2023 se pone de manifiesto una mejora importante del sector de la construcción, posiblemente impulsado por el elevado número de obras públicas asociadas a la gestión de nuevos fondos para la renovación,

y una estabilidad del empleo en el sector comercial que el año anterior mostró mayor dinamicidad. Con respecto al ámbito nacional, en las Islas las empresas de la construcción han presentado un comportamiento más favorable al empleo, mientras que la evolución del comercio ha resultado más negativa. En ambos marcos geográficos las actividades de servicios se encuentran entre las que más empleo generan.

Por su parte, la tendencia del empleo para 2025 en Canarias es positiva para todos los sectores, excepto en servicios, donde cae un 3,6% el número de empresas que espera contratar nuevo personal respecto al cómputo real del año 2024 mostrado en ese mismo Cuadro 3.2. La construcción es la actividad que presenta un saldo de expectativas más elevado (41,7), pues la mitad de las firmas esperan aumentar su número de trabajadores. No obstante, en comparación con la media nacional, los empresarios en Canarias prevén un descenso en sus plantillas en todos los sectores.

CUADRO 3.2. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE EL EMPLEO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

		INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN 2024	Disminución	8,3%	12,5%	15,6%	13,4%	-
	Estabilidad	75,0%	50,0%	68,8%	53,7%	-
	Aumento	16,7%	37,5%	15,6%	32,9%	-
	SALDO DE EVOLUCIÓN	8,4	25,0	0,0	19,5	
TENDENCIA DEL EMPLEO 2025	Disminución	8,3%	8,3%	3,1%	13,4%	-
	Estabilidad	66,7%	41,7%	75,0%	57,3%	-
	Aumento	25,0%	50,0%	21,9%	29,3%	-
	SALDO DE EXPECTATIVAS	16,7	41,7	18,8	15,9	

Diferencias (-): no significativa

3.2. Ventas

El 60,7% de las pymes canarias ha aumentado sus ventas en 2024 respecto al año 2023, aunque esta cifra ha caído casi tres puntos porcentuales respecto a la edición anterior (Figura 3.2). Por otro lado, resulta destacable que casi otro 31% consiguió mantener su nivel de facturación, con lo que sólo el 8,7% redujo sus ingresos; siendo esta cifra menor a la registrada en el ámbito nacional (14,8%), lo que denota un mejor comportamiento de las ventas en las Islas.

Al preguntar a las pymes canarias sobre las expectativas de ventas para el año 2025 (Figura 3.3), el 50,7% de los entrevistados considera que facturará más, mientras que, el 40,7% confía en mantener sus ingresos, con lo que sólo el 8,7% espera una evolución negativa. Estos datos evidencian que los empresarios de las Islas trabajan con unas expectativas bastante similares a la media española, no obstante, son algo más pesimistas que las registradas el año anterior.

FIGURA 3.2. COMPARACIÓN DE VENTAS 2024-2025

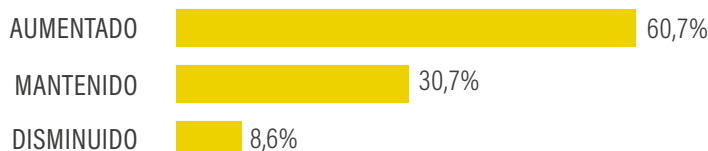
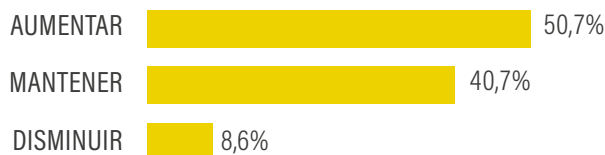


FIGURA 3.3. ¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS DE VENTAS DE SU EMPRESA PARA EL AÑO 2025?



Por tamaños, se observa que son las medianas empresas las que más han aumentado su facturación (81,8%), no existiendo ninguna empresa que haya enfrentado una reducción de sus ventas en este segmento, mostrando las firmas canarias de dicho tamaño una mejor evolución que sus homónimas en el ámbito nacional. Los datos del Cuadro 3.3 evidencian que, conforme aumenta el tamaño de la empresa, crece el porcentaje de firmas que logra mejoras en su facturación, así como se reduce la probabilidad de que los ingresos disminuyan. El 63,9% de las pequeñas empresas y el 53,7% de las micropymes registraron aumentos en su cifra de negocios en 2024, mientras que casi un 15% de estas últimas experimentó una reducción. En cualquier caso, las firmas canarias han presentado una mejor evolución que la media nacional.

En relación con las expectativas de ventas para 2025 (Cuadro 3.3) son algo más pesimistas, pues un menor número de empresas confía en seguir expandiendo sus ventas, con independencia del

tamaño. Así, sólo el 63,6% de las firmas medianas espera seguir aumentando sus ingresos por ventas, lo que supone un 18% menos respecto a 2024, cayendo un 8,3% en las medianas y un 10,4% en las micropymes. La prueba estadística no detecta diferencias significativas en estos casos.



CUADRO 3.3. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS VENTAS SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

		MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2024	Disminución	14,9%	4,2%	0,0%	-
	Mantenimiento	31,3%	31,9%	18,2%	-
	Aumento	53,7%	63,9%	81,8%	-
	SALDO DE EVOLUCIÓN	38,8	59,7	81,8	
EXPECTATIVAS DE VENTAS PARA 2025	Disminución	10,4%	8,3%	0,0%	-
	Mantenimiento	46,3%	36,1%	36,4%	-
	Aumento	43,3%	55,6%	63,6%	-
	SALDO DE EXPECTATIVAS	32,9	47,3	63,6	

Diferencias (-): no significativa

Por sectores (Cuadro 3.4), la industria presentó un comportamiento más estable de sus ventas entre 2023 y 2024, pues sólo la mitad de las empresas aumentó su facturación, señalando el 50% restante el mantenimiento, con lo que ninguna empresa redujo su cifra de negocios en este período. La construcción y el comercio fueron las actividades en las que un mayor número de empresas incrementaron sus ingresos (62,5% en ambos casos), aunque en servicios el 61% también indicó una tendencia alcista, por lo que, en general, todos los sectores presentaron un comportamiento positivo de sus ventas, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre ellos. Tal vez la favorable evolución de las ventas en 2024 hace que todos los sectores rebajen sus previsiones para 2025, siendo menor el porcentaje de empresas que espera que aumenten en todos los casos y, algo más elevado las que esperan una reducción; sin embargo, al menos la mitad de las firmas de la construcción, comercio y servicios confía en seguir creciendo, mostrando nuevamente la

industria, con un saldo de expectativas más bajo, unas previsiones más conservadoras.



CUADRO 3.4. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS VENTAS SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

		INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2024	Disminución	0,0%	4,2%	9,4%	11,0%	-
	Mantenimiento	50,0%	33,3%	28,1%	28,0%	-
	Aumento	50,0%	62,5%	62,5%	61,0%	-
	SALDO DE EVOLUCIÓN	50,0	58,3	53,1	50,0	
EXPECTATIVAS DE VENTAS PARA 2025	Disminución	8,3%	12,5%	9,4%	7,3%	-
	Mantenimiento	50,0%	29,2%	40,6%	42,7%	-
	Aumento	41,7%	58,3%	50,0%	50,0%	-
	SALDO DE EXPECTATIVAS	33,4	45,8	40,6	42,7	

Diferencias (-): no significativa

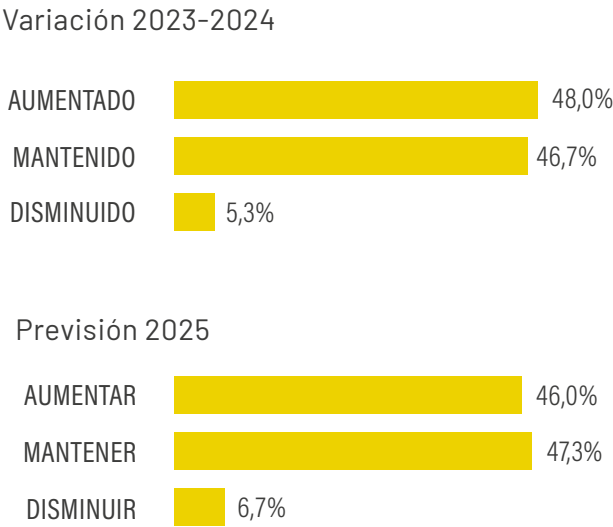
3.3. Inversiones

Otro elemento importante para analizar junto al empleo y la facturación son las inversiones que realizan las pymes. En este periodo se aprecia que el 48,0% de las empresas ha aumentado sus inversiones en 2024 (Figura 3.4), mientras que el 46,7% consiguió mantenerlas y un 5,3% las redujo. Lo que dio un saldo de evolución positivo de 42,7 puntos.

Además, se preguntó a las pymes encuestadas sobre las expectativas de inversión para el año 2025. El 46,0% de las pymes espera aumentar

sus inversiones en 2025, un 47,3% espera mantenerlas, mientras que solo prevé que sus inversiones disminuyan un 6,7% de las empresas. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas de 39,3 puntos (inferior al año anterior), reflejando en las pymes el impacto del actual contexto de incertidumbre en la toma de decisiones que acusan más las inversiones.

FIGURA 3.4. EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES DURANTE 2024
¿CREE QUE LA TENDENCIA PARA 2025 ES AUMENTAR, MANTENER O DISMINUIR LAS INVERSIONES?



Al analizar las inversiones según el tamaño de las pymes no se detectaron diferencias estadísticamente significativas (Cuadro 3.5). El 72,7% de las medianas vieron cómo sus inversiones aumentaron en 2024, frente al 52,8% de las pequeñas y el 38,8% de las microempresas; siendo el saldo de evolución de las inversiones más favorable también para las medianas con un valor de 72,7 puntos. Por su parte, las empresas pequeñas, aunque también con una evolución favorable de sus inversiones, muestran un menor saldo de evolución posicionado en esta edición en 50 puntos.

En cuanto a las expectativas para realizar inversiones en 2025, existe una posición claramente menos favorable para las microempresas que presentan un saldo de expectativas de 32,8 puntos, frente a los 45,4 puntos de las medianas y los 44,5 puntos de las pequeñas empresas. Así, el 52,8% de las pequeñas empresas y el 54,5% de las medianas esperan aumentar sus inversiones en 2025, frente al 37,3% de las microempresas (Cuadro 3.5).

CUADRO 3.5. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS INVERSIONES SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

		MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN 2024	Disminución	9,0%	2,8%	0,0%	-
	Mantenimiento	52,2%	44,4%	27,3%	-
	Aumento	38,8%	52,8%	72,7%	-
	SALDO DE EVOLUCIÓN	29,8	50,0	72,7	
EXPECTATIVAS DE INVERSIONES PARA 2025	Disminución	4,5%	8,3%	9,1%	-
	Mantenimiento	58,2%	38,9%	36,4%	-
	Aumento	37,3%	52,8%	54,5%	-
	SALDO DE EXPECTATIVAS	32,8	44,5	45,4	

Diferencias (-): no significativa

Respecto al sector de actividad, se analiza la evolución de las inversiones entre 2023 y 2024, así como las expectativas para 2025 (Cuadro 3.6). Los sectores que presentaron una evolución más favorable en 2024 fueron el de construcción (saldo de 45,8 puntos) y servicios (43,9), si bien las diferencias encontradas no son estadísticamente significativas en ninguna de las evoluciones contempladas.

Las expectativas para 2025 en términos de inversión ofrecen diferencias que no son significativas si se atiende al sector de actividad. Los sectores que tienen un saldo de expectativas de inversión más favorable para 2025 son la industria y el sector de la construcción, con 50 puntos de saldo en ambos casos.



CUADRO 3.6. EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVAS SOBRE LAS INVERSIONES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

		INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN 2024	Disminución	0,0%	4,2%	3,1%	0,073	-
	Mantenimiento	58,3%	45,8%	56,3%	0,515	-
	Aumento	41,7%	50,0%	40,6%	0,512	-
	SALDO DE EVOLUCIÓN	41,7	45,8	37,5	43,9	
EXPECTATIVAS DE INVERSIONES PARA 2025	Disminución	8,3%	4,2%	6,3%	0,073	-
	Mantenimiento	33,3%	41,7%	59,4%	0,463	-
	Aumento	58,3%	54,2%	34,4%	0,463	-
	SALDO DE EXPECTATIVAS	50,0	50,0	28,1	39,0	

Diferencias (-): no significativa

3.4. Internacionalización

En la Figura 3.5 se refleja el porcentaje de pymes que realizan ventas internacionales, el promedio que representan sus ventas internacionales sobre el total de su cifra de negocio anual y, por último, el número medio de países en los que se realizan ventas al exterior. En este sentido, los resultados señalan que el 8% de las pymes canarias realiza ventas al extranjero fuera del mercado nacional; que, en promedio, suponen un 34,4% de sus ventas totales, siendo el número de países a los que se vende en el exterior de 5,9. Estos datos

contrastan con los nacionales, en los que un 20% realizan ventas en el extranjero a una media de 7,8 países, representando un 26,2% de sus ventas. Es decir, que aunque la apertura internacional es más notoria a nivel estatal, la proporción de las ventas internacionales sobre el total de ventas de las empresas canarias es mayor que en las pymes del conjunto del país.

FIGURA 3.5. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN VENTAS INTERNACIONALES Y PROMEDIO QUE SUPONEN EN EL TOTAL DE VENTAS PARA 2024; ¿A CUÁNTOS PAÍSES?



Si se segmenta la muestra considerando el grado de internacionalización según la titularidad de la empresa, los resultados señalan que el 7,9% de las ventas de las empresas familiares tienen un destino internacional, frente al 8,2% de ventas exteriores de las pymes no familiares. Adicionalmente, las pymes familiares venden, de media, en 6,2 países frente al 5,2 de las pymes no familiares. Es decir, las pymes familiares venden en menor proporción al extranjero, pero a un mayor número de países; no obstante, esta relación no se mostró estadísticamente significativa.

Por tamaño, las microempresas venden en promedio el 11,9% en mercados internacionales y a 8 países, las pequeñas venden de media al exterior el 5,6% y a 1,8 países, mientras las medianas exportan de media fuera de España el 0% del total de las ventas de su negocio. De esta forma, los resultados señalan, sorprendente y consistentemente con los resultados de la pasada edición, que a mayor tamaño menor grado de internacionalización de la empresa

-i.e., coeficiente de correlación negativo de Spearman (-0,142) (Cuadro 3.7). Este hecho puede tener su fundamento en dos factores íntimamente ligados al marco territorial en que se desarrollan las empresas: las de mayor tamaño están ligadas a los sectores industriales y de construcción, incluyendo en esta categoría también a las empresas del sector servicios dedicadas a la hostelería, con una gran vocación de servicio local, tanto para consumidores nativos como para los más de 18 millones de turistas que recibe Canarias anualmente.

Por último, segmentando el grado de internacionalización según el sector de actividad, los resultados indican que son las pymes del comercio las más internacionalizadas, al vender al exterior en promedio el 18,7% de su cifra de negocio a 3,5 países de media, seguidas de las pymes industriales, con 8,3% de sus ventas al exterior, a una media de 5 países, y de las pymes del sector servicios, con 6,1% de sus ventas a 9 países; mientras que las ventas de las pymes de la construcción son en su totalidad nacionales.

CUADRO 3.7. GRADO INTERNACIONALIZACIÓN SEGÚN TITULARIDAD DE LA EMPRESA Y TAMAÑO

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	Carácter Familiar	Tamaño
% de Ventas internacionales (Pearson)	0,007 (-)	0,132 (-)
% de Ventas internacionales (Spearman)	0,004 (-)	0,142 *

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-): no significativa

3.5. Índice Pyme de confianza empresarial

El Indicador Pyme de Confianza Empresarial (IP Confianza) mide de forma regular el pulso de la actividad económica a través de los resultados y las expectativas previstas por las pymes en tres variables: la cifra de negocio, el número de trabajadores y las inversiones realizadas. El indicador varía entre ± 100 puntos: los valores positivos indican avances en la actividad de las empresas, mientras que los negativos señalan un retroceso en la misma. Bajo este marco de análisis, para cada variable se calcula un saldo que resulta de la diferencia entre “mejora” y “empeora”, tanto para los valores del pasado año (resultados), como para los esperados (expectativas).

El IP Confianza para 2025 se sitúa en Canarias en 35,4 puntos (Cuadro 3.8); compuesto de un saldo

de 36,7 en resultados y 34,0 en expectativas. Si se observan sus componentes, los valores más interesantes se obtienen en inversiones (51,0), con mejores puntuaciones en los resultados de los años precedentes que en las expectativas para el 2025. Le sigue la cifra de negocio (47,0), también con mejor comportamiento de los resultados obtenidos entre 2024 y 2023 que en las expectativas para 2025. En cuanto al empleo, medido en número de trabajadores, su saldo es de 18,1 en esta ocasión, con mejores expectativas que resultados. Así, salvo en inversión, cuya puntuación mejora este año respecto a 2024 con 51 puntos frente a los 49,5 de la pasada edición, en los demás elementos -i.e., cifra de negocio y número de trabajadores-, los resultados empeoran del orden de más de un 30% en ambos casos respecto a la edición precedente.

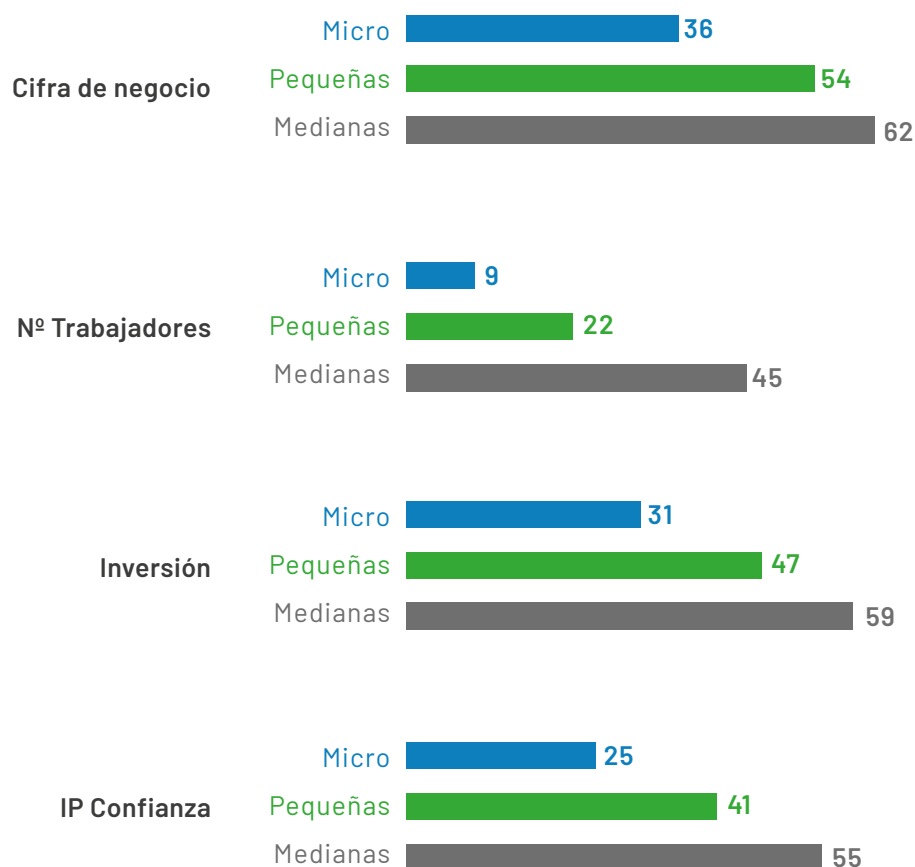
CUADRO 3.8. ÍNDICE PYME DE CONFIANZA EMPRESARIAL (2024-2025)

		RESULTADOS	EXPECTATIVAS	IP CONFIANZA
IP Confianza 2024	Cifra de negocio	56,0	51,0	53,5
	Nº Trabajadores	29,5	28,0	28,8
	Inversión	53,0	46,0	49,5
	Total	46,2	41,7	43,9
IP Confianza 2025	Cifra de negocio	52,0	42,0	47,0
	Nº Trabajadores	15,4	20,7	18,1
	Inversión	42,7	39,3	51,0
	Total	36,7	34,0	35,4

En el análisis por tamaño, se ofrece el Indicador Pyme de Confianza total y el de las variables que lo integran (Figura 3.6). Claramente se advierten índices superiores según el tamaño, oscilando

de un IP Confianza de 25 en las microempresas, a más del doble en las medianas. Este patrón se repite en todos los componentes que conforman este índice.

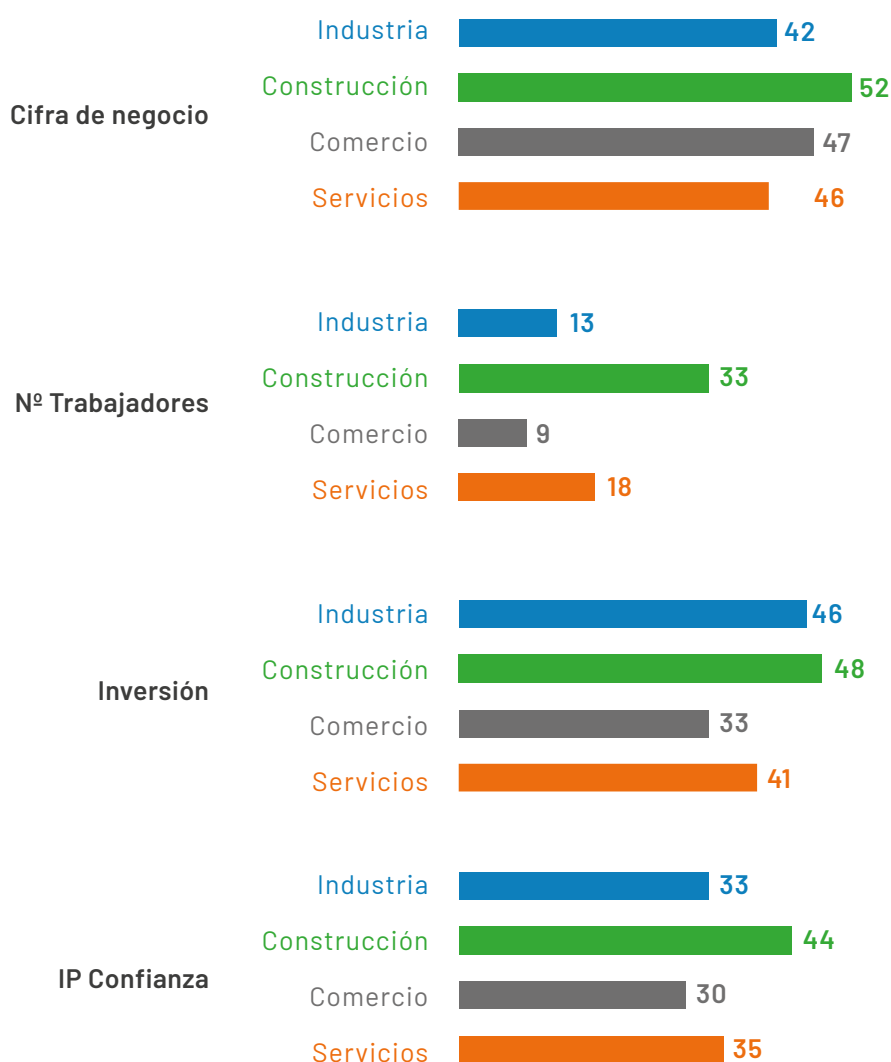
FIGURA 3.6. ÍNDICE PYME DE CONFIANZA POR TAMAÑO DE LA EMPRESA



El análisis por sectores total y para cada variable (Figura 3.7) muestra también saldos positivos, revelando un IP Confianza superior, por encima del promedio, para las empresas constructoras (44). A continuación se van reduciendo estos índices, encabezados por el sector servicios (35), seguidos de la industria (33) y el comercio (30). Para cada variable, las empresas del sector de la

construcción muestran los mejores resultados, especialmente en la cifra de negocios (52). Las empresas de servicios sobresalen en la cifra de negocio (46) e inversiones (41). Las empresas industriales destacan en inversiones (46) y cifra de negocios (42), mientras que las del sector comercio destacan en cifra de negocios (47) e inversiones (33).

FIGURA 3.7. ÍNDICE PYME DE CONFIANZA POR SECTOR DE ACTIVIDAD





4.

COMPETITIVIDAD

4. COMPETITIVIDAD



Este apartado examina cómo perciben los directivos la posición competitiva y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas canarias, ofreciendo una evaluación integral que abarca tanto las condiciones del contexto en el que operan como su rendimiento organizativo.

Así, para comprender la situación competitiva de las pymes resulta fundamental analizar el entorno empresarial en el que desarrollan su actividad. En este sentido, se evalúan cinco dimensiones clave en este documento: la coyuntura económica actual, el grado de estabilidad política y de seguridad jurídica, la carga burocrática y el marco legal, la calidad de las infraestructuras disponibles y, finalmente, el acceso a los recursos necesarios (humanos, financieros, energéticos y materias primas). Estos factores influyen en la configuración del ecosistema empresarial y condicionan las posibilidades de crecimiento y sostenibilidad de las pymes.

Por su parte, la medición del rendimiento empresarial puede abordarse desde múltiples perspectivas. Mientras algunos enfoques se apoyan en indicadores contables y financieros, otros priorizan la valoración subjetiva de los directivos sobre el posicionamiento de su empresa frente a la competencia. Este informe

opta por esta segunda aproximación, siguiendo la metodología desarrollada por Quinn y Rohrbaugh (1983), ampliamente contrastada en estudios previos sobre pymes (Duréndez et al., 2011; Duréndez et al., 2016). Esta elección responde a la naturaleza dinámica del contexto actual, donde los datos históricos recogidos en los estados contables pueden resultar insuficientes para proyectar tendencias futuras, mientras que la percepción directiva captura de forma más ágil los cambios del mercado. Concretamente, se solicita a los directivos que valoren, en una escala de 1 ("total desacuerdo") a 5 ("total acuerdo"), cómo se posiciona su empresa respecto a sus competidores directos en siete aspectos fundamentales: la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la eficiencia con la que se ejecutan los procesos productivos, el nivel de satisfacción alcanzado por los clientes, la agilidad para adaptarse a las transformaciones del mercado, la velocidad de crecimiento de las ventas, la rentabilidad obtenida y el grado de satisfacción de los empleados.

Además, como síntesis de este análisis multidimensional, por segundo año consecutivo se construye el Índice de Competitividad de la Pyme (IP Competitividad), un indicador sintético que combina la valoración de las condiciones externas (entorno) con la evaluación del desempeño interno (rendimiento). Este índice permite obtener una visión comprensiva de la capacidad competitiva de las pymes canarias, identificando tanto los facilitadores como las barreras que enfrentan en su actividad, así como las fortalezas y debilidades de su gestión organizativa.

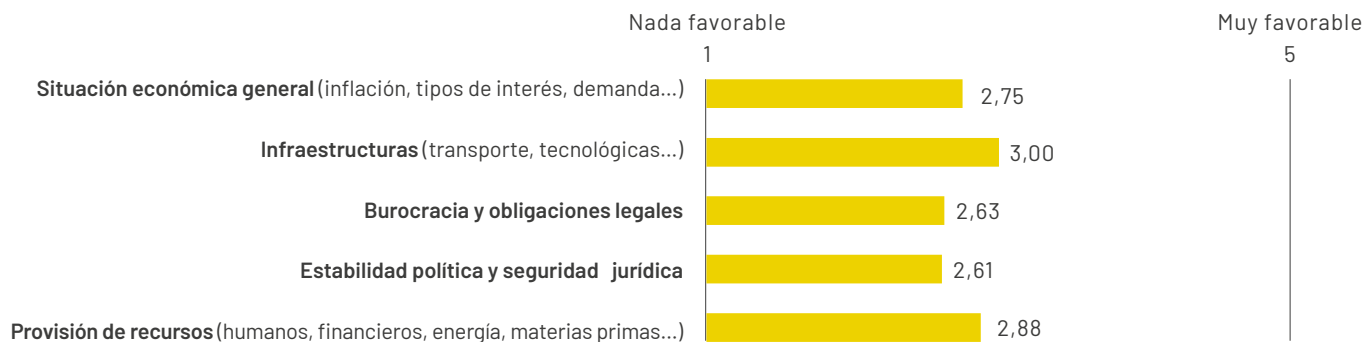
4.1. Entorno competitivo

En la Figura 4.1 se presentan las valoraciones medias que realizan los directivos de las pymes canarias sobre las condiciones de su entorno competitivo, evaluado a través de cinco dimensiones fundamentales: situación económica general, infraestructuras, burocracia y obligaciones legales, estabilidad política y seguridad jurídica, y provisión de recursos. Los resultados evidencian una percepción claramente desfavorable del contexto empresarial, con las cinco dimensiones analizadas, situándose por debajo del valor neutro de 3. Esta valoración generalizada dibuja un panorama adverso para el desarrollo de la actividad empresarial en el Archipiélago.

Así, la dimensión peor valorada es la burocracia y obligaciones legales, que alcanza apenas 1,87 puntos sobre 5. Esta percepción revela que los directivos encuentran en la excesiva carga administrativa y en la complejidad del marco normativo uno de los principales obstáculos para la competitividad de sus organizaciones. Esta área refleja una percepción de alta carga burocrática que puede limitar la capacidad de adaptación y crecimiento de las pymes en el mercado. Le siguen en valoración

negativa la estabilidad política y seguridad jurídica, con una media de 2,23. Esta puntuación sugiere una importante preocupación por la falta de previsibilidad del entorno institucional y regulatorio, factores que condicionan negativamente la capacidad de planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales a medio y largo plazo. Por su parte, la situación económica general, que engloba aspectos como la inflación, los tipos de interés y la demanda, obtiene una valoración de 2,49. Este resultado refleja la percepción de un contexto macroeconómico poco propicio para el crecimiento empresarial, afectado por tensiones inflacionistas y condiciones financieras restrictivas que dificultan el desarrollo de la actividad productiva. La provisión de recursos —que comprende el acceso a recursos humanos, financieros, energéticos y materias primas— registra una media de 2,73. Esta valoración pone de manifiesto las dificultades que experimentan las pymes para acceder a los factores productivos necesarios para desarrollar su actividad de forma competitiva, especialmente en lo relativo al capital humano cualificado y a la financiación empresarial.

FIGURA 4.1. ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL LE RESULTA FAVORABLE?



Finalmente, las infraestructuras, tanto de transporte como tecnológicas, obtienen una puntuación de 2,88, la más elevada del conjunto analizado, aunque sigue siendo claramente insatisfactoria al situarse por debajo del valor neutro. Este resultado indica una relativa satisfacción con el soporte físico y tecnológico disponible, si bien no compensa la percepción negativa de las demás dimensiones.

En síntesis, el entorno competitivo en Canarias se percibe como notablemente desfavorable para las pymes, sin que ninguna de las dimensiones analizadas alcance una valoración satisfactoria. Esta situación subraya la necesidad de implementar políticas que aborden la simplificación administrativa, el fortalecimiento de la seguridad jurídica, la mejora de las condiciones macroeconómicas y el acceso a recursos estratégicos, elementos fundamentales para impulsar la competitividad del tejido empresarial canario.

Al analizar el entorno competitivo según el tamaño empresarial, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones realizadas por micro, pequeñas y medianas empresas en ninguna de las cinco dimensiones evaluadas (Cuadro 4.1). Este resultado sugiere que las dificultades del contexto operativo afectan de manera transversal al conjunto del tejido empresarial canario, independientemente de la dimensión de las organizaciones.

Las tres categorías de empresas coinciden en señalar que la burocracia y las obligaciones legales constituyen el aspecto más problemático del entorno, con valoraciones especialmente bajas que oscilan entre 1,73 y 1,96 puntos. Le siguen la estabilidad política y seguridad jurídica,

aunque en este caso se aprecia una valoración notablemente más favorable por parte de las empresas medianas (2,64) en comparación con las micro (2,16) y pequeñas (2,24), si bien esta diferencia no alcanza significación estadística. En cuanto a la situación económica general, las valoraciones son uniformemente desfavorables en los tres estratos de tamaño, evidenciando que las tensiones macroeconómicas impactan por igual en la actividad empresarial, sin que la mayor dimensión de la empresa suponga una ventaja significativa para afrontarlas.

Se observa, no obstante, una tendencia progresiva en la valoración de las infraestructuras conforme aumenta el tamaño empresarial: las microempresas las valoran en 2,76, las pequeñas en 2,96 y las medianas en 3,09. Esta progresión, aunque no significativa estadísticamente, sugiere que las empresas de mayor tamaño podrían estar en mejor disposición de aprovechar o acceder a las infraestructuras disponibles. De manera similar, en la provisión de recursos se aprecia una gradación positiva desde las microempresas (2,64) hasta las medianas (2,82), pasando por las pequeñas (2,79).

Este consenso generalizado en las percepciones directivas, independientemente del tamaño de la organización, subraya la existencia de barreras estructurales del entorno que condicionan la competitividad del conjunto de las pymes canarias. La ausencia de diferencias significativas entre estratos empresariales indica que las mejoras necesarias en el contexto operativo deberían abordarse desde una perspectiva integral, beneficiando al conjunto del ecosistema empresarial del Archipiélago.

**CUADRO 4.1. ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL
LE RESULTA FAVORABLE? SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,42	2,57	2,45	-
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	2,76	2,96	3,09	-
Burocracia y obligaciones legales	1,81	1,96	1,73	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,16	2,24	2,64	-
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,64	2,79	2,82	-

Escala: 1 = Nada favorable a 5 = Muy favorable
Diferencias (-): no significativa

Al analizar el entorno competitivo según el sector de actividad, tampoco se observan diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones realizadas por las empresas de industria, construcción, comercio y servicios en ninguna de las cinco dimensiones evaluadas (Cuadro 4.2).

De esta forma, es recurrente que la burocracia y las obligaciones legales constituyan la dimensión peor valorada por todos los sectores, al igual que se constata por tamaños. Resulta particularmente notable la percepción del sector de la construcción, que registra la valoración más desfavorable en este factor con apenas 1,42 puntos sobre 5, seguido por los servicios (1,85), el comercio (2,16) y la industria (2,17). Aunque estas diferencias no alcanzan significación estadística, la especialmente baja valoración de las empresas constructoras sugiere que este sector

de actividad podría estar experimentando una carga administrativa particularmente gravosa. En cuanto a la estabilidad política y la seguridad jurídica, se aprecia una cierta heterogeneidad en las percepciones sectoriales. El comercio presenta la valoración menos desfavorable (2,47), mientras que la industria registra la más baja (2,08). La situación económica general recibe valoraciones uniformemente negativas en todos los sectores, oscilando entre el 2,25 de la construcción y el 2,55 de los servicios.

Respecto a las infraestructuras, se observa una tendencia más favorable en el sector servicios (3,00), que se sitúa en el valor neutro, mientras que la construcción presenta la valoración más baja (2,54). Esta diferencia, aunque no significativa, podría reflejar la mayor dependencia del sector constructor de infraestructuras de transporte y logística. Por su parte, en la provisión de recursos,

las valoraciones se mantienen relativamente homogéneas entre sectores, con el comercio situándose ligeramente por encima (2,88) y la construcción en el nivel más bajo (2,63), lo que apunta a las dificultades específicas que este sector experimenta para acceder a los factores productivos necesarios.



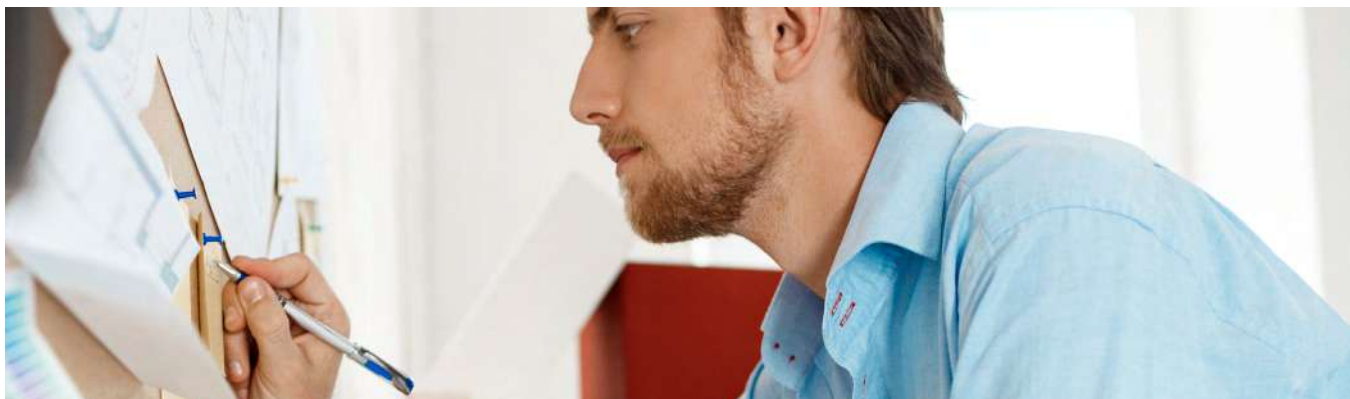
CUADRO 4.2. ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL LE RESULTA FAVORABLE? SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,50	2,25	2,53	2,55	-
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	2,92	2,54	2,81	3,00	-
Burocracia y obligaciones legales	2,17	1,42	2,16	1,85	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,08	2,33	2,47	2,13	-
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,83	2,63	2,88	2,68	-

Escala: 1 = Nada favorable a 5 = Muy favorable
Diferencias (-): no significativa

Al analizar el entorno competitivo según el carácter familiar o no familiar de las empresas, no se observan diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las cinco dimensiones evaluadas (Cuadro 4.3). Este resultado sugiere que la naturaleza de la propiedad y de la gestión empresarial no determina una percepción diferenciada del contexto operativo en el que desarrollan su actividad. De esta forma, tanto las empresas familiares como las no familiares coinciden en identificar la burocracia y las obligaciones

legales como el aspecto más problemático del entorno, con valoraciones especialmente bajas, de 1,94 y 1,73 puntos respectivamente. Resulta llamativo que las empresas no familiares muestren una percepción ligeramente más negativa en esta dimensión, si bien la diferencia no alcanza significación estadística. Este patrón podría sugerir que las estructuras organizativas más formalizadas de las empresas no familiares experimentan con mayor intensidad la carga administrativa.



En cuanto a la estabilidad política y la seguridad jurídica, se aprecia una tendencia similar. Las empresas familiares valoran esta dimensión con 2,30 puntos frente al 2,10 de las no familiares, lo que apunta a una mayor preocupación de estas últimas por la previsibilidad del marco institucional. Por su parte, la situación económica general presenta valoraciones de 2,45 en las empresas familiares y 2,59 en las no familiares. De manera análoga, las infraestructuras obtienen

valoraciones ligeramente superiores entre las empresas no familiares (2,94) en comparación con las familiares (2,85). En la provisión de recursos se invierte la tendencia observada en otras dimensiones: las empresas familiares valoran este aspecto con 2,79 puntos frente al 2,59 de las no familiares, sugiriendo que las primeras podrían tener un acceso relativamente mejor a los factores productivos necesarios para su actividad.

**CUADRO 4.3. ¿EN QUÉ MEDIDA SU ENTORNO EMPRESARIAL LE RESULTA FAVORABLE?
SEGÚN LA TITULARIDAD DE LA EMPRESA**

	EMPRESA FAMILIAR	EMPRESA NO FAMILIAR	SIG.
Situación económica general (inflación, tipos de interés, demanda...)	2,45	2,59	-
Infraestructuras (transporte, tecnológicas...)	2,85	2,94	-
Burocracia y obligaciones legales	1,94	1,73	-
Estabilidad política y seguridad jurídica	2,30	2,10	-
Provisión de recursos (humanos, financieros, energía, materias primas...)	2,79	2,59	-

Escala: 1 = Nada favorable a 5 = Muy favorable
Diferencias (-): no significativa

4.2. Indicadores de rendimiento

La Figura 4.2 recoge las valoraciones que realizan los directivos de las pymes canarias sobre el rendimiento de su empresa en comparación con sus competidores directos. Estas percepciones se midieron mediante una escala de 1 a 5, donde 1 representa un "Peor" rendimiento y 5 un "Mejor" rendimiento, evaluándose siete dimensiones fundamentales del desempeño organizacional. Los resultados evidencian que los aspectos mejor valorados por las pymes canarias son aquellos vinculados a la relación con clientes y a la calidad de su oferta. La satisfacción de clientes destaca como la dimensión de mayor puntuación, alcanzando 4,36 puntos, lo que refleja la percepción de que las empresas canarias logran establecer relaciones sólidas y satisfactorias con su clientela. Le sigue la calidad de los productos con 4,05 puntos, evidenciando que los directivos consideran que su oferta mantiene estándares competitivos en el mercado. La satisfacción de los empleados también obtiene una valoración elevada con 4,04 puntos, sugiriendo un clima laboral positivo que puede constituir una ventaja competitiva importante.

En un nivel intermedio se sitúan la eficiencia de los procesos productivos (3,85) y la rapidez de adaptación a los cambios en el mercado (3,79). Si bien ambas dimensiones superan el valor neutro, reflejan áreas susceptibles de mejora en términos de optimización operativa y agilidad organizativa. Las dimensiones que reciben las valoraciones más moderadas, aunque aún por encima del punto medio de la escala, son la rapidez de crecimiento de las ventas (3,39) y la rentabilidad (3,33). Estos indicadores sugieren que, si bien las pymes en la región se perciben competitivas en aspectos cualitativos y relacionales, encuentran mayores dificultades para traducir estas fortalezas en resultados económicos destacados frente a sus competidores.

En conjunto, los resultados indican que las pymes canarias se consideran bien posicionadas en aquellos aspectos que configuran su propuesta de valor al mercado, particularmente en la satisfacción del cliente y la calidad de productos, aunque evidencian margen de mejora en las variables de desempeño económico-financiero.

FIGURA 4.2. EN COMPARACIÓN CON SUS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIQUE CUÁL ES LA POSICIÓN DE SU EMPRESA CON LOS SIGUIENTES INDICADORES DE RENDIMIENTO



Al analizar el rendimiento de las pymes canarias según su tamaño, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre micro, pequeñas y medianas empresas en ninguna de las siete dimensiones evaluadas (Cuadro 4.4). No obstante, se aprecian algunas tendencias que merecen atención.

Así, por ejemplo, en cuanto a la satisfacción de clientes, se observa una progresión ascendente conforme aumenta el tamaño empresarial, desde 4,30 en las microempresas hasta 4,55 en las medianas, pasando por 4,39 en las pequeñas. Esta tendencia sugiere que las empresas de mayor dimensión podrían contar con recursos y estructuras más desarrolladas para gestionar la experiencia del cliente. Pasa algo parecido con la rapidez de adaptación a los cambios en el mercado, con las medianas empresas alcanzando una valoración de 4,09 frente al 3,72 de las micro y el 3,81 de las pequeñas. Esta gradación podría reflejar una mayor capacidad organizativa para responder ágilmente a las transformaciones del entorno competitivo.

Sin embargo, en la calidad de los productos se aprecia una tendencia inversa. Las microempresas registran la valoración más elevada (4,09), seguidas de las pequeñas (4,03) y las medianas (3,91). Esta diferencia, aunque no significativa, podría indicar que las empresas de menor tamaño mantienen un mayor control sobre los procesos de producción o prestación de servicio. Especialmente llamativo resulta el comportamiento de la rentabilidad, que presenta valores de 3,37 en las micro, 3,35 en las pequeñas y 2,91 en las medianas. Esta tendencia descendente contrasta con la expectativa de que una mayor dimensión facilite la obtención de economías de escala y mejores márgenes. La eficiencia de los procesos productivos se mantiene prácticamente uniforme en los tres estratos de tamaño, así como la rapidez de crecimiento de las ventas. La satisfacción de los empleados, por su parte, muestra valores elevados en micro (4,03) y pequeñas (4,08), descendiendo ligeramente en las medianas (3,82).

CUADRO 4.4. RENDIMIENTO DE LAS PYMES FRENTE A SUS COMPETIDORES SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Calidad de sus productos	4,09	4,03	3,91	-
Eficiencia de los procesos	3,85	3,85	3,82	-
Satisfacción de clientes	4,30	4,39	4,55	-
Rapidez de adaptación a los cambios en el mercado	3,72	3,81	4,09	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	3,43	3,33	3,55	-
Rentabilidad	3,37	3,35	2,91	-
Satisfacción de los empleados	4,03	4,08	3,82	-

Escala: 1 = Nada favorable a 5 = Muy favorable
Diferencias (-): no significativa

Al analizar el rendimiento de las pymes canarias según el sector de actividad, se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en una de las siete dimensiones evaluadas (Cuadro 4.5). Concretamente, la satisfacción de los empleados presenta variaciones significativas entre sectores, destacando el comercio con la valoración más elevada (4,34), seguido de servicios (4,02) y construcción (3,92), mientras que la industria registra la puntuación más baja (3,58). Esta diferencia sugiere que el sector comercial podría estar generando condiciones laborales o un clima organizativo más favorable que el resto de sectores.

En cuanto a la calidad de los productos, el comercio también lidera con 4,34 puntos, seguido de la industria (4,00), los servicios (3,98) y la construcción (3,92). Esta gradación, aunque no significativa, resulta coherente con la naturaleza del sector comercial, donde la diferenciación basada en la calidad constituye con frecuencia un elemento central de la estrategia competitiva. Por su parte, la satisfacción de clientes mantiene valores elevados en todos los sectores, destacando

nuevamente el comercio (4,56), seguido de la construcción (4,33), servicios (4,30) e industria (4,25). Esta uniformidad en puntuaciones altas refleja que, independientemente del ámbito de actividad, las pymes canarias priorizan la relación con sus clientes como elemento diferenciador. En cuanto a la eficiencia de los procesos, construcción, comercio y servicios presentan valoraciones prácticamente idénticas (3,88, 3,88 y 3,87 respectivamente), mientras que la industria se sitúa algo por debajo (3,58). La rapidez de adaptación a los cambios del mercado muestra valores similares entre sectores, oscilando entre 3,97 en el comercio y 3,71 en la construcción.

Respecto a los indicadores económicos, la rentabilidad presenta su mayor valoración en el comercio (3,59), seguido de servicios (3,30), industria (3,25) y construcción (3,08). En la rapidez de crecimiento de las ventas, la industria alcanza la puntuación más alta (3,58), mientras que el sector servicios registra la más baja (3,35), con construcción y comercio en posiciones intermedias.

CUADRO 4.5. RENDIMIENTO DE LAS PYMES FRENTE A SUS COMPETIDORES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Calidad de sus productos	4,00	3,92	4,34	3,98	-
Eficiencia de los procesos	3,58	3,88	3,88	3,87	-
Satisfacción de clientes	4,25	4,33	4,56	4,30	-
Rapidez de adaptación a los cambios en el mercado	3,75	3,71	3,97	3,74	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	3,58	3,38	3,44	3,35	-
Rentabilidad	3,25	3,08	3,59	3,30	-
Satisfacción de los empleados	3,58	3,92	4,34	4,02	**

Escala: 1 = Nada favorable a 5 = Muy favorable
Diferencias significativas (**): $p < 0,05$; (-): no significativa

Al analizar el rendimiento de las pymes canarias según su carácter familiar o no familiar, se identifica una diferencia estadísticamente significativa en una de las dimensiones evaluadas (Cuadro 4.6). La satisfacción de clientes presenta una diferencia notable, con las empresas familiares alcanzando una valoración de 4,45 frente al 4,18 de las no familiares. Este resultado sugiere que las empresas familiares podrían estar desarrollando relaciones más estrechas y personalizadas con su clientela.

En el resto de dimensiones analizadas, las diferencias entre ambos tipos de empresas no alcanzan significación estadística. En cuanto a la calidad de los productos, las empresas familiares presentan una valoración ligeramente superior (4,10) frente a las no familiares (3,94), lo que podría estar relacionado con un mayor control sobre los procesos productivos y un compromiso más arraigado con los estándares de calidad. La eficiencia de los procesos y

la rapidez de adaptación a los cambios en el mercado muestran también valoraciones algo más favorables en las empresas familiares (3,87 y 3,83 respectivamente) en comparación con las no familiares (3,80 y 3,69). Esta tendencia podría reflejar estructuras organizativas más ágiles y procesos de decisión menos burocratizados en las empresas de propiedad familiar.

En los indicadores de desempeño económico, la rapidez de crecimiento de las ventas presenta valores prácticamente idénticos en ambos tipos de empresa (3,40 en familiares y 3,39 en no familiares), mientras que la rentabilidad muestra una ligera ventaja en las empresas familiares (3,36 frente a 3,27). Finalmente, la satisfacción de los empleados alcanza una valoración idéntica de 4,04 en ambos tipos de organización, indicando que el carácter familiar de la empresa no parece condicionar significativamente el clima laboral o las condiciones de trabajo percibidas en relación con las plantillas.

**CUADRO 4.6. RENDIMIENTO DE LAS PYMES FRENTE A SUS COMPETIDORES
SEGÚN TITULARIDAD DE LA EMPRESA**

	EMPRESA FAMILIAR	EMPRESA NO FAMILIAR	SIG.
Calidad de sus productos	4,10	3,94	-
Eficiencia de los procesos	3,87	3,80	-
Satisfacción de clientes	4,45	4,18	**
Rapidez de adaptación a los cambios en el mercado	3,83	3,69	-
Rapidez de crecimiento de las ventas	3,40	3,39	-
Rentabilidad	3,36	3,27	-
Satisfacción de los empleados	4,04	4,04	-

Escala: 1 = Nada favorable a 5 = Muy favorable
Diferencias significativas (**): $p < 0,05$; (-): no significativa

4.3. Índice Pyme de Competitividad

El Índice de Competitividad de la Pyme (IP Competitividad) constituye una medida sintética que integra la información de las dos dimensiones fundamentales analizadas en este apartado. Por un lado, recoge la valoración de las condiciones del entorno empresarial (entorno), que refleja la facilidad o los impedimentos del contexto para llevar a cabo la actividad empresarial. Por otro lado, incorpora la evaluación del desempeño organizativo (rendimiento), que determina la posición competitiva de las empresas frente a sus competidores. El índice varía entre -100 y +100, siendo un promedio ponderado de sus dos componentes.

El Índice Pyme de Competitividad de las empresas canarias para 2025 se sitúa en 7 puntos, resultado de un componente de entorno de -28 puntos y un componente de rendimiento de 41 puntos (Cuadro 4.7). Este resultado evidencia una situación de contraste entre ambas dimensiones. Mientras el rendimiento organizativo mantiene un saldo claramente positivo, reflejando que las pymes canarias se perciben competitivas en aspectos internos como la satisfacción del cliente, la calidad de productos y la eficiencia operativa, el entorno empresarial presenta un saldo marcadamente negativo que pone de manifiesto las importantes dificultades derivadas de los factores externos a los que las empresas deben enfrentarse.

El valor negativo del componente de entorno (-28) resulta especialmente significativo, evidenciando que las condiciones del contexto operativo constituyen un lastre considerable para la competitividad del tejido empresarial canario. Como se ha analizado en apartados anteriores, la excesiva burocracia, la falta de estabilidad política y seguridad jurídica, junto con una situación económica adversa, configuran un escenario que dificulta el desarrollo empresarial y limita las posibilidades de crecimiento.

Por el contrario, el componente de rendimiento (+41) refleja que, a pesar de las adversidades del entorno, las pymes canarias han desarrollado capacidades internas que les permiten mantener una posición competitiva favorable frente a sus competidores directos, particularmente en aquellos aspectos vinculados a la propuesta de valor al cliente y a la gestión de sus recursos humanos.

La evolución respecto a la edición anterior evidencia un deterioro en el Índice Pyme de Competitividad, que desciende de 16 puntos en 2024 a 7 puntos en 2025. Este retroceso se explica fundamentalmente por el acusado empeoramiento de las condiciones del entorno, cuyo componente pasa de -12 a -28 puntos, lo que supone un descenso de 16 puntos. El componente de rendimiento, por su parte, experimenta un ligero retroceso de 2 puntos (de 43 a 41), manteniendo, no obstante, un nivel elevado que refleja la percepción de resiliencia de las capacidades organizativas de las pymes canarias. Esta evolución subraya que, si bien las empresas logran sostener su desempeño interno, el progresivo deterioro de las condiciones externas está erosionando de forma notable su posición competitiva global.

CUADRO 4.7. ÍNDICE PYME DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (2024-2025)

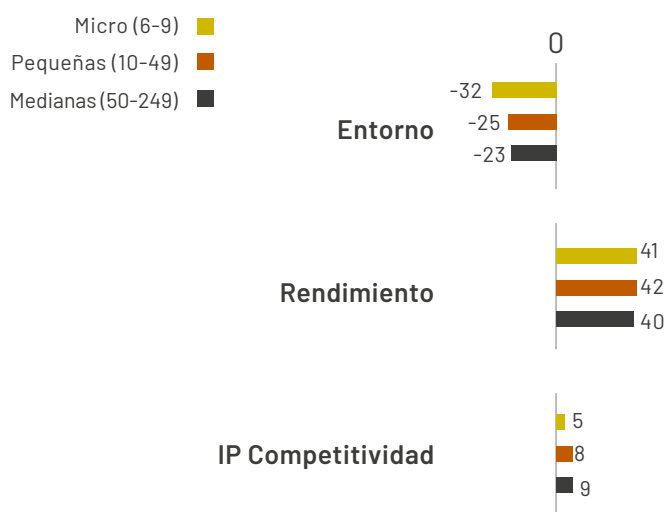
	2024	2025
ENTORNO	-12	-28
RENDIMIENTO	43	41
IP COMPETITIVIDAD	16	7



El análisis del Índice Pyme de Competitividad según el tamaño empresarial revela un patrón claramente diferenciado en el componente de entorno, mientras que el rendimiento se mantiene relativamente estable entre los diferentes estratos (Figura 4.3). El IP Competitividad alcanza su valor más alto en las empresas medianas (9), seguido de las pequeñas (8) y las microempresas (5), evidenciando que la dimensión empresarial influye positivamente en la posición competitiva global. Esta progresión del índice se explica fundamentalmente por las diferencias en la percepción del entorno. Las microempresas presentan la valoración más negativa del contexto operativo (-32), mientras que las pequeñas empresas mejoran sustancialmente hasta -25 puntos y las medianas alcanzan -23 puntos. Esta gradación sugiere que las empresas de menor tamaño experimentan con mayor intensidad los obstáculos del entorno, particularmente en lo relativo a la carga burocrática, el acceso a recursos y las dificultades derivadas de la situación económica general. La menor escala de las microempresas limita su capacidad para absorber costes administrativos, acceder a financiación en condiciones favorables o disponer de estructuras especializadas para gestionar las complejidades regulatorias.

Por el contrario, el componente de rendimiento muestra una notable homogeneidad entre los tres estratos de tamaño, oscilando entre los 40 puntos de las medianas y los 42 de las pequeñas, con las microempresas situándose en 41 puntos. Esta convergencia indica que, independientemente de su dimensión, las pymes canarias han desarrollado capacidades organizativas similares que les permiten competir eficazmente en aspectos clave como la satisfacción del cliente, la calidad de productos o la eficiencia operativa. Lo que no cabe duda es que, si bien las pymes canarias de todos los tamaños demuestran fortalezas internas comparables, las microempresas enfrentan barreras externas significativamente más gravosas que las empresas de mayor dimensión, lo que penaliza su competitividad global y subraya la necesidad de políticas específicas que reduzcan la carga desproporcionada que el entorno impone sobre las empresas más pequeñas.

FIGURA 4.3. ÍNDICE PYME DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA



El análisis del Índice Pyme de Competitividad por sectores de actividad revela diferencias significativas tanto en el componente de entorno como, especialmente, en el de rendimiento (Figura 4.4). El IP Competitividad más elevado corresponde al comercio (15), seguido de servicios (6), industria (5) y, finalmente, construcción, que es el único sector con un índice negativo (-1). Esta distribución sectorial refleja realidades muy diferenciadas. El sector comercial destaca claramente con el mejor balance competitivo, resultado tanto de una percepción del entorno relativamente menos desfavorable (-22) como, sobre todo, de un rendimiento organizativo notablemente superior (51) al resto de sectores. Esta elevada valoración del rendimiento en el comercio se fundamenta, como se ha analizado previamente, en altas puntuaciones en satisfacción de clientes, calidad de productos y satisfacción de empleados, dimensiones que constituyen elementos centrales de su modelo competitivo.

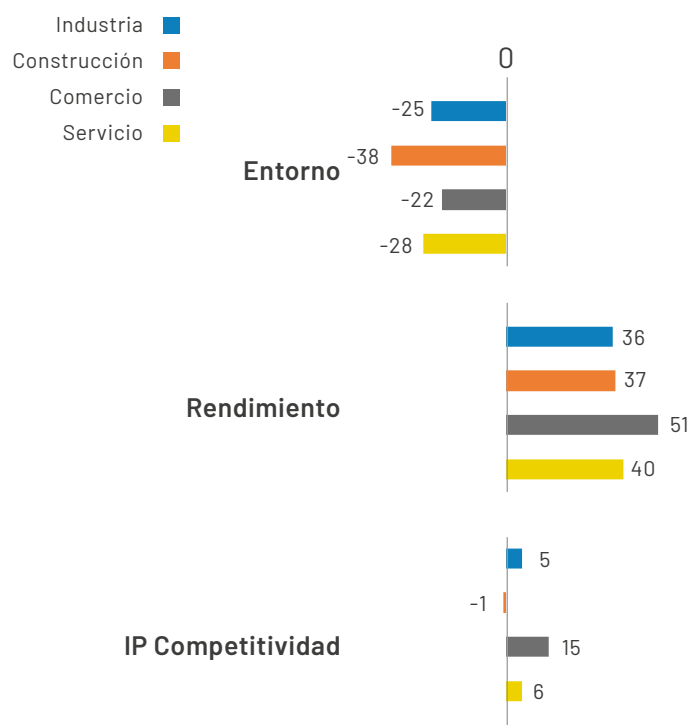
En el extremo opuesto, el sector de la construcción presenta el panorama más adverso, con el componente de entorno más negativo de todos los sectores analizados (-38). Esta percepción especialmente desfavorable se explica, como se señaló anteriormente, por la carga burocrática extraordinariamente gravosa que este sector experimenta (1,42 puntos), muy por debajo de la media general. Además, su componente de rendimiento (37) es el más bajo entre los cuatro sectores, lo que sitúa su competitividad global en terreno negativo.

Los sectores de industria y servicios presentan índices similares (5 y 6 respectivamente), aunque por razones distintas. La industria combina un entorno relativamente menos adverso (-25) con

el rendimiento más bajo tras la construcción (36); mientras que servicios muestra un entorno más desfavorable (-28) compensado parcialmente por un mejor desempeño organizativo (40).

En el componente de rendimiento se aprecian diferencias notables entre sectores. El comercio lidera con 51 puntos, seguido a distancia por servicios (40), construcción (37) e industria (36). Esta dispersión sugiere que las capacidades organizativas y el posicionamiento competitivo varían sustancialmente según el ámbito de actividad, siendo el sector comercial el que ha desarrollado ventajas internas más sólidas frente a sus competidores.

FIGURA 4.4. ÍNDICE PYME DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA





5.

ACTIVIDAD
INNOVADORA

5. ACTIVIDAD INNOVADORA

La innovación empresarial es clave para crear valor, transformando ideas en nuevos productos, procesos o prácticas de gestión, o mejorando los ya existentes. Para las pymes, esta capacidad es esencial para sobrevivir en mercados competitivos (Barber et al., 2022). Innovar no solo mejora la eficiencia de las empresas al optimizar recursos y reducir costes, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio, fortalece su posición en el mercado y apoya el desarrollo económico local.

Tradicionalmente, el análisis de la innovación se ha centrado en tres tipos (OCDE, 2018):

- Innovación en productos/servicios: Crear o mejorar un producto/servicio (características técnicas, uso, componentes, etc.) para diferenciarse o satisfacer mejor al mercado.
- Innovación en procesos: Optimizar los métodos internos de la empresa para mejorar la producción, reducir costes y aumentar la eficiencia.
- Innovación organizativa: Desarrollar cambios en la estructura, cultura o gestión de la empresa, que ahora se integran bajo el proceso de administración y gestión empresarial.

En este apartado, y coincidiendo con los citados tipos de innovación, analizaremos esta para las pymes canarias en cuatro áreas: estrategia, gestión, procesos y productos/servicios. Evaluaremos con qué frecuencia realizan estas innovaciones y qué importancia les otorgan, considerando su tamaño y sector de actividad.

La Figura 5.1 muestra el porcentaje de empresas que han innovado en estas cuatro áreas en

los últimos dos años y la importancia que les atribuyen sus gestores. Estos datos revelan qué acciones consideran las pymes como cruciales para su competitividad y supervivencia. Del estudio de los datos incluidos en dicha figura se puede afirmar que, en general, la actividad



innovadora de las pymes canarias ha empeorado considerablemente con respecto al año anterior. Analizando cada tipo de innovación se observa que un 44,7% de las empresas han incorporado nuevas alianzas o colaboraciones como medidas innovadoras en el desarrollo de su estrategia empresarial, porcentaje algo superior a la media nacional, y un 32,0% ha experimentado con nuevos mercados. Por otro lado, el porcentaje

de pymes que ha puesto en marcha actividades innovadoras en sus sistemas de gestión comercial y/o de ventas fue del 39,3%, siendo el de compras y aprovisionamientos de un 40,7% y el de dirección y gestión de un 57,3%, cantidades inferiores a las del año 2024, que fueron de un 58,5%, 54,5% y 67,5% respectivamente.

Por su parte, un 62,7% de las pymes reconoce haber introducido cambios o mejoras en sus procesos de producción, lo que disminuye las cifras del año anterior que fueron de un 69%. El porcentaje de empresas que adquirieron nuevos bienes de equipo fue del 68,7%, lo que reduce más de cuatro puntos el porcentaje del año 2024, coincidiendo con la tónica nacional en esta edición. Por último, el 58% de las empresas declararon haber incorporado cambios o mejoras en sus productos y/o servicios, porcentaje que desciende respecto al 65% registrado en 2024. Asimismo, la proporción de pymes que comercializaron nuevos productos y/o servicios también experimenta una ligera disminución, al pasar del 49% en 2024 al 44,7% en 2025.

La Figura 5.1 incluye, además, información sobre el grado de importancia de la incorporación de medidas innovadoras en cada uno de los bloques, considerando una escala de 1 a 5, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante, y el porcentaje de empresas para las que la innovación fue relevante. En este sentido, se observan variaciones importantes respecto al año anterior en ambos indicadores. Por un lado, aumenta la conciencia empresarial sobre la importancia de la innovación, especialmente en la gestión y en los cambios o mejoras en productos, con valores superiores a los 4 puntos en los ítems analizados. Por el contrario, se aprecia un ligero descenso en la valoración de las innovaciones vinculadas a la



estrategia, a los procesos y a la comercialización de nuevos productos. De todas las innovaciones señaladas, son las relativas a la adquisición de nuevos bienes de equipo (49,5%), comercialización

de nuevos productos (46,3%) y nuevas alianzas o colaboraciones (46,3%) las que mayor importancia tienen para los empresarios canarios.

FIGURA 5.1. REALIZACIÓN DE INNOVACIONES EN ESTRATEGIA, PRODUCTOS, PROCESOS O GESTIÓN Y GRADO DE IMPORTANCIA

INNOVACIÓN	% muy poco importante	Grado de importancia de la innovación		% muy importante
		Muy poco importante	Muy importante	
		1	5	
ESTRATEGIA				
Nuevas alianzas o colaboraciones	44,7	4,16		46,3
Nuevos mercados	32,0	3,88		27,1
GESTIÓN				
Comercial/ventas	39,3	4,00		32,2
Compras y aprovisionamientos	40,7	4,07		36,1
Dirección y gestión	57,3	4,14		43,0
PROCESOS				
Adquisición de nuevos bienes de equipos	68,7	4,20		49,5
Cambios o mejoras en los procesos de producción	62,7	4,05		33,0
PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Comercialización nuevos productos/servicios	44,7	4,16		46,3
Cambios o mejoras en productos/servicios	58,0	4,28		42,5

El Cuadro 5.1 muestra la proporción de empresas que han implementado innovaciones en áreas específicas como estrategia, productos, procesos y gestión, segmentadas por tamaño empresarial. Esta información nos da pistas sobre hasta qué punto

el tamaño de la empresa influye en la adopción de innovaciones. Se espera, generalmente, que las empresas más grandes tengan mayores recursos y capacidades para innovar en comparación con las más pequeñas. El citado cuadro permite observar si

este patrón se mantiene en las pymes canarias o si las empresas de menor tamaño también están innovando significativamente en proporción a sus recursos.

Al analizar los datos, se observa que las únicas diferencias significativas en la realización de innovaciones se concentran en los procesos vinculados a la adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones, siendo estas prácticas más frecuentes entre las empresas medianas (90,9%). En los demás factores no se aprecian diferencias significativas. Por otro lado, los resultados confirman que, en términos generales, las empresas de mayor tamaño tienden a implementar un porcentaje más

elevado de actividades innovadoras en comparación con las de menor tamaño. Sin embargo, en ámbitos como los cambios o mejoras en los procesos de producción y en los productos y/o servicios existentes, las micro y pequeñas empresas muestran una mayor propensión a innovar. Esta misma tendencia se aprecia en las innovaciones relacionadas con la organización y/o gestión, donde las empresas de menor tamaño también destacan por su mayor actividad innovadora. Esto sugiere una correlación entre el tamaño de la empresa y la capacidad o inclinación hacia la innovación que es dispar según el tipo de innovación analizada.

CUADRO 5.1. REALIZACIÓN DE INNOVACIONES SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones	38,8%	38,9%	45,5%	-
Acceso a nuevos mercados	29,9%	30,6%	54,5%	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN				
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	31,3%	47,2%	36,4%	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	35,8%	44,4%	45,5%	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	53,7%	62,5%	45,5%	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS				
Adquisición de nuevos bienes de equipos o instalaciones	56,7%	76,4%	90,9%	**
Cambios o mejoras en los procesos de producción	58,2%	68,1%	54,5%	-
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	40,3%	48,6%	45,5%	-
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	61,2%	56,9%	45,5%	-

Diferencias significativas (**): $p < 0,05$; (-): no significativa

El Cuadro 5.2, por su parte, evalúa la importancia que las empresas, según el tamaño, le confieren a la incorporación de innovaciones. La percepción de la importancia de las innovaciones puede variar con el tamaño de la empresa debido a los distintos retos y recursos disponibles para cada tipo de empresa. Del análisis de los datos se observa que la diferencia más relevante se constata en el establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones, siendo las empresas pequeñas las que han reconocido un

menor impacto de estas innovaciones (3,61) frente a microempresas (4,19) y las empresas de tamaño mediano (4,0).

CUADRO 5.2. IMPORTANCIA DE LAS INNOVACIONES SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones	4,19	3,61	4,00	*
Acceso a nuevos mercados	4,20	3,64	3,67	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN				
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	3,90	4,03	4,25	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	3,96	4,22	3,60	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	4,14	4,00	4,14	-
INNOVACIÓN EN PROCESOS				
Adquisición de nuevos bienes de equipos o instalaciones	4,21	4,24	4,00	-
Cambios o mejoras en los procesos de producción	4,08	4,00	4,33	-
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	4,11	4,17	4,40	-
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	4,24	4,27	4,60	-

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-): no significativa

El Cuadro 5.3 detalla la distribución de innovaciones realizadas en función del sector económico. En general, se observa que las tendencias de innovación varían considerablemente según el sector, por lo que este cuadro es útil para identificar los más dinámicos frente a aquellos que tal vez enfrenten obstáculos específicos para innovar en Canarias. De los datos recogidos en el citado cuadro se observa que las innovaciones en gestión y en productos y/o servicios son las que reflejan mayor significación. Concretamente, las diferencias más notables se centran en acciones vinculadas

con los cambios o mejoras en organización y/o gestión, siendo las empresas del sector comercio las que manifiestan mayor esfuerzo en este tipo de innovaciones (75%) seguidas por las del sector de la construcción (70,8%) y a gran distancia de los demás sectores. Igualmente, las empresas comerciales (62,5%) reflejan un mayor interés en centrar su esfuerzo innovador en el lanzamiento al mercado de nuevos productos y/o servicios, seguidas por las empresas del sector servicios (58,5%), en comparación con las empresas pertenecientes a la construcción o la industria.

CUADRO 5.3. REALIZACIÓN DE INNOVACIONES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones	25,0%	45,8%	40,6%	39,0%	-
Acceso a nuevos mercados	16,7%	41,7%	37,5%	29,3%	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN					
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	33,3%	45,8%	43,1%	32,9%	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	33,3%	45,8%	56,3%	34,1%	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	16,7%	70,8%	75,0%	52,4%	***
INNOVACIÓN EN PROCESOS					
Adquisición de nuevos bienes de equipos o instalaciones	66,7%	75,0%	62,5%	69,5%	-
Cambios o mejoras en los procesos de producción	58,3%	45,8%	65,6%	67,1%	-
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS					
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	41,7%	50,0%	62,5%	36,6%	*
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	41,7%	50,0%	68,8%	58,5%	-

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (***): $p < 0,01$; (-): no significativa

El Cuadro 5.4 refleja la importancia atribuida a las innovaciones según el sector de actividad. Esta perspectiva permite comprender cómo distintos sectores perciben la innovación como un factor de éxito. La variabilidad en esta percepción puede estar influida por las condiciones de mercado, la competitividad, o la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos en el sector. Del análisis de los datos se observa que las diferencias significativas en relación con la percepción de la importancia de la innovación por sector de la actividad se centran,

como se viene poniéndose de manifiesto hasta ahora, en el ámbito de la innovación en gestión y en productos y/o servicios. Concretamente, las empresas comerciales otorgan un mayor valor a los cambios o mejoras en organización y/o gestión (4,54). Por otra parte, las empresas vinculadas al sector industrial (4,60) otorgan un mayor valor a la innovación en el lanzamiento al mercado de nuevos productos y/o servicios que las pymes de otros sectores.

CUADRO 5.4. IMPORTANCIA DE LAS INNOVACIONES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

INNOVACIÓN EN ESTRATEGIA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Establecimiento de nuevas alianzas o colaboraciones	4,33	3,36	3,77	4,09	-
Acceso a nuevos mercados	4,50	3,60	3,83	3,96	-
INNOVACIÓN EN GESTIÓN					
Cambios o mejoras en comercial y/o ventas	4,75	4,00	4,00	3,89	-
Cambios o mejoras en compras y/o aprovisionamientos	4,25	4,18	4,39	3,79	-
Cambios o mejoras en organización y/o gestión	4,00	4,06	4,54	3,95	*
INNOVACIÓN EN PROCESOS					
Adquisición de nuevos bienes de equipos o instalaciones	4,25	4,00	4,45	4,18	-
Cambios o mejoras en los procesos de producción	4,29	4,27	4,19	3,93	-
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS					
Lanzamiento al mercado de nuevos productos/servicios	4,60	3,50	4,20	4,33	*
Cambios o mejoras en productos/servicios existentes	4,40	4,17	4,45	4,21	-

Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-): no significativa



6.

**TAMAÑO Y
CRECIMIENTO**

6. TAMAÑO Y CRECIMIENTO

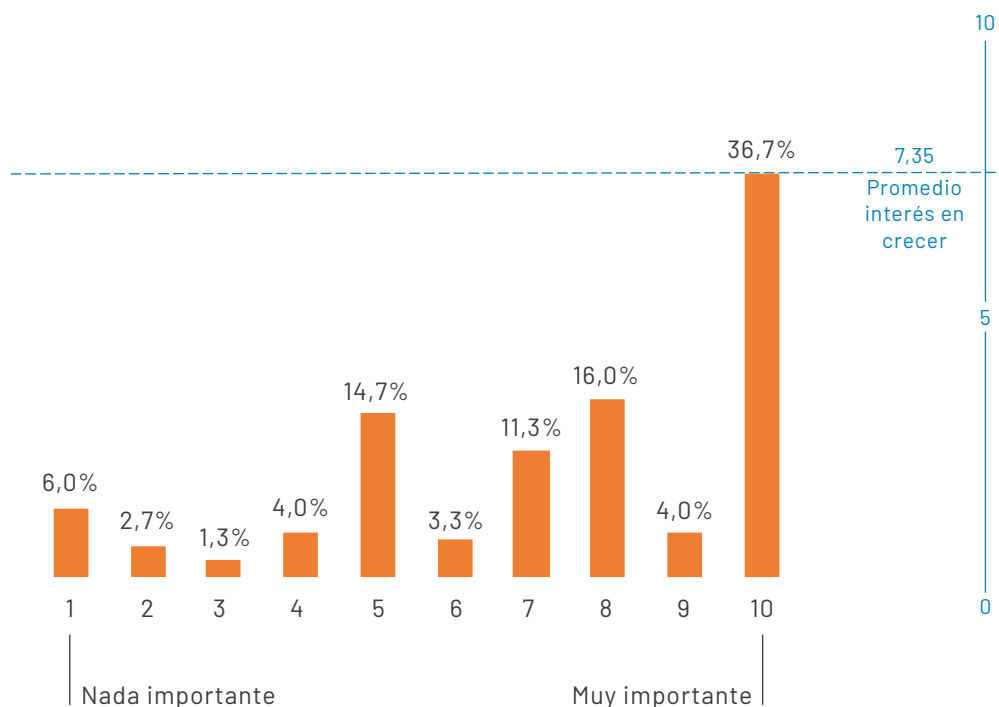
6.1. Interés y motivación para el crecimiento

En relación con la importancia que otorgan las pymes canarias al crecimiento (Figura 6.1) se ha evaluado el interés que muestra la dirección de estas empresas en crecer en una escala de 1 a 10, donde 1 representa el mínimo interés y 10 el máximo. Los resultados reflejan que el crecimiento es un objetivo relevante para la mayoría de las pymes del Archipiélago, alcanzando una media de 7,4 puntos. Asimismo, el 71,3% de las empresas dan puntuaciones superiores a 5 en la escala de importancia. Por otra parte, el 36,7% de las empresas otorgan la puntuación máxima (10) y únicamente el 6% declara el valor mínimo,

lo que pone de manifiesto que más de dos tercios de las pymes presentan una clara orientación hacia el crecimiento.

Al comparar estos resultados con los del conjunto nacional, se observa que el promedio en Canarias (7,35) se sitúa ligeramente por debajo del registrado a nivel nacional (7,5). Asimismo, el porcentaje de empresas que otorgan la máxima puntuación es algo inferior en Canarias (36,7%) que en conjunto nacional (36,8%). Esto revela una actitud positiva respecto al impulso del crecimiento empresarial, aunque algo más moderada que en el conjunto del estado.

Figura 6.1. GRADO E IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL





El análisis por tamaño (Cuadro 6.1) evidencia diferencias estadísticamente significativas en la media del “interés actual de la dirección por el crecimiento”. El interés declarado es mayor en las pequeñas empresas (7,93), situándose las micro por debajo (6,76) y las medianas en una posición intermedia (7,09). Por el contrario, no se observan diferencias significativas en la proporción de pymes que otorgan la máxima o la mínima puntuación, lo que implica que la distribución de extremos no difiere de forma relevante según el tamaño de las empresas.

En la comparación con el conjunto nacional, el promedio por tamaño no presenta diferencias significativas, a pesar de que las medias estatales son próximas y siguen la misma pauta de ligera mejora con el tamaño (micro: 7,41; pequeñas: 7,60; medianas: 7,50). Por tanto, Canarias muestra un contraste interno más marcado (significativo al 5%) que el observado en el total de España, donde las diferencias de medias no alcanzan significación.

CUADRO 6.1. GRADO E IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Interés actual de la dirección por el crecimiento	6,76	7,93	7,09	**
% de Pymes que otorgan la máxima puntuación	25,4%	47,2%	36,4%	-
% de Pymes que otorgan la mínima puntuación	6,0%	4,2%	18,2%	-

Promedio en una escala de 1 = Mínimo a 10 = Máximo.
Diferencias significativas (**): $p < 0,05$; (-): no significativa



El análisis por sector de actividad (Cuadro 6.2) muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas en la media del “interés actual de la dirección por el crecimiento”, cuyos valores se mantienen elevados en todos los sectores (entre 7,13 y 7,50 puntos). En consecuencia, el crecimiento se percibe como un objetivo compartido por el conjunto del tejido empresarial canario, independientemente del ámbito de actividad. En cambio, sí se observan diferencias significativas en las proporciones de empresas que otorgan las puntuaciones extremas, tanto máximas como mínimas. En concreto, el porcentaje de pymes que conceden la máxima puntuación (10) es sensiblemente mayor en comercio (43,8%) y servicios (42,7%), mientras que la construcción (12,5%) se sitúa muy por debajo del resto. Asimismo, las valoraciones mínimas

son más frecuentes en servicios (9,8%) que en el resto de sectores. Estos resultados sugieren que, aunque el interés medio por crecer es similar, la intensidad del compromiso con el crecimiento es más heterogénea entre sectores.

En comparación con el conjunto nacional, los valores medios por sector presentan un patrón prácticamente idéntico: mayor orientación al crecimiento en comercio y servicios, y niveles algo más moderados en construcción e industria. En ambos casos, las diferencias en las medias no alcanzan significación estadística, pero las proporciones de puntuaciones extremas sí muestran mayor dispersión en Canarias, lo que apunta a una mayor polarización en la percepción del crecimiento según el tipo de actividad.

CUADRO 6.2. DIFICULTAD PARA CUBRIR LOS PUESTOS DE TRABAJO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Interés actual de la dirección por el crecimiento	7,17	7,13	7,50	7,38	-
% de Pymes que otorgan la máxima puntuación	25,0%	12,5%	43,8%	42,7%	**
% de Pymes que otorgan la mínima puntuación	0,0%	4,2%	0,0%	9,8%	**

Promedio en una escala de 1 = Mínimo a 10 = Máximo.
Diferencias significativas (**): $p < 0,05$; (-): no significativa

Respecto a la motivación para el crecimiento, la Figura 6.2 muestra la valoración media que las pymes canarias otorgan a las distintas motivaciones que impulsan el crecimiento empresarial, medida en una escala de 1 (mínima importancia) a 5 (máxima importancia). Los resultados evidencian que todas las motivaciones alcanzan valores medios superiores a 3,50 puntos, lo que indica un amplio consenso sobre la relevancia del crecimiento como estrategia de mejora organizativa y competitiva.

Entre los factores mejor valorados se sitúan la mejora de la rentabilidad (4,51 puntos), la eficiencia y productividad (4,28) el aumento de la capacidad financiera (4,13) y la mejora de la reputación empresarial (4,11), lo que refleja que el crecimiento se concibe ante todo como una vía para fortalecer los resultados económicos y la posición competitiva

en el mercado. En un segundo nivel aparece la motivación relacionada con el acceso a mejor tecnología (3,99), mientras que la atracción de talento (3,79) y el poder negociador (3,87) muestran puntuaciones algo más moderadas.

Si se analizan los datos en su conjunto, este patrón es coherente con el observado a nivel nacional, donde las motivaciones de carácter económico y de eficiencia operativa también encabezan las prioridades empresariales. No obstante, las pymes canarias presentan una valoración ligeramente superior en los aspectos reputacionales y de productividad.

FIGURA 6.2. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL CRECIMIENTO



El análisis por tamaño (Cuadro 6.3) evidencia diferencias estadísticamente significativas en varias de las motivaciones consideradas, lo que indica que la percepción de los factores que impulsan el crecimiento varía de manera relevante según la dimensión empresarial. En particular, las diferencias son significativas para la mayor capacidad de atracción de talento, el aumento del poder negociador, la mejora de la eficiencia y productividad y el acceso a mejor tecnología. En todos estos casos, las micro y pequeñas empresas presentan puntuaciones superiores a las medianas, lo que sugiere que las empresas de menor tamaño asocian el crecimiento con la posibilidad de mejorar recursos y capacidades que actualmente perciben como limitados. Por el contrario, la mejora de la rentabilidad y la capacidad financiera obtienen valoraciones altas

y homogéneas entre tamaños, sin diferencias significativas, lo que refleja que estos factores son objetivos compartidos por todo el tejido empresarial en su enfoque hacia el crecimiento.

Comparado con el conjunto nacional, el patrón es muy similar: las motivaciones de tipo económico (rentabilidad y capacidad financiera) son universales, mientras que las vinculadas al talento, el poder negociador y la tecnología muestran una mayor intensidad en las empresas más pequeñas. Sin embargo, en Canarias las diferencias entre tamaños resultan más pronunciadas y estadísticamente significativas, lo que pone de relieve una mayor brecha en recursos y capacidades entre micro y medianas empresas en el Archipiélago.

CUADRO 6.3. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL CRECIMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Mejora de la reputación	4,03	4,25	3,73	-
Mayor capacidad de atracción de talento	3,66	4,10	2,55	***
Aumento del poder negociador	3,85	4,06	2,82	***
Mejora de la eficiencia y productividad	4,40	4,32	3,27	***
Acceso a mejor tecnología	4,09	4,08	2,82	***
Aumento de la capacidad financiera	3,96	4,29	4,18	-
Mejora de la rentabilidad	4,45	4,58	4,45	-

Escala: 1 = Nada importante a 5 = Muy importante
Diferencias significativas (***): $p < 0,01$; (-): no significativa

Por su parte, el análisis sectorial (Cuadro 6.4) muestra que, en general, las motivaciones para el crecimiento son altas y bastante homogéneas entre sectores, con valores medios próximos a 4 puntos. No obstante, se observan diferencias estadísticamente significativas en dos de las variables analizadas: el aumento del poder negociador y la mejora de la eficiencia y productividad. Por su parte, el aumento del poder negociador es especialmente relevante en el comercio (4,34) y la construcción (4,17), mientras que en la industria (3,33) y los servicios (3,68) alcanza valores inferiores. Por su parte, la mejora de la eficiencia y productividad es una motivación destacada en comercio (4,59) y construcción (4,50).

En comparación con el conjunto nacional, las diferencias son también moderadas y en la misma dirección, aunque en Canarias las puntuaciones son algo más elevadas en reputación y eficiencia, y ligeramente menores en tecnología y talento. En ambos contextos, se confirma que las pymes priorizan el crecimiento como medio de fortalecimiento interno y mejora competitiva, más que como una estrategia de expansión hacia nuevos mercados.

CUADRO 6.4. PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EL CRECIMIENTO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Mejora de la reputación	4,00	4,21	4,25	4,05	-
Mayor capacidad de atracción de talento	3,50	3,79	4,09	3,71	-
Aumento del poder negociador	3,33	4,17	4,34	3,68	**
Mejora de la eficiencia y productividad	4,25	4,50	4,59	4,10	*
Acceso a mejor tecnología	4,08	3,96	4,34	3,85	-
Aumento de la capacidad financiera	3,75	4,33	4,13	4,13	-
Mejora de la rentabilidad	4,25	4,63	4,69	4,45	-

Escala: 1 = Nada importante a 5 = Muy importante
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (-): no significativa

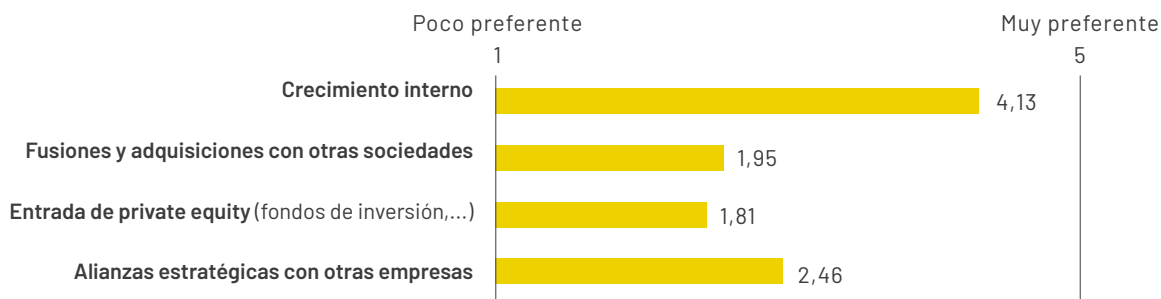
6.2. Preferencias en el crecimiento

En cuanto a las preferencias por la estrategia de crecimiento, la Figura 6.3 recoge las valoraciones medias otorgadas por las pymes canarias a diferentes estrategias de crecimiento empresarial, en una escala de 1 (poco preferente) a 5 (muy preferente). Los resultados muestran que el crecimiento interno es, con diferencia, la opción más valorada, con una media superior a 4 puntos, mientras que las estrategias de colaboración externa o de capital (alianzas, fusiones, adquisiciones o entrada de fondos de inversión) obtienen valoraciones notablemente inferiores, en torno a 2 puntos.

En comparación con los resultados del conjunto nacional, el patrón es prácticamente idéntico: el crecimiento interno es la estrategia preferida en primer término, con valores medios similares (ligeramente superiores a 4,10 puntos), mientras que las estrategias basadas en fusiones o adquisiciones y la entrada de fondos de inversión presentan una valoración baja y estable en todo el territorio nacional.



FIGURA 6.3. PREFERENCIA POR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



El análisis por tamaño (Cuadro 6.5) no muestra diferencias estadísticamente significativas en la media de preferencia por ninguna de las estrategias consideradas. Las pymes canarias priorizan el crecimiento interno con valores muy altos y homogéneos, mientras que la entrada de fondos de inversión, las fusiones y adquisiciones y las alianzas estratégicas presentan valoraciones bajas y similares entre tamaños. Esto sugiere que el tamaño empresarial no discrimina la estrategia preferida: todas las pymes muestran una orientación a la expansión mediante recursos internos de la propia empresa, y reticencia a fórmulas en las que intervienen elementos externos a la empresa.



CUADRO 6.5. PREFERENCIA POR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Alianzas estratégicas con otras empresas	2,73	2,22	2,36	-
Entrada de private equity (fondos de inversión...)	1,69	1,83	2,36	-
Fusiones y adquisiciones con otras sociedades	1,90	1,94	2,36	-
Crecimiento interno	4,10	4,18	4,00	-

Escala: 1 = Poco preferido a 5 = Muy preferido
Diferencias (-): no significativa

En cuanto al análisis de las preferencias por la estrategia de crecimiento en función del sector (Cuadro 6.6), en Canarias se observan diferencias estadísticamente significativas exclusivamente en fusiones y adquisiciones, con mayor preferencia relativa en industria (2,50) y servicios (2,11) frente al sector comercio (1,84) y, sobre todo, construcción (1,29). El crecimiento interno mantiene valoraciones elevadas y sin diferencias significativas entre sectores. Las alianzas y los fondos de inversión también carecen de diferencias significativas, permaneciendo en niveles bajos.

El contraste con el conjunto de España es nítido. A nivel nacional, la única diferencia significativa por sector aparece en el crecimiento interno, con industria y servicios (4,24) por encima de construcción (4,13) y comercio (4,03); en cambio, no hay diferencias por sector en alianzas, fondos

de inversión ni en fusiones y adquisiciones. Por tanto, Canarias difiere del patrón nacional: aquí la significación se concentra en fusiones y adquisiciones, mientras que en el total de España se concentra en el crecimiento interno.



CUADRO 6.6. PREFERENCIA POR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG
Alianzas estratégicas con otras empresas	2,50	2,04	2,34	2,62	-
Entrada de private equity (fondos de inversión...)	1,58	1,54	1,69	1,96	-
Fusiones y adquisiciones con otras sociedades	2,50	1,29	1,84	2,11	**
Crecimiento interno	4,25	4,08	4,03	4,17	-

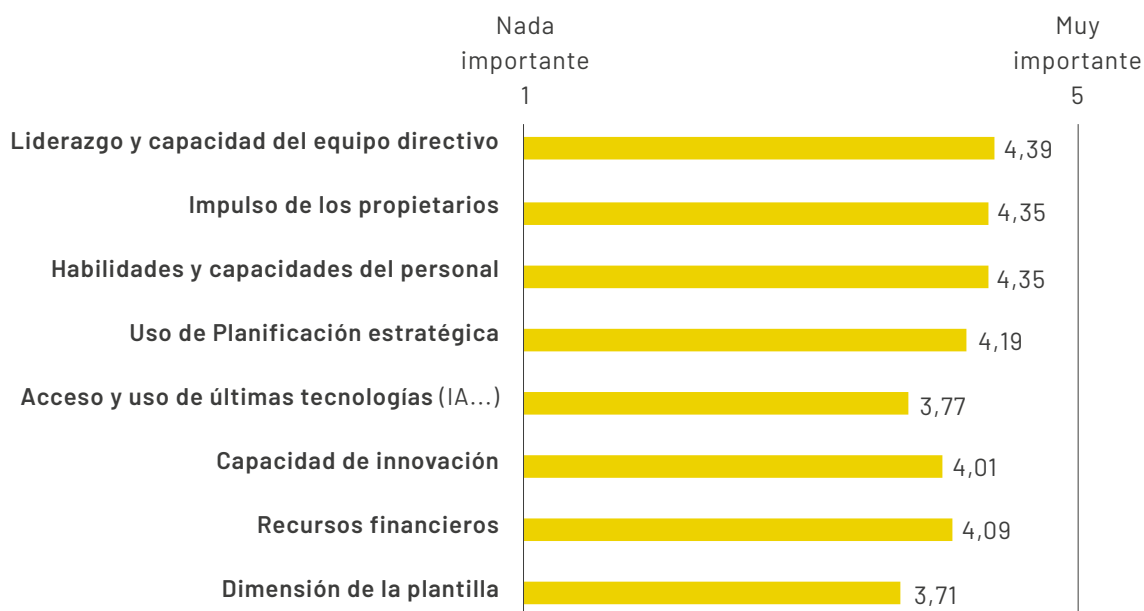
Escala: 1 = Poco preferido a 5 = Muy preferido
Diferencias significativas (**): p<0,05; (-): no significativa

6.3. Factores internos de crecimiento

La Figura 6.4 recoge las valoraciones otorgadas a ocho factores internos que la literatura considera estratégicos para el crecimiento empresarial. Los factores que se consideran más importantes por las pymes canarias son los relativos al liderazgo y la capacidad del equipo directivo (4,39), el impulso de los propietarios (4,35) y las habilidades y capacidades de las personas (4,35). A nivel nacional estos tres factores también son los que reciben más puntuación, si bien es el relativo a las habilidades de las personas el que se posiciona en primer lugar (4,43). Se comprueba la relevancia de todos los factores considerados al presentar valoraciones superiores a los 3,50 puntos.



FIGURA 6.4. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS DE CRECIMIENTO



Los resultados ponen de manifiesto que existen diferencias significativas en la importancia otorgada en función del tamaño de las empresas canarias en cuatro de los factores considerados (Cuadro 6.7). Así, los recursos financieros y el liderazgo y la capacidad del equipo directivo crecen en importancia con el tamaño de la empresa. El acceso y uso de las últimas tecnologías es menos importante para las medianas empresas (2,82) que para las pequeñas (3,86) y las micro (3,82). Asimismo, las medianas empresas valoran en menor medida las habilidades y capacidades del personal (3,55) que las pequeñas (4,60) y las micro (4,21). A nivel nacional, solo se constatan diferencias significativas respecto a la dimensión de la plantilla, factor cuya importancia aumenta al crecer la empresa.



CUADRO 6.7. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS DE CRECIMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Dimensión de la plantilla	3,51	3,93	3,55	-
Recursos financieros	3,82	4,29	4,45	**
Capacidad de innovación	3,94	4,14	3,55	-
Acceso y uso de últimas tecnologías (IA...)	3,82	3,86	2,82	**
Uso de planificación estratégica	4,1	4,33	3,82	-
Habilidades y capacidades del personal	4,21	4,60	3,55	***
Impulso de los propietarios	4,22	4,46	4,45	-
Liderazgo y capacidad del equipo directivo	4,18	4,56	4,64	*

Escala: 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-): no significativa

El Cuadro 6.8 no muestra diferencias estadísticamente significativas en la importancia de los factores internos de crecimiento cuando se considera el sector de actividad de la pyme, salvo para el acceso y uso de las últimas tecnologías, resultado que coincide con el detectado a nivel nacional. Las pymes canarias que operan en el sector comercial son las que más valoran este factor (4,25), seguidas de las que se localizan en el sector industrial (4,00). A continuación, se encuentran las que pertenecen al sector servicios (3,63) y, por último, las de la construcción (3,46).



CUADRO 6.8. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS DE CRECIMIENTO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Dimensión de la plantilla	3,83	4,00	3,59	3,66	-
Recursos financieros	4,08	4,21	4,31	3,98	-
Capacidad de innovación	4,00	4,13	4,19	3,9	-
Acceso y uso de últimas tecnologías (IA...)	4,00	3,46	4,25	3,63	*
Uso de planificación estratégica	3,83	4,21	4,53	4,11	-
Habilidades y capacidades del personal	4,33	4,54	4,41	4,27	-
Impulso de los propietarios	4,33	4,50	4,47	4,27	-
Liderazgo y capacidad del equipo directivo	4,00	4,38	4,34	4,48	-

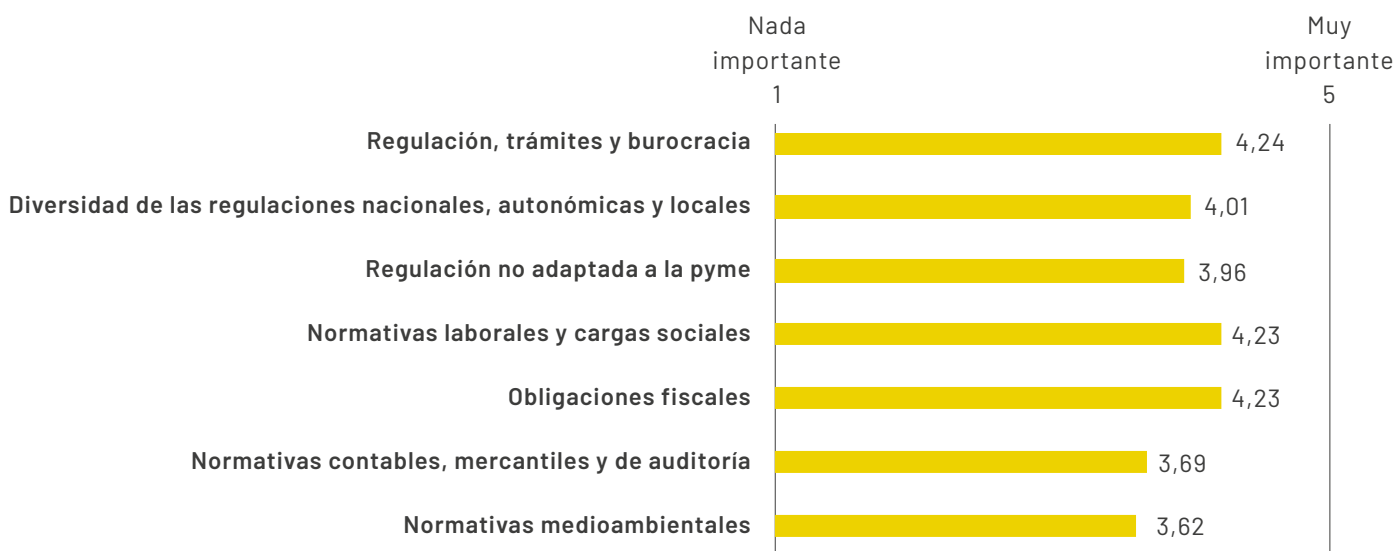
Escala: 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-): no significativa

6.4. Factores regulatorios

Con la finalidad de conocer la relevancia de la regulación como posible barrera al crecimiento, se evaluaron siete factores (Figura 6.5). El factor relativo a la regulación, los trámites y la burocracia se sitúa como el principal freno para el crecimiento de las pymes canarias (4,24), seguido de las normativas laborales y las cargas sociales (4,23), así como de las obligaciones fiscales (4,23). Asimismo, las pymes canarias también destacan la diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales como obstáculo para su crecimiento (4,01). Se observa que todos los factores regulatorios contemplados se consideran importantes en cuanto a su disposición para dificultar el crecimiento, pues todas las valoraciones superan los 3,5 puntos.



FIGURA 6.5. FACTORES REGULATORIOS COMO BARRERA AL CRECIMIENTO



En el Cuadro 6.9 se pone de manifiesto que el tamaño afecta al impacto de ciertos factores regulatorios en el crecimiento de la pyme, siendo las medianas empresas las que perciben menor impacto. Entre estos factores se encuentran las normativas ambientales; las normativas contables, mercantiles y de auditoría; la existencia de regulación no adaptada a la pyme y la diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales. Las puntuaciones que conceden las medianas empresas se sitúan por debajo del valor de 3 en el caso de las normativas ambientales (2,64) y las normativas contables, mercantiles y de auditoría (2,27), mientras que las puntuaciones para ambos factores superan

la valoración de 3 para las microempresas (3,55 y 3,73, respectivamente) y las pequeñas (3,83 y 3,86, respectivamente). Es decir, dichos factores no son barreras al crecimiento para las empresas medianas, pero sí para las pequeñas y las micro. En el contexto nacional, los resultados muestran que los elementos regulatorios son factores que frenan el crecimiento con independencia del tamaño de la pyme (todos superan los 3 puntos y no se detectan diferencias significativas).

CUADRO 6.9. FACTORES REGULATORIOS COMO BARRERA AL CRECIMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Normativas medioambientales	3,55	3,83	2,64	**
Normativas contables, mercantiles y de auditoría	3,73	3,86	2,27	***
Obligaciones fiscales	4,27	4,25	3,82	-
Normativas laborales y cargas sociales	4,19	4,29	4,00	-
Regulación no adaptada a la pyme	4,00	4,07	3,00	**
Diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales	4,06	4,10	3,18	*
Regulación, trámites y burocracia	4,16	4,39	3,73	-

Escala: 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-): no significativa

Sin embargo, el sector de actividad no parece afectar a las pymes canarias a la hora de considerar los factores regulatorios como barrera al crecimiento, salvo en lo relativo a la diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales (Cuadro 6.10). Son las empresas comerciales (4,34), seguidas de las de servicios (4,06) las que perciben mayor impacto de este factor al crecimiento. A mayor distancia se localizan las empresas del sector de la construcción (3,71) y del industrial (3,42). En el contexto nacional,

y en contraste con Canarias, solo se detectan diferencias significativas respecto a la influencia de las normativas medioambientales, que se perciben más relevantes por las empresas industriales (3,86) y comerciales (3,65).

CUADRO 6.10. FACTORES REGULATORIOS COMO BARRERA AL CRECIMIENTO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Normativas medioambientales	3,67	3,88	3,78	3,48	-
Normativas contables, mercantiles y de auditoría	3,50	3,67	3,66	3,73	-
Obligaciones fiscales	4,25	4,08	4,16	4,29	-
Normativas laborales y cargas sociales	4,00	4,21	4,31	4,23	-
Regulación no adaptada a la pyme	3,5	3,67	4,31	3,98	-
Diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales	3,42	3,71	4,34	4,06	*
Regulación, trámites y burocracia	4,33	3,92	4,25	4,32	-

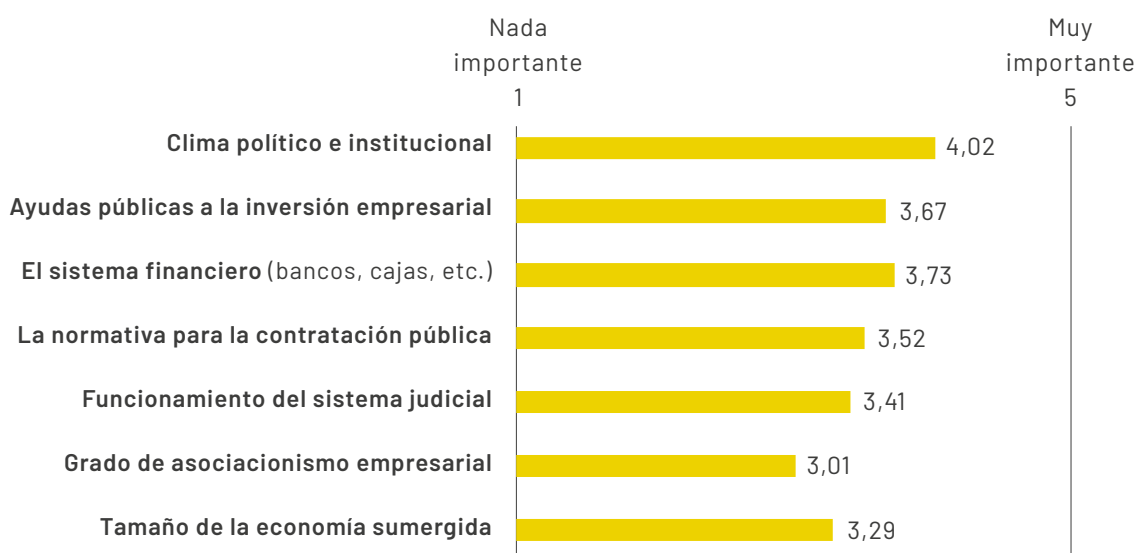
En una escala de 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-): no significativa

6.5. Factores institucionales

Además de las normas y regulaciones, los factores institucionales cumplen una función esencial en el impulso del crecimiento de las pymes. Se han considerado siete elementos resumidos en la Figura 6.6, los cuales evidencian puntuaciones más bajas que los factores regulatorios, cuestión que también se manifiesta para la pyme del conjunto nacional. El clima político e institucional (4,02), el sistema financiero (3,73) y las ayudas públicas a la inversión empresarial (3,67) se sitúan a la cabeza. Por su parte, el grado de asociacionismo empresarial ocupa el lugar más bajo (3,01).



FIGURA 6.6. FACTORES INSTITUCIONALES COMO BARRERA AL CRECIMIENTO



Cuando se analiza la incidencia de los factores institucionales en el crecimiento de las pymes atendiendo al tamaño se detectan ciertas diferencias significativas (Cuadro 6.11). Así, se comprueba que las empresas medianas se ven menos afectadas por el tamaño de la economía sumergida, el grado de asociacionismo empresarial, la normativa para la contratación pública y el clima político e institucional que las empresas de menor tamaño (micro y pequeñas). En cambio, el sistema financiero impacta menos en el crecimiento de las micro (3,49) que de las pequeñas (3,96) o las medianas (3,73). Factores

como el funcionamiento del sistema judicial o las ayudas públicas a la inversión no se relacionan con el tamaño de la empresa canaria. Sin embargo, a nivel nacional este último es el único factor institucional que detectó diferencias significativas respecto a la dimensión, de forma que son las empresas de mayor tamaño las que perciben un menor aprovechamiento de estas ayudas.

CUADRO 6.11. FACTORES INSTITUCIONALES COMO BARRERA AL CRECIMIENTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
Tamaño de la economía sumergida	3,34	3,53	1,36	***
Grado de asociacionismo empresarial	3,24	2,90	2,36	*
Funcionamiento del sistema judicial	3,27	3,63	2,91	-
La normativa para la contratación pública	3,54	3,67	2,45	**
El sistema financiero (bancos, cajas, etc.)	3,49	3,96	3,73	*
Ayudas públicas a la inversión empresarial	3,75	3,68	3,18	-
Clima político e institucional	4,10	4,10	3,00	**

Escala: 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$; (-): no significativa

El sector de actividad no afecta a las pymes canarias cuando se valoran los factores institucionales como freno al crecimiento, con la única excepción del clima político e institucional (Cuadro 6.12). Las empresas comerciales (4,31) y de servicios (4,11) se ven más afectadas que las industriales (3,42) y las constructoras (3,63). En cambio, la pyme a nivel nacional no detecta distinto impacto del clima político e institucional atendiendo al sector. Asimismo, en el conjunto del estado sí se observan diferencias significativas

respecto a factores como el tamaño de la economía sumergida, el funcionamiento del sistema judicial, la normativa para la contratación pública y el sistema financiero, resultando las empresas de la construcción las que perciben en mayor medida que estos factores entorpecen su crecimiento.

CUADRO 6.12. FACTORES INSTITUCIONALES COMO BARRERA AL CRECIMIENTO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	SIG.
Tamaño de la economía sumergida	2,58	3,58	3,69	3,15	-
Grado de asociacionismo empresarial	3	3,08	3,06	2,98	-
Funcionamiento del sistema judicial	3,75	3,63	3,59	3,23	-
La normativa para la contratación pública	3,17	3,54	3,75	3,48	-
El sistema financiero (bancos, cajas, etc.)	3,67	3,67	3,59	3,82	-
Ayudas públicas a la inversión empresarial	3,33	3,5	3,59	3,8	-
Clima político e institucional	3,42	3,63	4,31	4,11	*

Escala: 1 = Nada a 5 = Mucho
Diferencias significativas (*): $p < 0,1$; (-): no significativa



7.

RESUMEN EJECUTIVO

7. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente epígrafe encontrará resumidos los principales hallazgos de este informe a la luz de los distintos factores analizados en el mismo.

CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES Y DE LA DIRECCIÓN

- El 67,3% de las empresas son familiares, siendo el sector comercio el que aglutina un mayor número de empresas de esta titularidad en Canarias (84,4%). Estas empresas son además las más longevas y las que presentan más resistencia al cierre y a la disolución.
- La antigüedad media de la pyme asciende a 23,9 años, con una edad media de 5 años menos que el conjunto nacional, siendo las microempresas y las empresas del sector de la construcción las más jóvenes.
- La consolidación de las empresas en el tiempo ha mejorado respecto a ediciones anteriores, mostrando en Canarias un aumento en 7 puntos porcentuales las empresas de más de 25 años, que representan en esta edición el 42%.
- La presencia femenina en la dirección empresarial se concentra en las microempresas, las empresas familiares y, muy especialmente, en las ligadas al sector del comercio, teniendo ellas muy baja representación en el sector de la construcción.
- La incorporación de directivos profesionales no familiares es más frecuente y significativa en las empresas medianas (50 a 249 empleados).
- Más de la mitad de las personas en cargos gerenciales cuenta con estudios universitarios, siendo una característica especialmente importante en las empresas medianas, de carácter no familiar y que operan en el sector servicios.
- Los equipos directivos se conforman de media con 2,4 personas, destacando en Canarias, en comparación con el conjunto nacional, por un mayor grado de incorporación femenina en los órganos de dirección de las pymes.



GOBIERNO CORPORATIVO

- En esta edición se constata una percepción de estabilidad relativa en la estructura de gobierno de las pymes de la región, siendo el tema de preocupación principal la transmisión generacional, seguido de cerca por la venta total o parcial de la empresa, temas que quizá se explican al constatar el importante volumen de empresas familiares que hay en Canarias.
- Las empresas que planean incrementar su capital en 2025 incorporando a nuevos socios aumentan en 5 puntos porcentuales respecto a 2024, mientras que la transmisión generacional disminuye en la misma proporción este año.
- Aunque el cierre de la empresa no es una prioridad en los planes de gobierno corporativo, esta preocupación ha aumentado un 4,3% respecto al año anterior, siendo las microempresas las que más plantean esta posibilidad (22,4%).
- Las microempresas presentan mayores expectativas de cierre del negocio frente a las pequeñas y las medianas. Este cierre potencial de empresas es más agudo en el sector industrial (33,3%), siendo este mismo sector el que señala que la opción de vender la empresa, total o parcialmente, sigue siendo un tema importante en sus planes corporativos (41,7%).

EMPLEO, VENTAS E INVERSIÓN

- En relación con el empleo, las empresas registraron un comportamiento más conservador que el año anterior, pues sólo el 29% realizó nuevas contrataciones, mientras que el 58% mantuvo a su personal, reduciéndolo el 13,3%. Las previsiones para 2025 son algo más optimistas, aumentando ligeramente el número de empresas que espera contratar más trabajadores (30,7%) y disminuyendo las que prevén despidos (10%).
- Son las empresas de menor dimensión las que menos han contribuido a la generación de empleo, mientras que las medianas son las que más lo generan y las que presentan las mejores expectativas de generación de empleo para el 2025 .
- El comercio (15,6%) y los servicios (13,4%) son los sectores en los que más empleo se ha destruido en 2024, mientras que la industria apuesta por la estabilidad de sus plantillas. Construcción y servicios registraron los mayores aumentos de plantilla, siendo las expectativas para 2025 positivas para todos los sectores.
- El 60,7% de las pymes canarias ha aumentado sus ventas en 2024 respecto al año anterior, mientras que

solo el 8,7% redujo sus ingresos. Para 2025 más de la mitad de las pymes considera que incrementará su facturación, mientras que el 40,7% confía en mantener sus ingresos.

- Se constata que, conforme aumenta la dimensión de la empresa, crece el porcentaje de firmas que logran mejoras en su facturación.
- Las empresas del sector industrial son las que declaran un mayor resentimiento en sus ventas en 2024, si bien todos los sectores rebajan sus expectativas de crecimiento de las ventas para 2025.
- En relación con las inversiones, casi la mitad de las pymes (48%) ha aumentado sus inversiones en 2024, mientras que en el polo opuesto, un 5,3% las redujo.
- En 2025, algo menos de la mitad de las empresas (46%) espera aumentar sus inversiones en esa anualidad, mientras que solo prevé que disminuyan un 6,7%. Estos datos ofrecieron un saldo de expectativas positivo de 39,3 puntos que ha resultado inferior al del año anterior, reflejando el impacto negativo del contexto de incertidumbre.
- Cuanto mayor es el tamaño de la pyme, más favorable resulta la evolución de sus inversiones en 2024, así como sus expectativas para realizarlas en 2025. Los sectores que presentaron una evolución más favorable en 2024 fueron construcción y servicios, y los que tienen un saldo de expectativas de inversión más favorable para 2025 son la industria y la construcción.



INTERNACIONALIZACIÓN

- En Canarias, solo el 8% de las pymes realiza ventas al extranjero, las cuales representan, en promedio, el 34,4% de su facturación. Estas exportaciones se dirigen a una media de 5,9 países. Se observa además que, a mayor tamaño de la empresa, menor es su grado de internacionalización, constatando la alta vocación local de las mayores pymes en las Islas, frecuentemente orientadas a atender a la población local y al gran volumen de visitantes que las frecuentan.
- El comercio lidera la internacionalización sectorial, seguido por la industria. Las pymes de servicios destacan por su amplia diversificación geográfica, mientras que las de construcción operan exclusivamente en el mercado nacional.
- Al analizar el grado de internacionalización según el carácter familiar de las pymes, se observa que las empresas familiares exportan en menor proporción, pero lo hacen a un mayor número de países. En cambio, las pymes no familiares tienden a vender más al extranjero en un limitado número de países.

ÍNDICE DE CONFIANZA

- El Índice Pyme de Confianza Empresarial se eleva a 35,4 puntos de 100 en esta edición, producto de un índice de confianza en resultados de 36,7 y en expectativas de 34. Aun siendo todas las variables positivas, tanto en resultados como en expectativas, el mejor comportamiento se da en la cifra de negocios, tanto en los resultados para 2024 (52) como en las expectativas para el 2025 (42).
- Este índice parece crecer con el tamaño de las empresas, alcanzando los 25 puntos en las microempresas, 41 en las pequeñas y 55 en las medianas. Por sectores, las empresas de construcción son las que obtienen la mejor puntuación.



COMPETITIVIDAD E ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD

- El entorno competitivo en Canarias es percibido por los gestores empresariales como altamente desfavorable para las pymes, sin que ninguna de las dimensiones analizadas reciba una valoración satisfactoria y afectando de manera transversal a todos los tamaños de empresa y sectores. De todos los factores analizados, los que parecen requerir urgente atención se refieren a la simplificación administrativa, el fortalecimiento de la seguridad jurídica y el acceso a recursos estratégicos, claves para impulsar la competitividad del tejido empresarial canario.
- Las pymes de la región se consideran bien posicionadas en su entorno competitivo, especialmente en relación con la propuesta de valor que desarrollan en el mercado, la calidad de sus productos y la satisfacción del cliente, pero señalan amplias posibilidades de mejora en su desempeño económico-financiero.
- El Índice Pyme de Competitividad de las empresas canarias para 2025 se sitúa en 7 puntos, integrado por un valor negativo del componente entorno (-28) y un valor positivo del componente rendimiento (+41).
- El valor negativo relativo al entorno evidencia que las condiciones del contexto operativo constituyen un lastre considerable para la competitividad del tejido empresarial canario, especialmente en relación con la excesiva burocracia, la falta de estabilidad política y seguridad jurídica, junto con una situación económica adversa, configurando un marco que dificulta el desarrollo empresarial y limita las posibilidades de crecimiento de las empresas.
- El componente positivo, relativo al rendimiento, refleja que, a pesar de las adversidades del entorno, las pymes canarias han desarrollado capacidades internas que les permiten mantener una posición competitiva favorable frente a sus competidores directos, especialmente en propuestas de valor para sus clientes y en la gestión de sus recursos humanos.
- El Índice de Competitividad alcanza el valor más alto en las empresas de mediano tamaño, indicando una progresión ascendente a medida que crece la dimensión de las empresas. Son las microempresas las que sufren con más intensidad los obstáculos del entorno, especialmente en relación con la carga burocrática, el acceso a los recursos y las dificultades económicas crecientes.
- Por sectores, son el comercio, seguido de los servicios y de la industria, los que presentan balances competitivos favorables, frente al sector de la construcción, que presenta un índice negativo; no obstante, para todos ellos el balance negativo que realizan del entorno competitivo es generalizado.

INNOVACIÓN

- La actividad innovadora de las pymes canarias ha empeorado considerablemente en esta edición, resultado consistente con el empeoramiento registrado en las inversiones en general como respuesta al aumento de la incertidumbre que constatan en el entorno.
- Las pymes canarias destacan, respecto a las nacionales, en la incorporación de nuevas alianzas o colaboraciones como una medida útil para el desarrollo de sus estrategias de innovación.
- Aumenta la conciencia empresarial respecto a la importancia de la innovación en la gestión y en la mejora de productos, bajando la valoración de la importancia de la innovación en estrategias, procesos y comercialización de productos.
- Mientras que las empresas de mayor tamaño prestan más atención a las estrategias de innovación así como a la innovación en procesos, las de menor tamaño se concentran en innovación en productos y servicios y en algunos aspectos de la gestión.
- Las empresas del sector comercial son especialmente dinámicas en innovación, preocupándose más que las que operan en otros sectores en innovaciones organizativas y de gestión, mientras que las industriales se centran en las relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos.



CRECIMIENTO EMPRESARIAL

- Los resultados muestran que el crecimiento tiene una importancia muy alta para las pymes canarias (7,4 sobre 10 puntos). Así lo aprecia el 71,3% de las empresas.
- Para los gestores de las pymes, perseguir el crecimiento de la empresa y lograr un mayor tamaño está justificado en la necesidad de lograr una mejora de la rentabilidad, ganar eficiencia y productividad, reforzar su reputación empresarial y aumentar la capacidad financiera de la empresa.
- Al segmentar por sector económico, los resultados muestran que crecer supone un mayor poder negociador, razón esgrimida fundamentalmente por las pymes comerciales, pero apenas referida por las pymes industriales.
- La estrategia de crecimiento preferida por las pymes canarias es claramente orgánica. Muestran una marcada preferencia por desarrollarse con recursos propios, sin recurrir a procesos de concentración empresarial, la entrada de *private equity* (fondos de inversión, nuevos accionistas) o fusiones y adquisiciones. Este comportamiento confirma la fuerte cultura empresarial de autonomía en la toma de decisiones, la aversión al endeudamiento externo y a la pérdida de control accionarial.
- Los factores internos relacionados con el comportamiento humano y las capacidades organizativas son esenciales para el crecimiento en las pymes canarias. Entre ellos, destacan los relativos al liderazgo y la capacidad del equipo directivo, el impulso de los propietarios y las habilidades y capacidades de las personas.
- Atendiendo al tamaño de la empresa, se constata que los recursos financieros, el liderazgo y la capacidad del equipo directivo crecen en importancia con el tamaño de la empresa. En cambio, el acceso y uso de las últimas tecnologías, así como las habilidades y capacidades del personal son factores menos valorados por las medianas empresas que por las pequeñas y las micro.
- Para las empresas comerciales e industriales el acceso y uso de las últimas tecnologías es especialmente importante como vía para el crecimiento de la empresa.
- Los factores externos regulatorios limitan el crecimiento empresarial, especialmente el relativo a la alta regulación, los trámites y la burocracia, que se sitúan como el principal freno para el crecimiento de las

pymes canarias, seguido por las normativas laborales y las cargas sociales, así como por las obligaciones fiscales. Se pone de manifiesto que el tamaño afecta al impacto de ciertos factores regulatorios en el crecimiento de la pyme, siendo las medianas empresas las que perciben menor impacto. El sector de actividad no parece afectar a las pymes canarias a la hora de considerar los factores regulatorios como barrera al crecimiento, salvo en lo relativo a la diversidad de las regulaciones nacionales, autonómicas y locales, siendo las empresas comerciales y de servicios las que acusan más este factor.

- Las pymes canarias perciben que los factores institucionales limitan menos el crecimiento que los regulatorios. En este ámbito, el clima político e institucional, el sistema financiero y las ayudas públicas a la inversión empresarial son los que más entorpecen el crecimiento de la pyme.
- Las empresas medianas se ven menos afectadas por el tamaño de la economía sumergida, el grado de asociacionismo empresarial, la normativa para la contratación pública y el clima político e institucional que las empresas de menor tamaño. En cambio, el sistema financiero impacta menos en el crecimiento de las micro que en el de las pequeñas o las medianas empresas. El sector de actividad no parece condicionar la percepción de las pymes canarias cuando se valoran los factores institucionales como freno al crecimiento, salvo el clima político e institucional, que perjudica más a las empresas comerciales y de servicios.





8.

REFERENCIAS

8. REFERENCIAS

Barber, D., Peake, W. O., Harris, M. L. (2022). Can playing defense yield gains? Examining the relationships among regulatory focus, innovation, and SME performance. *Journal of Small Business Management*, 62(3), 1469-1497.

Duréndez, A.; Madrid Guijarro, A., & García Pérez de Lema, D. (2011). Innovative culture, management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms. *Innovar*, 21(40):137-154.

Duréndez, A.; Ruiz-Palomo, D.; García Pérez de Lema, D. & Diéguez-Soto, J. (2016). Management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms. *European Journal of Family Business*, 6(1):10-20.

FAEDPYME (2025). Informe PYME 2025. *Tamaño y Crecimiento*. Consejo General de Economistas y Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. Disponible en: <http://faedpyme.upct.es/article/informe-pyme-2024-gestion-del-talento/194>

INE (2025). *Directorio Central de Empresas*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550

Quinn, R.E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29 (3):363-377. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>



ANEXOS

ANEXO 1

Metodología de la investigación y características de la muestra

Configuración de la muestra

El presente estudio ha considerado una muestra representativa de la población objeto de análisis, dados los recursos con los que se han podido contar para su desarrollo. Así, un total de 150 pymes fueron encuestadas para un universo de 13.020 empresas censadas como tal para el tramo entre 6 y 249 asalariados en el Directorio Central de Empresas en el año 2024 (INE, 2025), universo que ha crecido un 6,2% respecto al informe precedente. La muestra nos ha permitido trabajar con un error global del 7,96%.

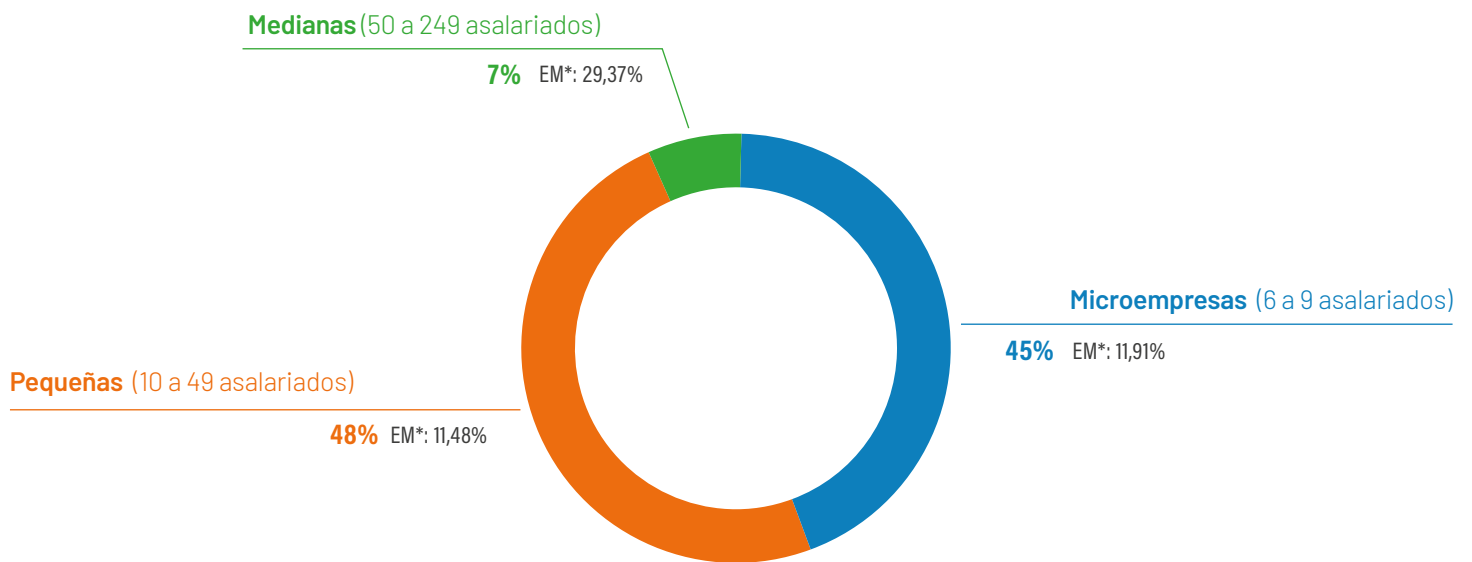
Dicha muestra se definió estratificada a razón de dos criterios, el sector de actividad (Cuadro A 1.1) y el tamaño de la empresa (Figura A 1.1), y repartiendo la misma según la provincia de adscripción de la empresa. La tabla y figura adjuntas reflejan los datos más relevantes de la muestra por estratos, así como el error muestral obtenido para cada uno de los contemplados en este estudio.

CUADRO A 1. MUESTRA POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y ERROR MUESTRAL DEL ESTRATO

SECTOR DE ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS EN LA MUESTRA	% DE LA MUESTRA TOTAL	ERROR MUESTRAL*
INDUSTRIA	12	8,0%	28,13%
CONSTRUCCIÓN	24	16,0%	19,87%
COMERCIO	32	21,3%	17,23%
SERVICIOS	82	54,7%	10,76%

*p=q=50%; Nivel de confianza: 95%.

FIGURA A 1. MUESTRA POR TAMAÑO DE LA EMPRESA Y ERROR MUESTRAL POR ESTRATO



*EM: Error muestral para $p=q=50\%$; Nivel de confianza: 95%

Diseño del cuestionario

El cuestionario utilizado y las variables objeto de estudio son exactamente iguales para toda la muestra recabada, tanto a nivel nacional como regional. Un consenso previo entre los equipos de investigación regionales configuró el instrumento de medida final para recopilar indicadores de tipo genérico y específico. Los genéricos se refieren a las variables estándar que se recogen en todos los informes FAEDPYME, mientras que los específicos se circunscriben al monográfico tratado en esta ocasión, sobre el crecimiento de las pymes.

Así, las preguntas se distribuyeron en dos bloques diferenciados:

- Bloque I: recoge los rasgos generales de las empresas –e.g., sector de actividad, tamaño, antigüedad de la empresa, características del equipo directivo, carácter familiar o no, factores referidos al gobierno corporativo, expectativas de crecimiento en empleo y en ventas, grado de internacionalización de la empresa y datos sobre el rendimiento de la actividad empresarial.
- Bloque II: recoge información sobre el tema monográfico analizado en esta edición referido al tamaño y a la conducta de crecimiento de las pymes canarias.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de junio y julio de 2025, manteniéndose un interés provincial en el estudio. El contacto con las empresas para la recogida de información fue telefónico, asistido por el sistema CATI. El muestreo aleatorio se llevó a cabo bajo el marco del *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos* (SABI).

Análisis estadístico

En el estudio domina la estadística descriptiva, así como el uso de pruebas estadísticas para contraste de hipótesis con χ^2 de Pearson y análisis ANOVA para diferencia de medias en variables de tipo cuantitativo. Para el caso en el que la reducción de la dimensión de las escalas fue necesaria, se aplicó análisis factorial.

ANEXO 2

Ficha técnica del estudio

Universo	Pequeñas y medianas empresas censadas en Canarias de entre 6 y 249 asalariados a 13/12/2024 ¹ : 13.020		
Muestra	150 pymes		
Selección de la muestra	Muestreo aleatorio estratificado, con afijación proporcional a sector de actividad y tamaño de la empresa. Representatividad asegurada por medio de cuotas cruzadas sobre ambas variables. El Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) se utilizó como marco para el muestreo		
Metodología	Encuesta asistida por ordenador (Sistema CATI) desarrollada por NEXO para FAEDPYME España y FAEDPYME Canarias. El instrumento de recogida de información fue un cuestionario dirigido a gerentes de las pymes		
Error muestral (+/-)	± 7,96%		
Nivel de confianza	95,0% Máxima indeterminación		
Período encuesta	2 de junio a 15 de julio de 2025		
Distribución de la muestra por tamaño de las empresas	Microempresa (6 a 9 asalariados): 67 Mediana (50 a 249 asalariados): 11 Pequeña (10 a 49 asalariados): 72		
Distribución de la muestra por sector de actividad	Industria: 12 Comercio: 32 Construcción: 24 Servicios: 82		
Distribución de la muestra por provincia	Las Palmas: 75 Santa Cruz de Tenerife: 75		
Responsables del trabajo de campo, tabulación y análisis de datos	FAEDPYME España, ULPGC y ULL		

¹ Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (2025)



Informe **PYME Canarias** 2025

Tamaño y Crecimiento

