



Estudio de la situación socioeconómica de Firgas y formulación de estrategias de Actuación.



Servicio Canario
de Empleo
Gobierno de Canarias



Promueve:

Agencia de Empleo y Desarrollo Local

Ilustre Ayuntamiento de Firgas



Desarrolla:

C/. Simón Bolívar, 14

38.007. Santa Cruz de Tenerife

Teléfono: 922-033.300

Fax: 922.033.323

Info@grupoinnovaris.com



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	CONTEXTO GENERAL	5
3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN FIRGAS	50
4.	EL TEJIDO EMPRESARIAL	135
5.	ANÁLISIS CUALITATIVO	157
6.	PROPUESTAS DE NUEVOS YACIMIENTOS DE EMPLEO	174
7.	DAFO	178
8.	CONCLUSIONES GENERALES	185
9.	ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN	188
10.	FICHA FINANCIERA	285
11.	PROPUESTAS DE FINANCIACIÓN	290
12.	EVALUACIÓN DE POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO.	313
13.	ANEXO I. TABLA DESEMPLEO POR RAMAS DE ACTIVIDAD.	327

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enmarca dentro de la convocatoria de 2009 de Estudios de Mercado y Campañas para la Promoción del Empleo Local, del Servicio Canario de Empleo.

El objetivo final de este estudio es el de posibilitar la generación de actividad económica en el entorno del municipio de Firgas, posibilitando realizar una estrategia de desarrollo económico que permita valorizar los recursos endógenos y paliar las carencias con las que cuenta la localidad. El objetivo final es propiciar una mejora del entorno económico que permita la creación de nuevas actividades empresariales, la identificación de ámbitos de desarrollo local y el establecimiento de recomendaciones adecuadas para su aprovechamiento por parte de las empresas y emprendedores locales así como para su potenciación por parte de la Corporación Municipal.

Asimismo, los objetivos específicos son:

- Establecer recomendaciones para optimizar la actuación de la corporación local en materia de desarrollo local.
- Aplicar metodologías de análisis al tejido empresarial, así como a la demanda de la población, del municipio para la detección de dichas oportunidades de negocio.
- Integrar las diferentes visiones de expertos en un informe final de conclusiones.
- Involucrar en el proceso de análisis y propuestas a los principales agentes económicos del municipio.
- Aplicar metodologías de análisis al tejido empresarial local de manera que se detecten e identifiquen las perspectivas y tendencias de futuro del mismo, con el objeto de establecer un plan de acción que posibilite el aprovechamiento de las oportunidades de negocio por parte de las pymes locales, así como mediante la atracción de inversión y la generación de autoempleo.
- Ser un estudio de referencia para el diseño de actuaciones de dinamización económica llevadas a cabo por el Ayuntamiento y el resto de Administraciones y especialmente que aporte nuevas perspectivas para el tejido empresarial del municipio.



Contexto general.

CONTEXTO GENERAL

INTRODUCCIÓN



El municipio de Firgas ocupa una situación central en vertiente norte de Gran Canaria. Con una altitud media de 450m, cuenta con una población de 7.524 habitantes y una superficie de 15,8 km², por lo que la densidad de población es de 477 habs./km². Su territorio abarca desde los 75 hasta los 725m sobre el nivel del mar, con la mayor parte del territorio en la franja de medianías. Carece de costa.

El municipio está dividido administrativamente en 14 barrios, que se relacionan a continuación.

El ayuntamiento participa en la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, compuesta por los ayuntamientos de Agaete, Artenara, Arucas, Firgas, Gáldar, Moya, Aldea de San Nicolás, Santa María de Guía, Teror, y Valleseco.

Población y territorio de Firgas y su entorno					
Zona	Población		Superficie		Pobl./km ²
Firgas	7.424	0,9%	16	1,0%	464,0
Comarca Norte	121.443	14,6%	471	30,2%	257,8
Gran Canaria	829.597	100,0%	1.562	100,0%	531,1
Fuente: ISTAC					

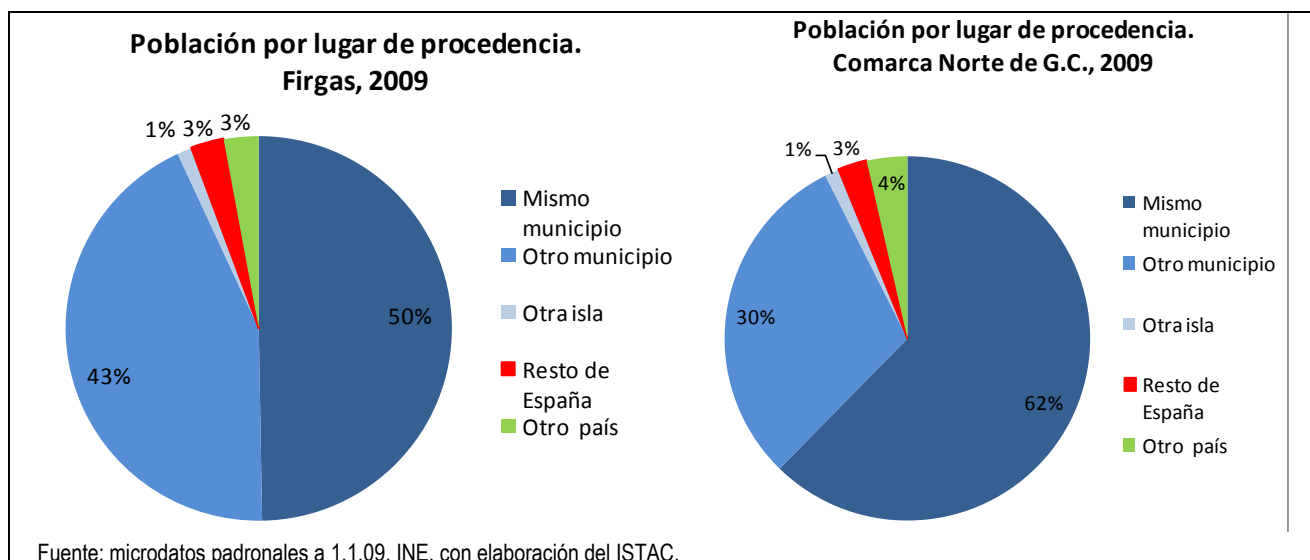
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

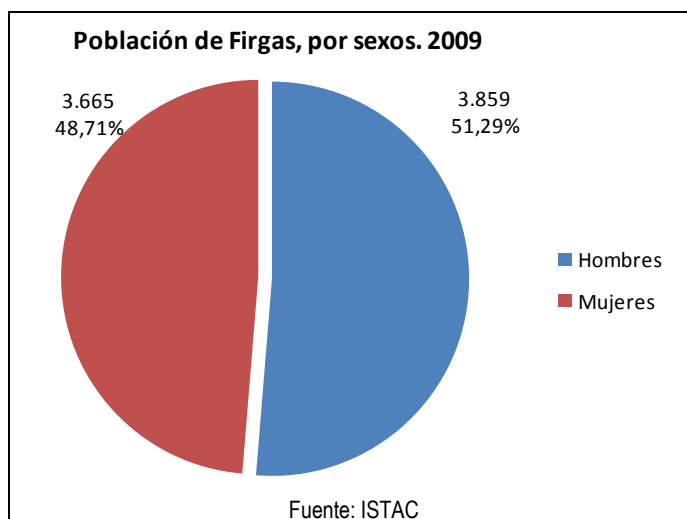
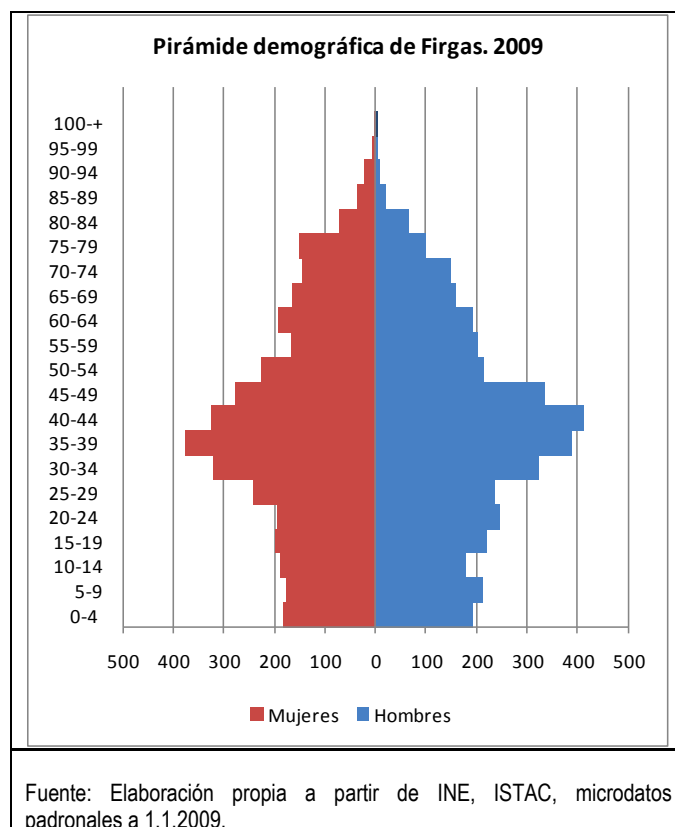
Población en los municipios de la Mancomunidad del Norte, por lugar de origen. 2009.									
Territorio	Total	Hombres	Mujeres	Espanoles	Extranjeros	Mismo muni- cipio	Otro muni- cipio	Otra isla	Resto Esp.
Agaete	5.782	2.903	2.879	5.441	341	3.600	1.519	69	253
Aldea de San Nicolás (La)	8.539	4.299	4.240	7.568	971	6.092	1.261	73	142
Artenara	1.257	674	583	1.242	15	744	468	12	18
Arucas	36.259	18.159	18.100	35.121	1.138	20.471	12.755	627	1.268
Firgas	7.524	3.859	3.665	7.304	220	3.741	3.262	92	209
Gáldar	24.405	12.285	12.120	23.765	640	18.715	4.388	223	439
Moya	8.054	4.070	3.984	7.871	183	5.074	2.558	68	171
Santa María de Guía	14.069	7.022	7.047	13.699	370	7.978	5.262	165	294
Teror	12.926	6.635	6.291	12.497	429	7.411	4.587	190	309
Valleseco	3.968	2.091	1.877	3.859	109	2.734	1.030	27	68
Comarca Norte	122.783	61.997	60.786	118.367	4.416	76.560	37.090	1.546	3.171
Total Gran Canaria	838.397	417.567	420.830	739.915	98.482	467.670	195.143	18.464	58.638
Fuente: INE, ISTAC, microdatos padronales a 1.1.2009. Todos los datos en %.									

Composición (en %) de la población de los municipios de la mancomunidad del norte, por lugar de origen. 2009.								
Territorio	Hombres	Mujeres	Españoles	Extranjeros	Mismo municipio	Otro municipio	Otra isla	Resto Esp.
Agaete	50,2	49,8	94,1	5,9	62,3	26,3	1,2	4,4
Aldea de San Nicolás (La)	50,3	49,7	88,6	11,4	71,3	14,8	0,9	1,7
Artenara	53,6	46,4	98,8	1,2	59,2	37,2	1,0	1,4
Arucas	50,1	49,9	96,9	3,1	56,5	35,2	1,7	3,5
Firgas	51,3	48,7	97,1	2,9	49,7	43,4	1,2	2,8
Gáldar	50,3	49,7	97,4	2,6	76,7	18,0	0,9	1,8
Moya	50,5	49,5	97,7	2,3	63,0	31,8	0,8	2,1
Santa María de Guía	49,9	50,1	97,4	2,6	56,7	37,4	1,2	2,1
Teror	51,3	48,7	96,7	3,3	57,3	35,5	1,5	2,4
Valleseco	52,7	47,3	97,3	2,7	68,9	26,0	0,7	1,7
Comarca Norte	50,5	49,5	96,4	3,6	62,4	30,2	1,3	2,6
Total Gran Canaria	49,8	50,2	88,3	11,7	55,8	23,3	2,2	7,0
Fuente: INE, ISTAC, microdatos padronales a 1.1.2009. Todos los datos en %.								

La población de Firgas es de **nacionalidad** española en su inmensa mayoría (97,1%), muy por encima de la media insular pero dentro de lo normal en la comarca. Presenta una tasa de extranjería de apenas el 2,9%, frente al 11,7% insular. El 49,7% de los residentes empadronados nació en el municipio, el 43,4% proviene de otro municipio de Gran Canaria, apenas un 1,2% procede de otra isla, y un 2,8% es de origen peninsular. Esta composición es similar a lo normal en la comarca, pero difiere en gran medida de las medias insulares, que presentan porcentajes mucho más altos de peninsulares (7%) y extranjeros (11,7%).

Donde se constata una diferencia clara con el resto de la comarca es en la fuerte presencia de población procedente de otros municipios de Gran Canaria, ya que con un 43,4% no sólo supera en 13 puntos la media comarcal, sino que además es el porcentaje más alto para este atributo en toda la comarca.





La distribución de los residentes en Firgas por **sexos** muestra un ligero predominio de los hombres (51,29%), un dato similar al del conjunto comarcal e insular, aunque presente el tercer menor porcentaje de mujeres (48,7%) de la Comarca.

Estructura de la población de Firgas por edad.				
	PPA ¹	Tasa de juventud	Tasa de envejecimiento	Tasa de dependencia
GRAN CANARIA	70,9	16,4	12,8	29,1
Comarca Norte	69,2	15,7	15,1	30,8
Firgas	69,4	15,9	14,6	30,6
Fuente: INE, ISTAC, Microdatos de padrones municipales a 1.1.2009.				

Por otra parte, la población de Firgas manifiesta cierto envejecimiento (14,6%) comparada con la media insular, pero se encuentra aún por debajo de la media comarcal. Análogamente, presenta una tasa de juventud (15,9) inferior al conjunto de Gran Canaria, pero algo por encima de la Comarca. Como resultado de lo anterior, la tasa de dependencia (30,6) y 1,5 puntos porcentuales más alta que en Gran Canaria. La población potencialmente activa (PPA; de 16 a 64 años) de Firgas comprende, por tanto, el 69,4 de la población municipal. Por su parte, la tasa de dependencia, con un 30,6%, se mantiene dentro de lo razonable.

La pirámide poblacional de Firgas nos muestra un territorio en pleno proceso de envejecimiento, con una población joven reducida, una fuerte feminización de los estratos superiores y una capa poblacional madura (de los 30 a los 49 años) cuantitativamente predominante y fuertemente masculinizada. La tendencia demográfica, añadiendo además la baja incidencia de la inmigración extranjera, tenderá a reducir la población potencialmente activa según se incorporen las cohortes más jóvenes (y reducidas), a la par que pasen a la inactividad las cohortes de población madura, bastante más numerosas.

Así, el grupo de edades comprendidas entre los 45 y 64 años, que supone el 24,0% de la población total, se jubilará en los próximos 20 años, mientras que los reemplazos (población de 0 a 14 años) apenas suponen el 15,0%.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA POBLACIÓN

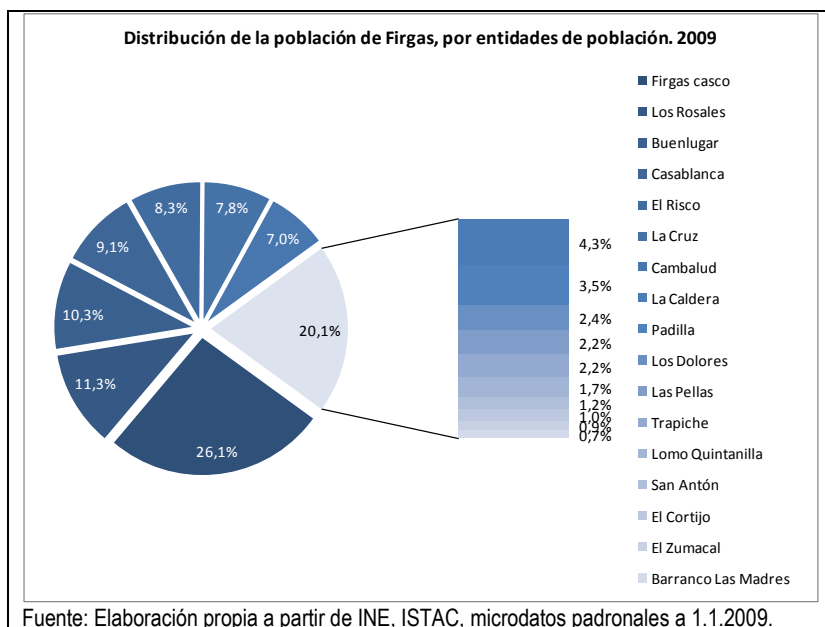
El casco de Firgas, con 1.965 habitantes, agrupa el 26,1% de la población municipal. A gran distancia le siguen las poblaciones de Los Rosales (882), Buenlugar (774), Casablanca (684), el Risco (625), La Cruz (589) o Cambalud (529), que suman entre todos un 53,8% de la población municipal.

Por último, encontramos entidades de población como La Caldera, todavía con una población de 321 habitantes, hasta Barranco Las Madres, que apenas reúne 55 pobladores. Este último

¹ PPA: Población Potencialmente Activa. Se define como aquella que se encuentra en edad legal de trabajar y figurar como demandante de empleo, es decir, la población que va desde los 16 hasta los 64 años de edad.

bloque está formado por 10 entidades de población que, individualmente, no alcanzan el 5% del total municipal, y conjuntamente suponen el 20,1%².

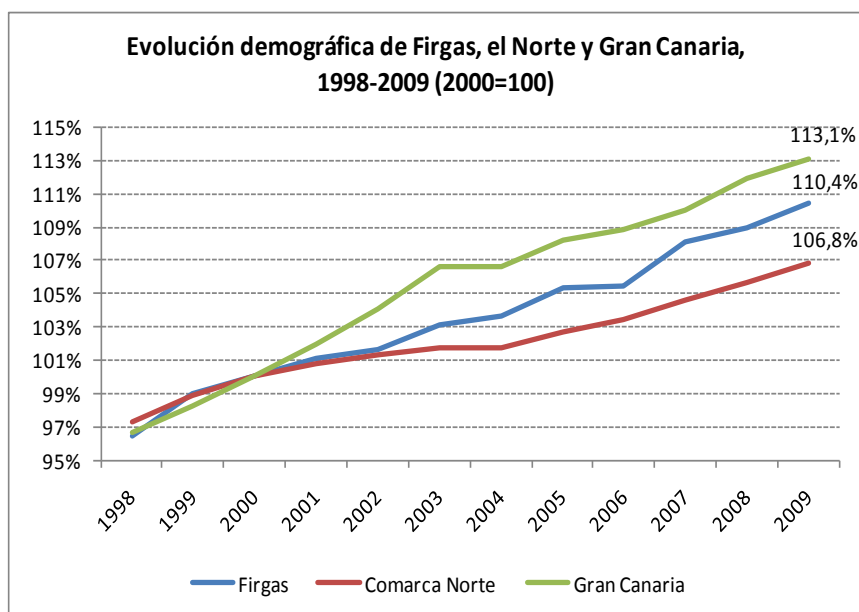
DINÁMICA DEMOGRÁFICA



Al comparar la evolución demográfica desde 1998 en Firgas, la comarca norte y el total insular, se aprecia como este municipio ocupa una posición intermedia, frente al mayor dinamismo de Gran Canaria y el relativo estancamiento poblacional de la comarca. Así, Firgas ha visto aumentar su población un 10,4% desde 2000, Gran

Canaria un 13,1% y la comarca norte apenas un 6,8%.

La evolución de los grupos de edad se corresponde con las observaciones sobre el envejecimiento en el capítulo de estructura demográfica. Tomando como referencia el año 2000, en 2009 se obtienen valores muy inferiores para el grupo de 15 a 24 años de edad

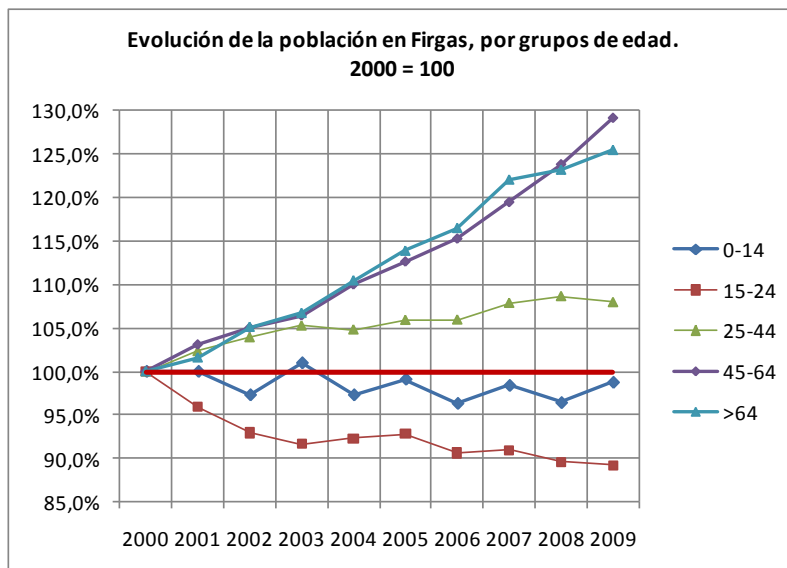


(-10,8%) y de un -1,2% para el grupo de 0 a 14 años. En cambio, los grupos de mayor edad experimentan crecimientos muy importantes. Así, la población de 65 años o más se incrementa un 25,5%, y la de 45 a 64 años un 29,2%. En términos de contribución al

² Los datos demográficos detallados de las entidades de población se encuentran disponibles en el apartado de dinámica demográfica.

crecimiento demográfico del periodo estudiado, resulta que de los 710 habitantes en que ha crecido el municipio, 633 son mayores de 45 años, lo que equivale a un 89,2% del crecimiento total. Sólo el grupo de 45 a 64 años aporta ya un 57,6% del crecimiento. En cambio, los menores de 25 años restan 118 habitantes a la población municipal.

Fuente: ISTAC, Anuario La Caixa; elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, ISTAC, microdatos padronales a 1.1.2009.

Movimiento natural de la población en Firgas, 2006.	
Crecimiento Vegetativo	45
Defunciones	35
Matrimonios	19
Nacimientos	80
Fuente: ISTAC, 2006	

El ISTAC ofrece además algunos indicadores del movimiento natural de la población, referidos a 2006, de los que se desprende un saldo vegetativo en dicho año de 45 personas, o +0,75%.

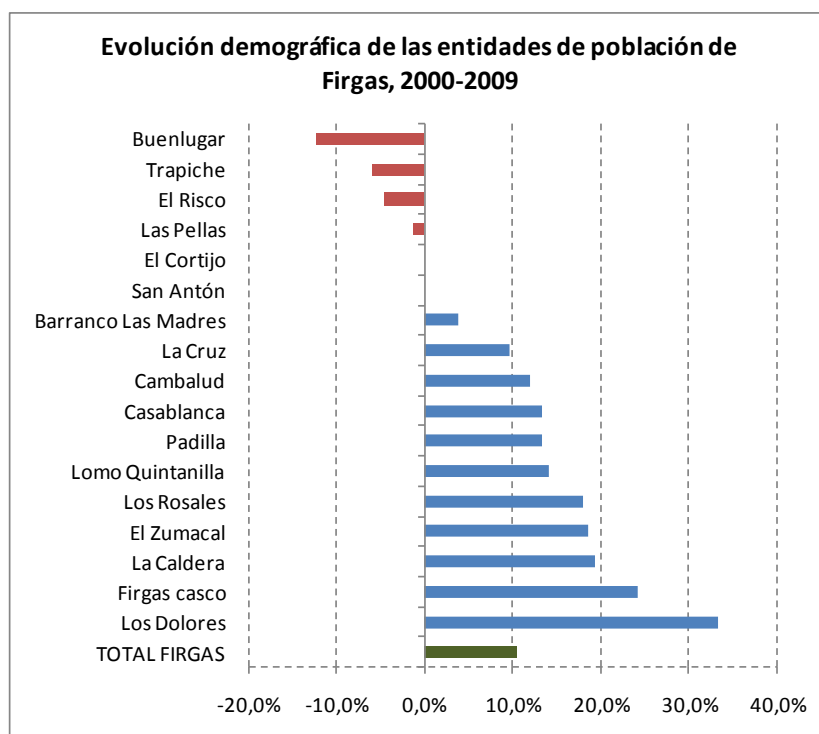
En cuanto a los movimientos migratorios, los datos disponibles se refieren a 2007 y proceden igualmente del ISTAC. El saldo migratorio de Firgas en dicha anualidad es de 59 personas, o en términos porcentuales, +0,82%.

Movimientos migratorios en Firgas, 2007-	
Altas padronales:	339
desde otro municipio de la misma isla	285
desde otro municipio canario de otra isla	23
desde un municipio de otra CC.AA.	13
desde otro país	18
Bajas padronales:	280
hacia otro municipio de la misma isla	228
hacia otro municipio canario de otra isla	35
hacia un municipio de otra CC.AA.	15
hacia otro país	2
Saldo migratorio	59
Fuente: ISTAC, 2007	

La dinámica demográfica de Firgas se compone de tendencias muy dispares en el territorio, como muestran la tabla y el gráfico siguientes:

Distribución y dinámica poblacional de las entidades de población de Firgas. 2000-2009.				
Entidades de población	2000	2009	Dif. 00-09	Var. 00-09
TOTAL FIRGAS	6.814	7.524	710	10,4%
Firgas casco	1.582	1.965	383	24,2%
Los Rosales	719	849	130	18,1%
Buenlugar	882	774	-108	-12,2%
Casablanca	604	684	80	13,2%
El Risco	654	625	-29	-4,4%
La Cruz	537	589	52	9,7%
Cambalud	472	529	57	12,1%
La Caldera	269	321	52	19,3%
Padilla	234	265	31	13,2%
Los Dolores	135	180	45	33,3%
Las Pellas	167	165	-2	-1,2%
Trapiche	172	162	-10	-5,8%
Lomo Quintanilla	113	129	16	14,2%
San Antón	90	90	0	0,0%
El Cortijo	72	72	0	0,0%
El Zumacal	59	70	11	18,6%
Barranco Las Madres	53	55	2	3,8%

Fuente: Elaboración propia de INE, ISTAC, microdatos padronales a 1.1.2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de microdatos padronales del Ine y el ISTAC.

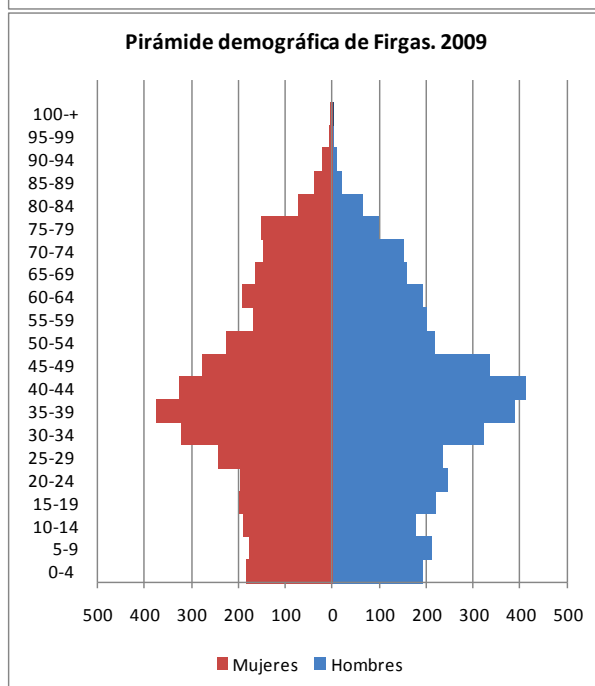
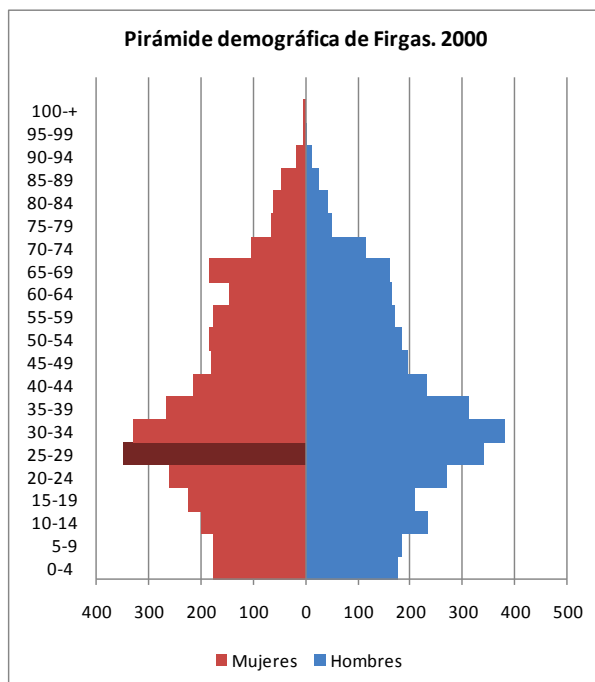
Aportación de las entidades de población al crecimiento demográfico de Firgas. 2000-2009	
Territorio	Aportación a la variación
TOTAL FIRGAS	100%
Firgas casco	53,9%
Los Rosales	18,3%
Casablanca	11,3%
Cambalud	8,0%
La Caldera	7,3%
La Cruz	7,3%
Los Dolores	6,3%
Padilla	4,4%
Lomo Quintanilla	2,3%
El Zumacal	1,5%
Barranco Las Madres	0,3%
San Antón	0,0%
El Cortijo	0,0%
Las Pellas	-0,3%
Trapiche	-1,4%
El Risco	-4,1%
Buenlugar	-15,2%
Fuente: Elaboración propia de INE, ISTAC, microdatos padronales a 1.1.2009.	

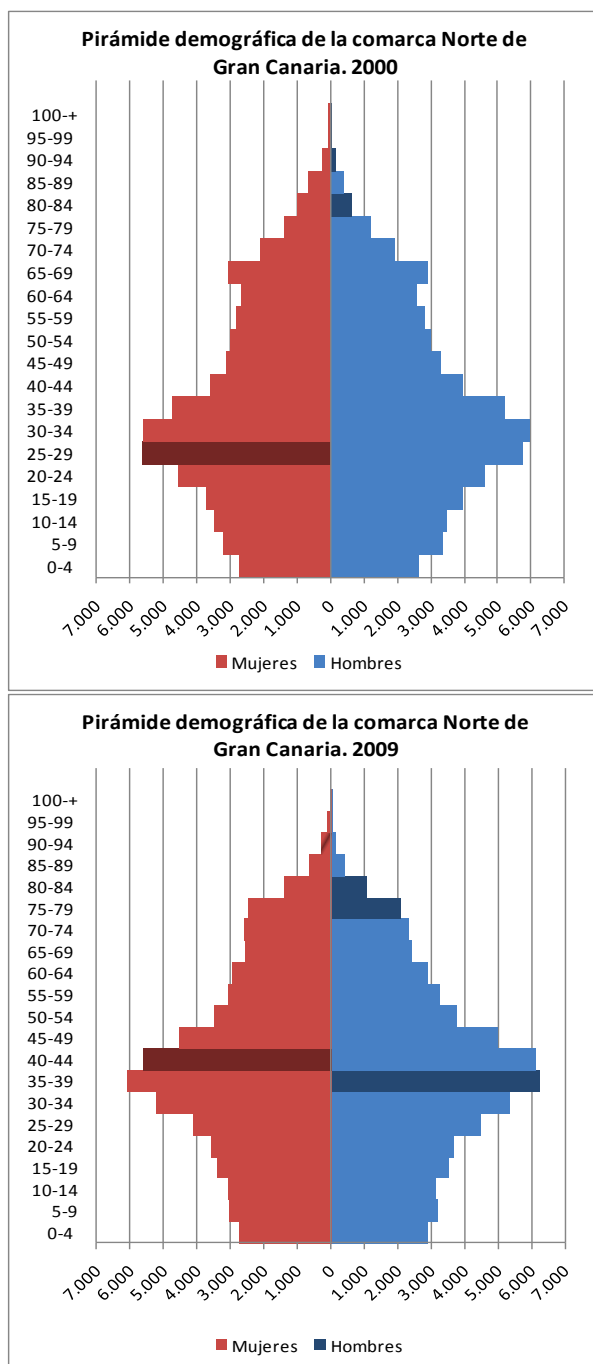
Tal como se desprende de los datos, las entidades de población más dinámicas son Los Dolores (+33,3%), Firgas Casco (+24,2%), La Caldera (+19,3%) el Zumacal (+18,6%) y Los Rosales (+18,1%). En cambio, las que han experimentado mayores retrocesos son Buenlugar (-12,2%) y Trapiche (-5,8%).

En cambio, en términos cuantitativos, las entidades de población que más han crecido son Firgas Casco (+383 habitantes empadronados) y Los Rosales (+130); y las que más han decrecido son Buenlugar (-108) y el Risco (-29).

En la tabla precedente se aprecia cómo Firgas casco aporta más del 50% de los efectivos al crecimiento poblacional municipal entre 2000 y 2009. A gran distancia le sigue Los Rosales y Casablanca. En cambio, territorios como Buenlugar, El Risco y Trapiche han restado efectivos.

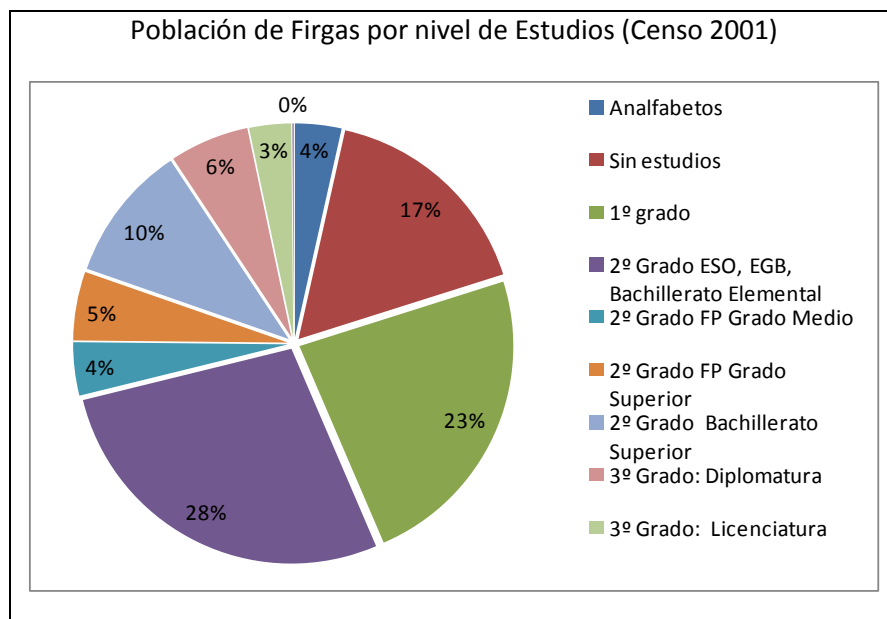
DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA POR EDAD





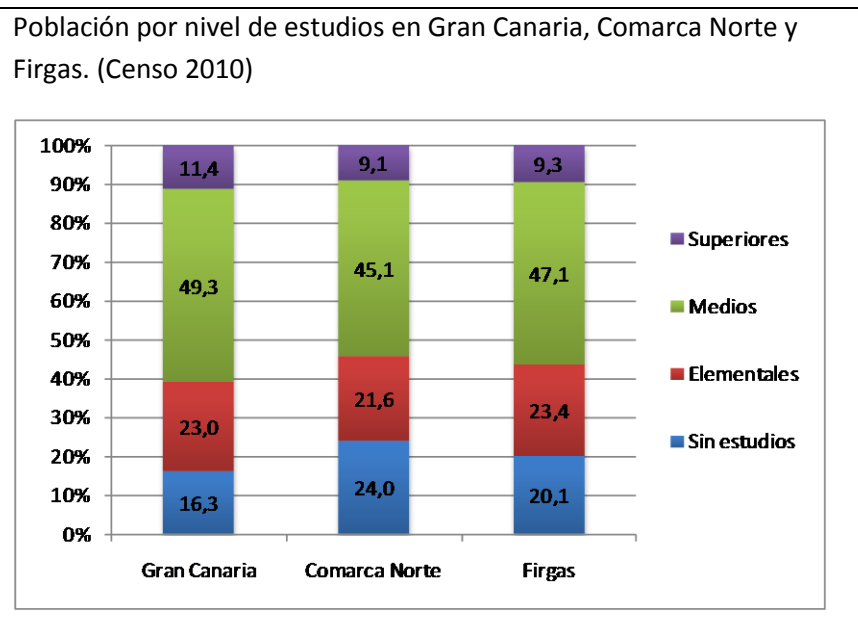
La comparación 2000-2009 de las pirámides demográficas de Firgas y la comarca norte de Gran Canaria permite observar algunas diferencias y similitudes. Por ejemplo, en los dos ámbitos se aprecia una tendencia al envejecimiento, si bien la transición parece más suave en el caso comarcal. En cambio, la distribución sexual de la población es más equilibrada en la comarca, mientras en el municipio de Firgas se observan algunas diferencias notables en algunos grupos de edad.

DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA POR NIVEL DE ESTUDIOS



Firgas muestra un nivel de estudios medio-bajo, característico de las zonas rurales tradicionales, en las que históricamente primó la experiencia sobre los conocimientos formales. El 4% de la población censada en Firgas en 2001 se reconocía analfabeta, y otro 17% no tenía estudios completados. El 23% de la población informó de contar con estudios primarios.

En total, un 43,5% de la población podía considerarse como de bajo o muy bajo nivel educativo. La población con estudios medio, en cambio, alcanza un respetable 47,1%, si bien el grueso de este grupo no ha superado la enseñanza obligatoria (28%), seguidos por los bachilleres (10%). En cambio, la Formación Profesional cuenta con un 9%, divididos entre FP media (4%) y superior (5%). Sólo el 9,3% de la población Firguense de 2001 contaba con estudios universitarios de algún tipo.

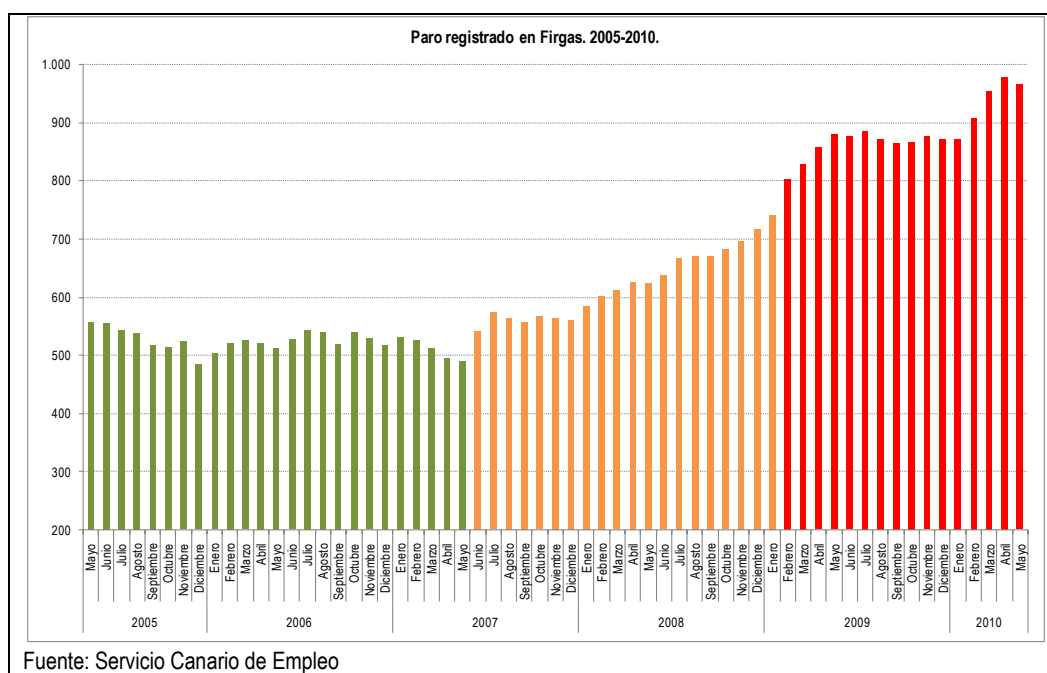


En la comparativa comarcal Firgas no se aparta demasiado de los valores comarcales, con valores mejores en “sin estudios” pero no en “Elementales”. En “estudios medios” y “superiores” presenta porcentajes algo superiores a la media comarcal. En la comparación insular, sale relativamente mal parada, sobre todo por el elevado porcentaje de personas sin estudios.

SITUACIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO

PARO REGISTRADO

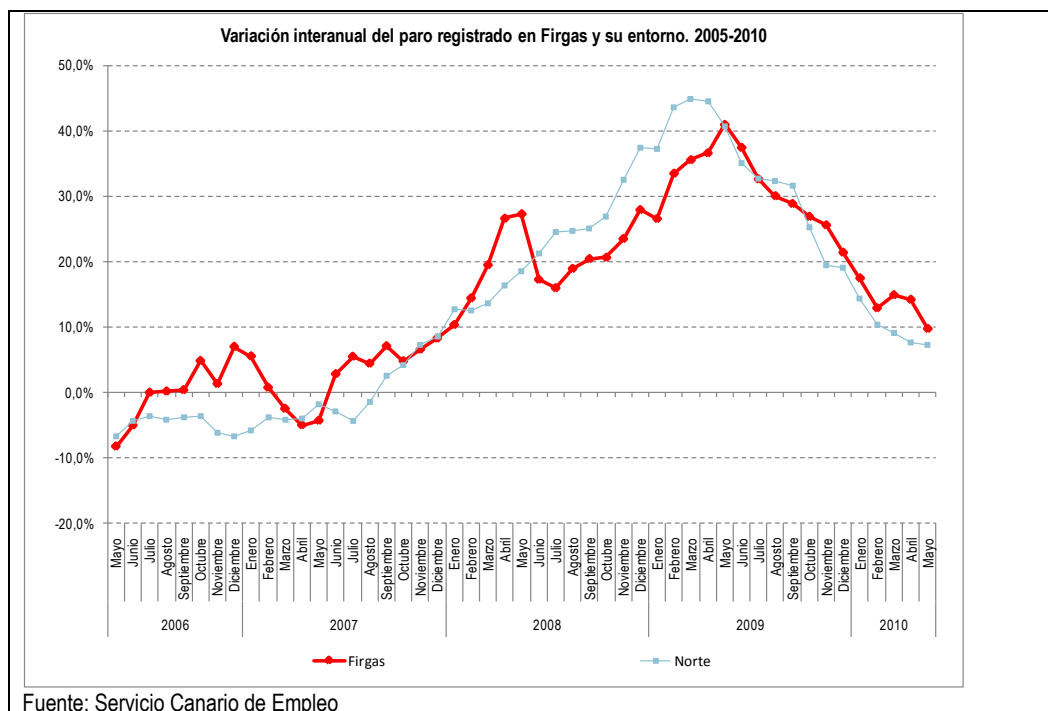
EVOLUCIÓN DEL PARO REGISTRADO



El municipio de Firgas se ha visto seriamente afectado por la recesión económica que sufre el país, al igual que la mayoría de los municipios rurales. Partiendo de una época relativamente larga de bonanza económica al amparo del auge de la construcción, el municipio logró reducir su cifra de paro registrado por debajo de los quinientos efectivos en abril de 2007, para pasar a 979 en abril de 2010, lo que representa un incremento del 97,1%. En cuanto al impacto del desempleo sobre la población del municipio, la única aproximación posible es a través del dato de “población potencialmente activa” descrito en el capítulo demográfico. Así, tomando la PPA a 1/1/2009 (5.223) y poniéndola en relación con el paro registrado a 31/12/2008 (718), se obtiene una tasa del 13,7%.

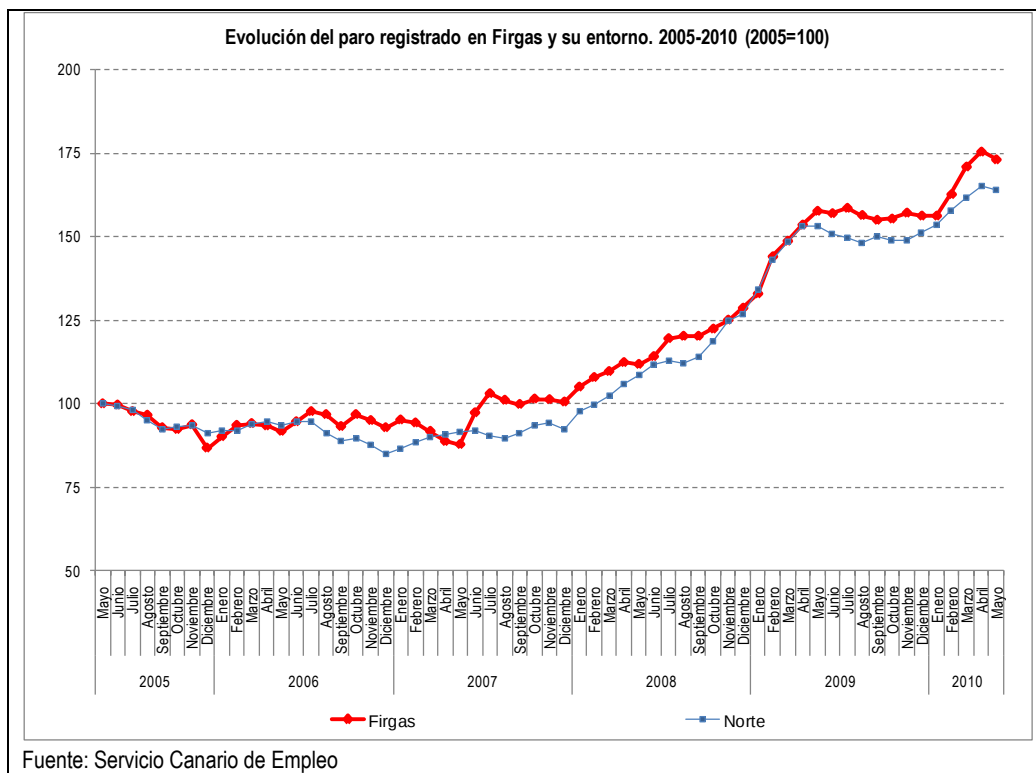
Tasa de paro registrado sobre población potencialmente activa en Firgas, el Norte y Gran Canaria. Enero de 2009			
Indicador	Firgas	Norte	Gran Canaria
PPA a 01/01/2009	5.223	84.954	594.304
Paro registrado a 31/12/2008	718	12.686	89.868
Tasa de paro/PPA	13,7%	14,9%	15,1%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC y el Servicio Canario de Empleo			

El gráfico de barras precedente ilustra las fases de bonanza, crisis (junio 2007-enero 2009) y recesión (febrero 2009-hasta el presente). Durante la crisis se observa un crecimiento constante que desborda los comportamientos estacionales de periodos anteriores, y ya en 2009, con la generalización de la recesión económica a todos los sectores de actividad, las variaciones son más moderadas (relativamente) y vuelven a mostrar cambios estacionales. Sin embargo, desde 2010, se observa un recrudecimiento de la destrucción de empleo en el municipio.



La variación interanual del paro registrado en Firgas refleja lo anteriormente expuesto. Las variaciones crecen considerablemente durante todo el periodo de crisis (2007-2008) hasta alcanzar el máximo a mediados de 2009, para después descender rápidamente hasta niveles próximos al periodo anterior a la crisis. En este sentido, si bien el paro sigue creciendo abultadamente debido a lo elevado de la cifra de partida, dicho aumento se está desacelerando progresivamente. Así, mientras en mayo de 2007 todavía se registraban descensos interanuales, este indicador rebasó el 20% durante prácticamente todo el periodo comprendido entre marzo de 2008 y diciembre de 2009, llegando a un pico del 41% en mayo de 2009, para descender en apenas un año a un 9,8%.

Al comparar estas cifras con las del resto de los municipios de la comarca, destaca la gran similitud de las curvas, con las excepciones de Artenara, Valleseco y San Nicolás. En los dos primeros casos, las divergencias se deben su reducida población, que provoca que pequeños cambios cuantitativos tengan grandes impactos porcentuales. En el tercer caso, se debe a su particular estructura económica, que difiere claramente de la que presentan los municipios del norte (geográfico) de Gran Canaria. En todo caso, Firgas tiene en mayo de 2010 la tercera tasa de variación interanual más alta de la comarca.



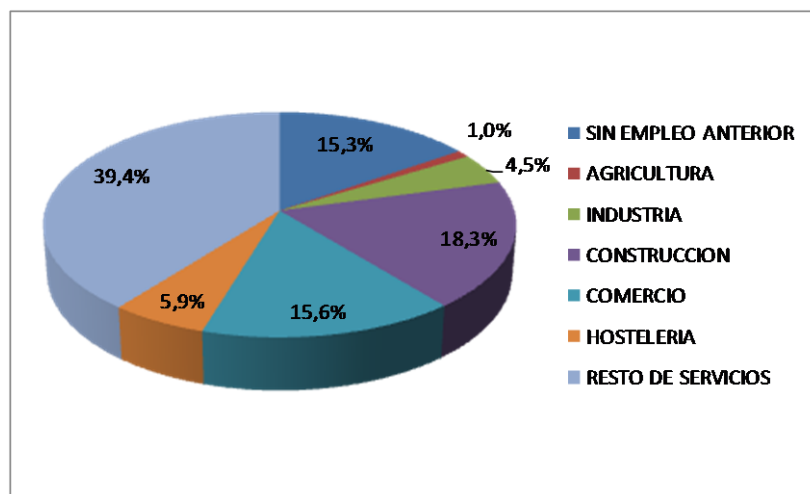
El tercer gráfico ilustra la evolución del paro registrado en Firgas y su entorno tomando como base (valor 100) el dato de mayo de 2005³ y representando la evolución como diferencias con respecto a ese valor inicial. De este modo se pueden comparar los datos de municipios que tienen cifras absolutas de paro registrado muy diferentes. Según este cálculo, el paro en Firgas en mayo de 2010 es un 73,12% más alto que el dato de mayo de 2005. También se aprecia que Firgas es el municipio con el tercer incremento más alto de la comarca.

³ Primer dato de la serie actualmente vigente de paro registrado (método SISPE).

PARO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA.

La estructura del desempleo por sectores económicos entre 2009 y 2010 en el municipio se recoge como Anexo I. a la presente memoria. En el mismo se incluye la evolución para cada uno de las ramas de actividad existentes la evolución de los desempleados mes a mes.

Paro por rama de actividad económica CNAE 2009. Firgas, agosto 2010



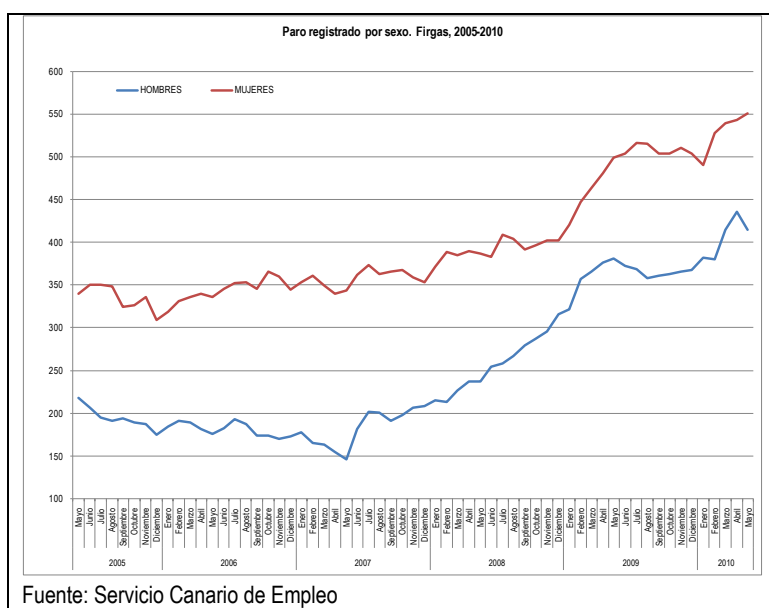
Fuente: SCE

El paro registrado en Firgas en agosto de 2010, según la rama de actividad económica de la última ocupación del demandante, presenta un claro predominio del sector servicios y, dentro de éste, del “Resto de servicios”. Sin embargo, el comercio, con un 15,6%, también tiene un elevado porcentaje del total. Cabe destacar también el paro procedente de la construcción, con un 18,3%, así como las personas sin empleo anterior, con un 15,3%.

En términos cuantitativos, y ya con un mayor nivel de detalle, cabe destacar que la construcción lidera el paro por actividad económica, con 180 efectivos, seguida de cerca por la Administración pública, con 161 efectivos. Es decir, de los 982 parados que tiene Firgas en agosto de 2010, 161 tuvieron como último empleo un puesto en la Administración. En tercer lugar encontramos el comercio, con 153 parados, y el colectivo sin empleo anterior, con 150. A partir de ahí, sigue un grupo de actividades económicas con cifras mucho más reducidas que se muestran en la tabla siguiente:

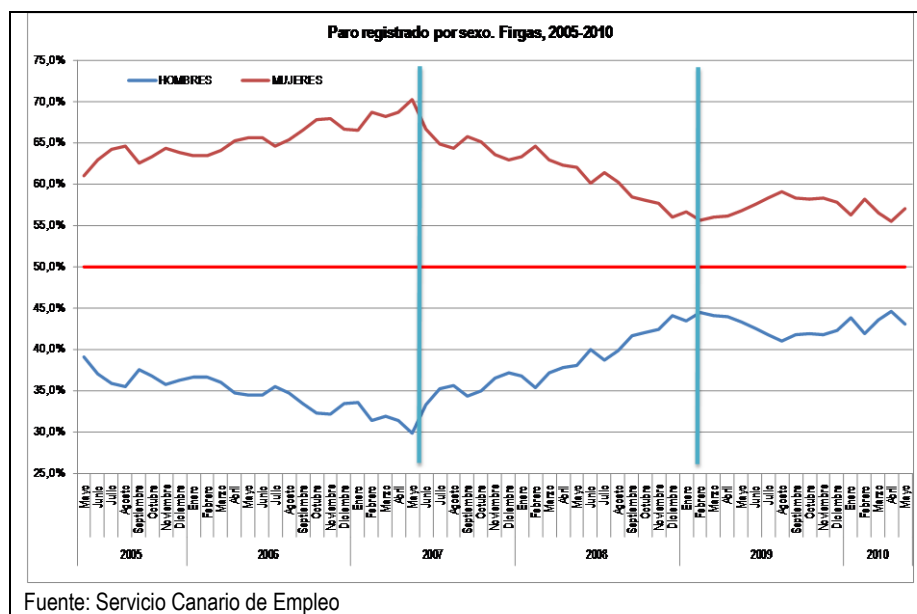
Paro por actividad económica		
CONSTRUCCIÓN	180	18,3%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	161	16,4%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	153	15,6%
SIN EMPLEO ANTERIOR	150	15,3%
HOSTELERÍA	58	5,9%
ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	57	5,8%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	46	4,7%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	41	4,2%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	30	3,1%
EDUCACIÓN	26	2,6%
OTROS SERVICIOS	23	2,3%
ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	18	1,8%
ACTIVIDADES ARTÍSTICAS RECREATIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	12	1,2%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	10	1,0%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	5	0,5%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	5	0,5%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	4	0,4%
SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	2	0,2%
SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	1	0,1%
	982	100,0%

EVOLUCIÓN POR SEXOS



El paro en Firgas ha tenido siempre un carácter netamente femenino. Durante el periodo anterior a la crisis los descensos en el paro quedaron reservados a los hombres, llegándose a los 150 desempleados en mayo de 2007, mientras el paro femenino seguía creciendo por encima de las 350 paradas. Durante el periodo inicial de la crisis, se observa claramente como en una primera etapa (hasta diciembre de 2008), la destrucción de empleo se cebra en los hombres, alcanzando tasas de

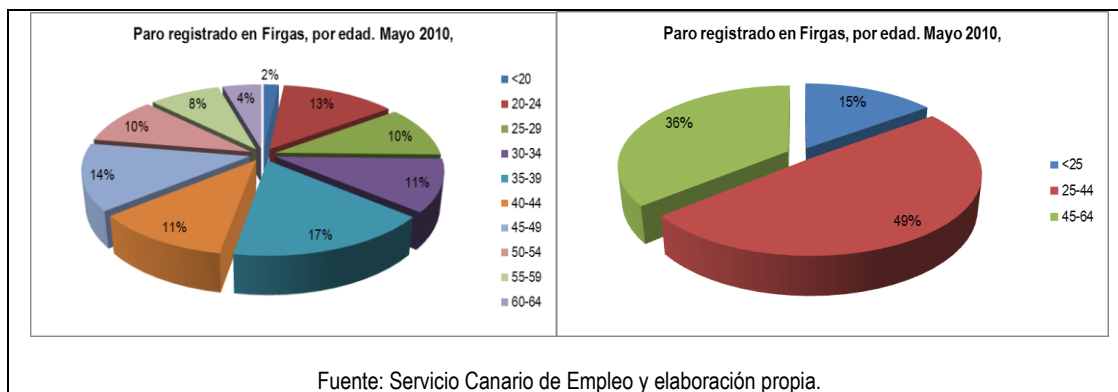
crecimiento del 62, 67 y 60% interanual, mientras el paro femenino continua con la misma tendencia de crecimiento moderado del periodo anterior. A partir de ese momento, el paro femenino se dispara mientras el masculino desacelera, llegando a equipararse las tasas de crecimiento interanual para ambos sexos, síntoma claro de la generalización de la crisis convertida en recesión.



Este otro gráfico refleja con toda claridad lo anteriormente expuesto: en el periodo anterior a la crisis, las mujeres llegan a suponer el 70,2% del paro registrado en Firgas, con una diferencia de 31,3 puntos porcentuales respecto a los hombres. En la siguiente etapa, el drástico incremento del paro masculino reduce esta diferencia hasta 11,2 puntos en febrero de 2009. A partir de este momento, la recesión generalizada detiene la aproximación para mantener las respectivas cuotas relativamente estables.

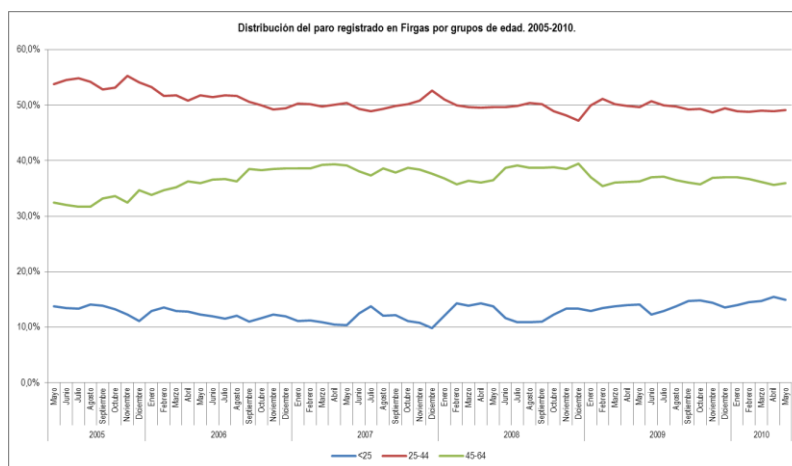
PERFIL DEL DEMANDANTE

EDAD DE LOS DEMANDANTES

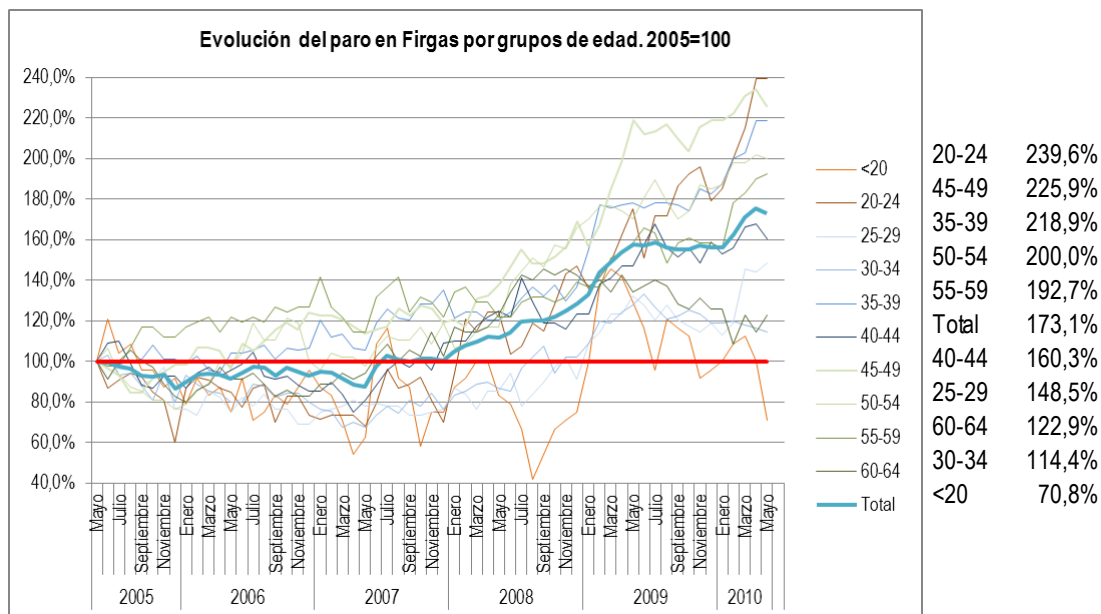


El paro registrado por grupos quinquenales de edad en Firgas muestra una estructura de cierto envejecimiento, con un 36% de mayores de 45 años de edad y un conjunto de parados jóvenes relativamente reducido, sobre todo los menores de 20 años, que representan tan sólo el 2% del total.

El grueso del paro se concentra entre los individuos de mediana edad (35 a 49 años), que acumulan el 41,6% del total.



La estructura de edad del paro ha experimentado algunos cambios, sobre todo a raíz de la crisis económica, que se ha traducido en un aumento notable del peso relativo del paro juvenil (hasta 25 años) a costa sobre todo del colectivo de 25 a 44 años. Los mayores de 45 años parecen seguir su propia evolución.

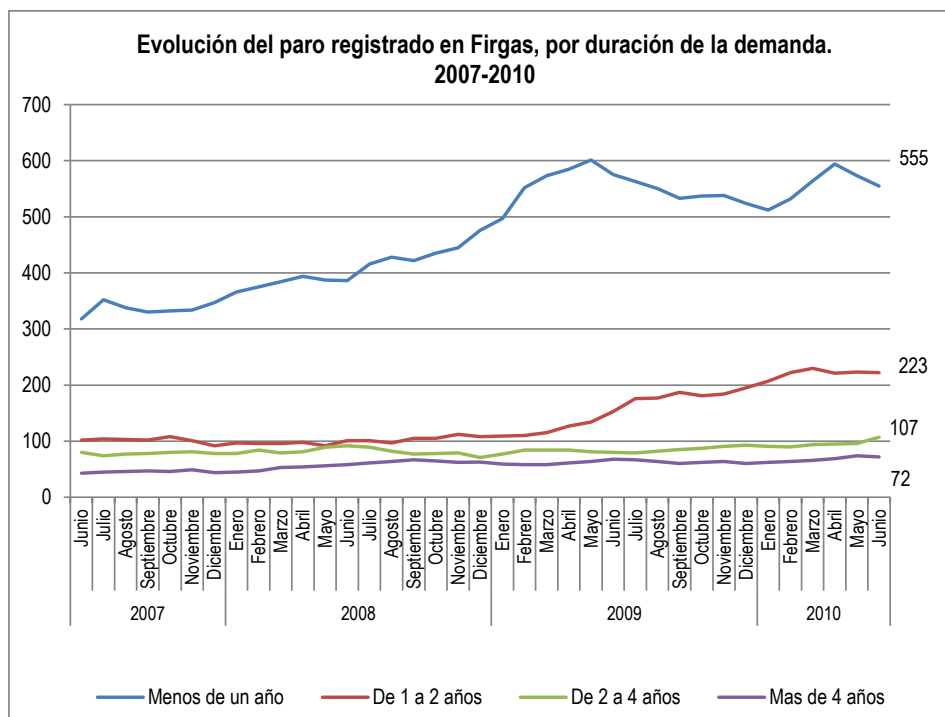


Comparando la evolución de cada grupo de edad mediante series homogenizadas con base 100 en mayo de 2005, se aprecia un comportamiento muy errático de los menores de 20 años a causa de lo reducido de la cifra absoluta, mientras que los de 20 a 24 han experimentado un crecimiento del 140%. Los otros grupos con crecimientos más altos son los de 45-49 (125,9%), 35-39 (118,9%) y 50-54 años (100,0%), todos ellos por encima de la media del 73,1%.

Por debajo de la media encontramos al grupo de 40 a 44 años, aun con valores muy elevados (60,3%). Los grupos que han sobrellevado mejor la crisis son los parados de 30-34 años de edad, con un 14,4% de incremento, y sobre todo los menores de 20 años han visto su nivel de paro reducido casi en un 30% con respecto a mayo de 2005.

Con la excepción de los jóvenes de 20 a 24 años, pues, encontramos que el grupo más afectado por la crisis es el conjunto de 35 a 54 años de edad.

DURACIÓN DE LA DEMANDA



Firgas cuenta en junio de 2010 con 555 parados de corta duración (menos de un año en situación de desempleo) y 401 de larga duración (más de un año). Estas cifras suponen un incremento del 74,5% y el 78,2%, respectivamente comparando con el dato anterior a la crisis, en junio de 2007.

	Menos de un año	De 1 a 2 años	De 2 a 4 años	Mas de 4 años	Total larga duración
jun-07	318	102	80	43	225
jun-10	555	222	107	72	401
dif	237	120	27	29	176
var%	74,5%	117,6%	33,8%	67,4%	78,2%

La estructura del paro por duración de la demanda refleja perfectamente el inicio de la crisis, su generalización y el paso a la recesión. La curva de parados con menos de un año de antigüedad (paro de corta duración) crece progresivamente durante 2007 y 2008 y experimenta un gran crecimiento en el primer semestre de 2009, para luego descender durante el resto del año, al ralentizarse la destrucción de empleo, ya en plena fase recesiva. En 2010 se produce un nuevo pico de paro. Esta curva refleja bien los movimientos a corto plazo del mercado de trabajo.

Los parados de 1 a 2 años de duración, lógicamente, no empiezan a crecer hasta pasado un año del comienzo de la crisis, pero no es hasta mediados de 2009 que empiezan a presentar un crecimiento notable, que en todo caso es inferior al incremento del paro de corta duración.

Esto significa que el mercado de trabajo ha sido capaz de reabsorber, aunque sea temporalmente, un elevado porcentaje de los nuevos parados. Por tanto, más que un aumento lineal del paro de larga duración, lo que encontramos en la etapa de crisis (junio 2007-febrero 2009) es una mayor rotación, con episodios de paro y contratación temporal repetidos a lo largo del tiempo. Así, mientras el paro de corta duración ha pasado de 300 a 500 efectivos, el de larga duración pasa en este periodo de 225 a 252. Durante la etapa inicial de la crisis el peso del paro de larga duración desciende de un 41,4% a un 31,3%.

Con la recesión la situación cambia: el paro de corta duración se mantiene en una franja entre los 500 y 600 efectivos, mientras el de larga duración crece aceleradamente hasta llega a 401 efectivos en junio de 2010. Consecuentemente, su peso sobre el total del paro registrado en Firgas crece hasta el 41,9%. Cabe destacar que prácticamente todo este crecimiento del paro de larga duración se concentra en los parados con 1 a 2 años de antigüedad de la demanda,

Distribución del paro registrado en Firgas, por sexo y duración de la demanda. Enero-mayo 2010.							
Sexo	Mes	Corta dur.	Larga dur.	Total	Corta dur.	Larga dur.	Total
Hombres	Enero	250	132	382	65,4%	34,6%	100,0%
	Febrero	245	135	380	64,5%	35,5%	100,0%
	Marzo	273	142	415	65,8%	34,2%	100,0%
	Abril	296	140	436	67,9%	32,1%	100,0%
	Mayo	265	150	415	63,9%	36,1%	100,0%
	Total	1.329	699	2.028	65,5%	34,5%	100,0%
Mujeres	Enero	262	228	490	53,5%	46,5%	100,0%
	Febrero	287	241	528	54,4%	45,6%	100,0%
	Marzo	291	248	539	54,0%	46,0%	100,0%
	Abril	298	245	543	54,9%	45,1%	100,0%
	Mayo	308	243	551	55,9%	44,1%	100,0%
	Total	1.446	1.205	2.651	54,5%	45,5%	100,0%
Total	Hombres	47,9%	36,7%	43,3%	28,4%	14,9%	
	Mujeres	52,1%	63,3%	56,7%	30,9%	25,8%	
	Total	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
TOTAL		2.775	1.904	4.679	59,3%	40,7%	100,0%

DETERMINACIÓN DEL PERFIL

Sexo	Duración de la demanda (7)		Menor de 20	Entre 20 y 24	Entre 25 y 29	Entre 30 y 34	Entre 35 y 39	Entre 40 y 44	Entre 45 y 49	Entre 50 y 54	Entre 55 y 59	Entre 60 y 64	Total
HOMBRES	1	Menos de 3 meses	2	28	15	13	13	12	9	3	3	1	99
	2	De 3 a 6 meses	2	20	13	8	14	10	5	5	4	1	82
	3	De 6 a 9 meses	3	8	1	6	7	7	8	7	4		51
	4	De 9 a 12 meses	1	4	4	7	9	3	2	3		1	33
	5	De 1 a 2 años		8	7	3	17	11	24	11	7	7	96
	6	De 2 a 4 años				2	3	5	8	2	9	6	35
	7	Mas de 4 años					1		1	4	10	3	19
	Total		8	68	40	39	64	48	57	35	37	19	415
MUJERES	1	Menos de 3 meses	4	16	18	16	22	10	8	7	4	4	109
	2	De 3 a 6 meses	3	15	14	8	17	12	7	4	6	1	87
	3	De 6 a 9 meses	2	7	9	14	11	8	7	6	2	1	67
	4	De 9 a 12 meses		10	4	2	5	7	10	4	2	1	45
	5	De 1 a 2 años		9	9	16	27	15	24	16	9	2	127
	6	De 2 a 4 años		2	7	5	11	6	14	7	6	3	61
	7	Mas de 4 años				3	5	3	4	15	13	12	55
	Total		9	59	61	64	98	61	74	59	42	24	551
Total													
Total		17	127	101	103	162	109	131	94	79	43	966	

Sexo	Duración de la demanda (7)		Menor de 20	Entre 20 y 24	Entre 25 y 29	Entre 30 y 34	Entre 35 y 39	Entre 40 y 44	Entre 45 y 49	Entre 50 y 54	Entre 55 y 59	Entre 60 y 64	Total
HOMBRES	1	Menos de 3 meses	0,2	2,9	1,6	1,3	1,3	1,2	0,9	0,3	0,3	0,1	10,2
	2	De 3 a 6 meses	0,2	2,1	1,3	0,8	1,4	1,0	0,5	0,5	0,4	0,1	8,5
	3	De 6 a 9 meses	0,3	0,8	0,1	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,4	0,0	5,3
	4	De 9 a 12 meses	0,0	0,4	0,4	0,7	0,9	0,3	0,2	0,3	0,0	0,1	3,4
	5	De 1 a 2 años	0,1	0,8	0,7	0,3	1,8	1,1	2,5	1,1	0,7	0,7	9,9
	6	De 2 a 4 años	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,5	0,8	0,2	0,9	0,6	3,6
	7	Mas de 4 años	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,4	1,0	0,3	2,0
	Total		0,8	7,0	4,1	4,0	6,6	5,0	5,9	3,6	3,8	2,0	43,0
MUJERES	1	Menos de 3 meses	0,4	1,7	1,9	1,7	2,3	1,0	0,8	0,7	0,4	0,4	11,3
	2	De 3 a 6 meses	0,3	1,6	1,4	0,8	1,8	1,2	0,7	0,4	0,6	0,1	9,0
	3	De 6 a 9 meses	0,2	0,7	0,9	1,4	1,1	0,8	0,7	0,6	0,2	0,1	6,9
	4	De 9 a 12 meses	0,0	1,0	0,4	0,2	0,5	0,7	1,0	0,4	0,2	0,1	4,7
	5	De 1 a 2 años	0,0	0,9	0,9	1,7	2,8	1,6	2,5	1,7	0,9	0,2	13,1
	6	De 2 a 4 años	0,0	0,2	0,7	0,5	1,1	0,6	1,4	0,7	0,6	0,3	6,3
	7	Mas de 4 años	0,0	0,0	0,0	0,3	0,5	0,3	0,4	1,6	1,3	1,2	5,7
	Total		0,9	6,1	6,3	6,6	10,1	6,3	7,7	6,1	4,3	2,5	57,0
Total		1,8	13,1	10,5	10,7	16,8	11,3	13,6	9,7	8,2	4,5	100,0	

Las tablas precedentes nos ofrecen una imagen de la distribución del paro en Firgas según sexo, edad y duración de la demanda. La gradación de colores ilustra la concentración del fenómeno del paro según estos tres criterios, lo que nos permite identificar los colectivos de atención prioritaria en las políticas activas de empleo:

Entre los jóvenes de ambos sexos el paro es en la gran mayoría de los casos de corta duración.

El fenómeno del paro encuentra su mayor concentración en el grupo de 25 a 44 años de edad, tanto hombre como mujeres, con menos de un año en situación de desempleo, sumando un 33% del total del paro. Tanto entre los hombres como entre las mujeres, este es el colectivo de parados más numeroso. Este dato es una muestra de la generalización de crisis, afectando al colectivo demográfico que constituye la columna vertebral de la sociedad: padres y madres de familia.

El siguiente grupo en importancia (22,5%) son los mayores de 45 años con más de un año de duración de la demanda. Aquí nos encontramos con personas que, por su edad, están ya de por sí discriminados en el mercado laboral. Las mujeres paradas de larga duración y mayores de 45 años son por sí solas el 12,9% de los parados del Municipio.

El otro grupo que alcanza una dimensión relevante son las mujeres paradas de larga duración entre 25 y 44 años de edad, que suman el 11,1% del paro municipal.

Por tanto, encontramos que las situaciones más problemáticas del fenómeno del paro se concentra sobre todo en las mujeres paradas de larga duración, y sobre todo en las mayores de 45 años. Sin embargo, en términos cuantitativos, las situaciones más representativas son mujeres paradas de corta duración de 25 a 44 años (18,3%) y hombres en la misma situación y edad (14,7%).

CONTRATOS

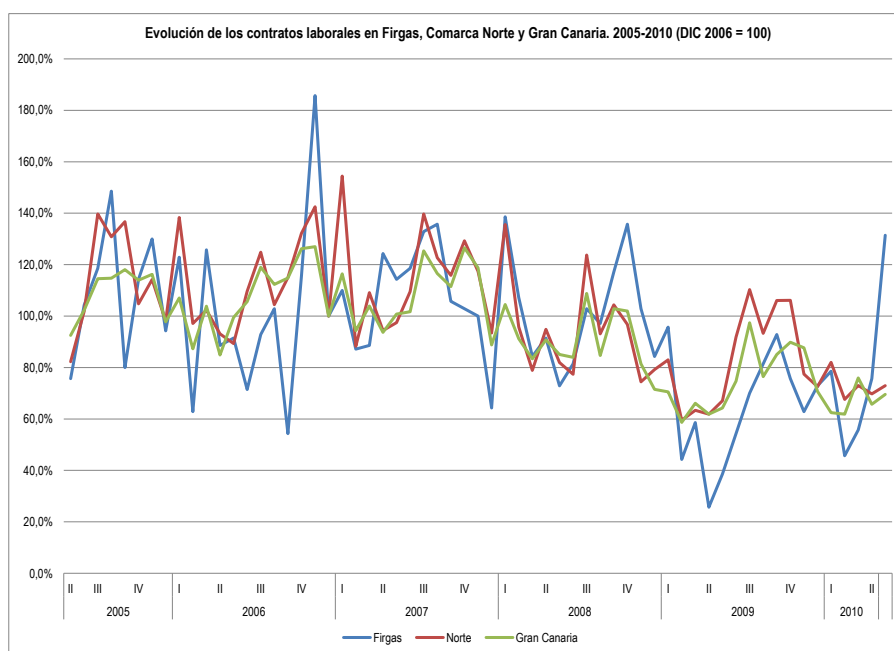
EVOLUCIÓN DE LOS CONTRATOS REGISTRADOS EN CENTROS DE TRABAJO DE FIRGAS

En mayo de 2010 Firgas registró la cifra más alta de contratos laborales (92) desde octubre de 2008, y una de las más altas de toda la serie registrada. Unido al hecho de que mayo de 2009 fue excepcionalmente malo (27 contratos), se da la circunstancia de que la variación interanual es del 281%. En general, como muestra el siguiente gráfico, debido a la reducida dimensión del mercado de trabajo local, las cifras de contratación son demasiado erráticas para permitir una análisis mes a mes. Por ese motivo, para el análisis se tomarán los datos acumulados anuales del periodo 2006-2009, para el que se dispone de series anuales completas.

Contratos laborales registrados en Firgas, comarca Norte y Gran Canaria, por duración. 2006-2009. Datos absolutos y variaciones interanuales									
Año	Firgas			Norte			G.C.		
	Ind.	Temp.	Tot.	Ind.	Temp.	Tot.	Ind.	Temp.	Tot.
2006	100	750	850	2.362	15.023	17.385	38.440	265.918	304.358
2007	119	780	899	2.360	15.319	17.679	38.318	268.614	306.932
2008	116	735	851	1.868	12.775	14.643	31.164	226.544	257.708
2009	72	469	541	1.585	11.207	12.792	23.469	190.065	213.534
2006-07	19,0%	4,0%	5,8%	-0,1%	2,0%	1,7%	-0,3%	1,0%	0,8%
2007-08	-2,5%	-5,8%	-5,3%	-20,8%	-16,6%	-17,2%	-18,7%	-15,7%	-16,0%
2008-09	-37,9%	-36,2%	-36,4%	-15,1%	-12,3%	-12,6%	-24,7%	-16,1%	-17,1%
2007-09	-39,5%	-39,9%	-39,8%	-32,8%	-26,8%	-27,6%	-38,8%	-29,2%	-30,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Canario de Empleo

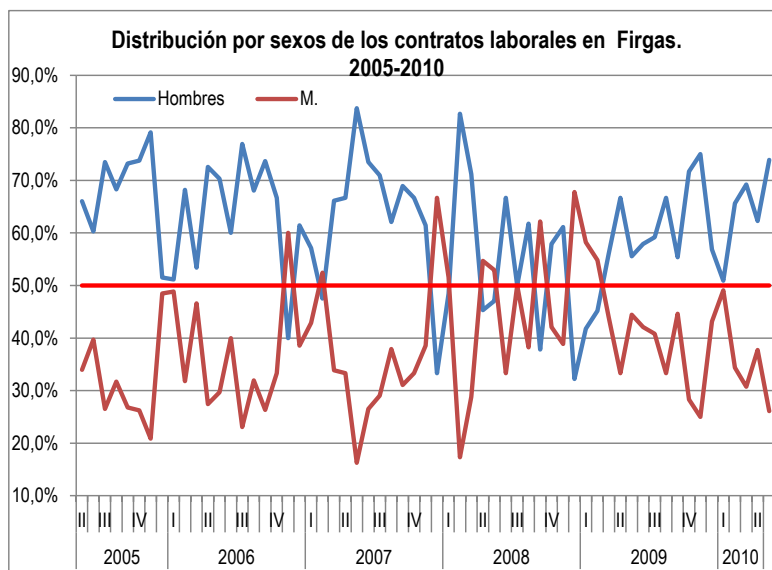
La serie muestra una fuerte caída de la contratación laboral en Firgas entre 2008 y 2009, que alcanza un 36,4%, mientras que en la comarca y en el conjunto de Gran Canaria la caída comienza un año antes, pero con valores relativamente contenidos. La variación 2007-2009, que abarca la variación producida desde el comienzo de la crisis, ofrece, en cambio, diferencias menos notables. Aun así, la caída en Firgas se sitúa en torno al 40%, mientras que en el Norte llega al 27% y en Gran Canaria al 30,4%. Mientras en los demás territorios el impacto de la crisis es más pronunciado en los contratos indefinidos que en los temporales, con diferencias de 6 puntos en el norte y de 8 en Gran Canaria, en Firgas los valores son prácticamente los mismos.



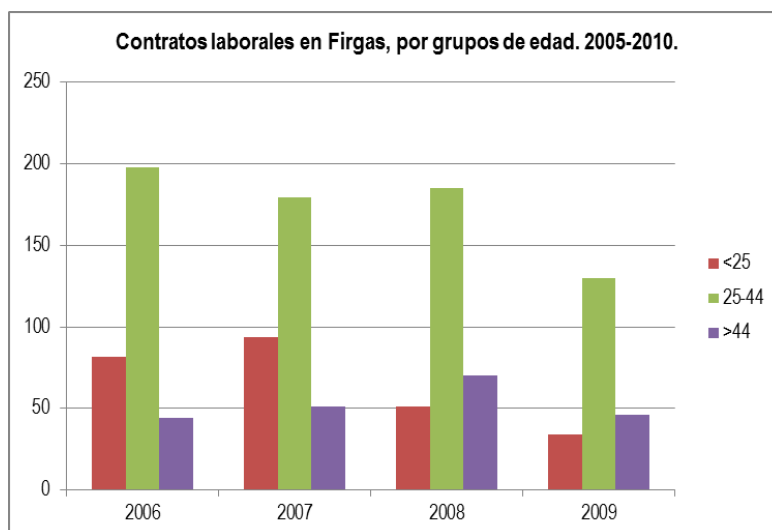
En cualquier caso, a pesar de la irregularidad de la contratación Firgas, vale la pena examinar el gráfico comparativo de los contratos registrados en el Municipio, la Comarca y la Isla. Para este gráfico se ha tomado diciembre de 2006 como base de la comparación. En este gráfico llama la atención, en primer lugar, el hecho de que los niveles de contratación se mantienen altos hasta casi seis meses después del comienzo de la crisis, experimentando una seria bajada en 2008 y 2009, año en el que se registran mínimos históricos en los tres territorios.

La gráfica ilustra las diferencias constatadas en el apartado anterior, donde Firgas experimenta un descenso muy brusco en 2009 a pesar de haber mantenido un nivel alto de contratación en 2008. 2009 se presenta como un año muy negativo para el mercado laboral, sobre todo recordando que en el mismo periodo se produjo el mayor incremento del paro.

ESTRUCTURA DE LA CONTRATACIÓN LABORAL POR EDAD Y SEXO



La serie de contratos registrados en centros de trabajo en Firgas desde mayo de 2005 muestra un predominio continuado de los hombres en el mercado laboral. Con contadas excepciones, los hombres han superado ampliamente a las mujeres en número de contratos. Esta situación se atenuó durante la mayor parte de 2008, durante el periodo de crisis aguda anterior al contagio al conjunto de la economía. Así, a partir de 2009, ya en plena recesión, vuelve a incrementarse la diferencia entre sexos. Estos datos se corresponden perfectamente con la gráfica equivalente mostrada anteriormente para el paro registrado.

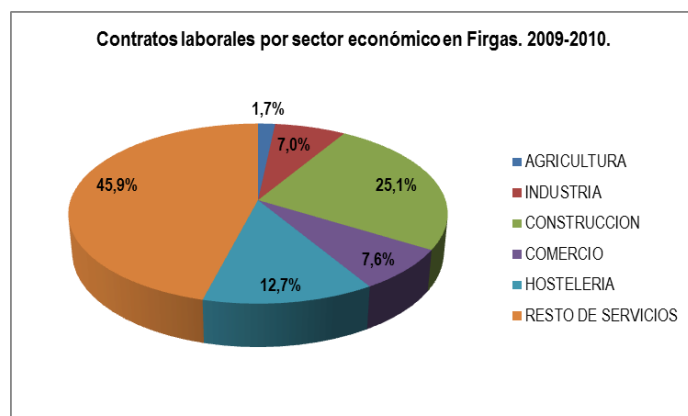


En cuanto a la contratación por grupos de edad, la tendencia general a la baja de los contratos en Firgas se ha traducido de forma diferenciada entre los grupos de edad, produciéndose una reducción más acusada entre los mayores de 44 años y un incremento relativo en el grupo central de 25 a 44 años de edad. Los menores de 25 años han mantenido una cuota relativamente constante, ya que su mayor descenso se produjo ya entre 2007 y 2008.

Totales anuales	<20	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	>64	Total
2006	23	59	60	51	53	34	24	10	4	4	2	324
2007	42	52	36	46	51	46	33	13	2	1	2	324
2008	17	34	54	51	50	30	38	22	7	2	1	306
2009	9	25	24	27	43	36	12	17	13	4	0	210
Total	107	249	235	225	251	184	136	79	35	16	6	1.523

CONTRATOS POR SECTOR ECONÓMICO

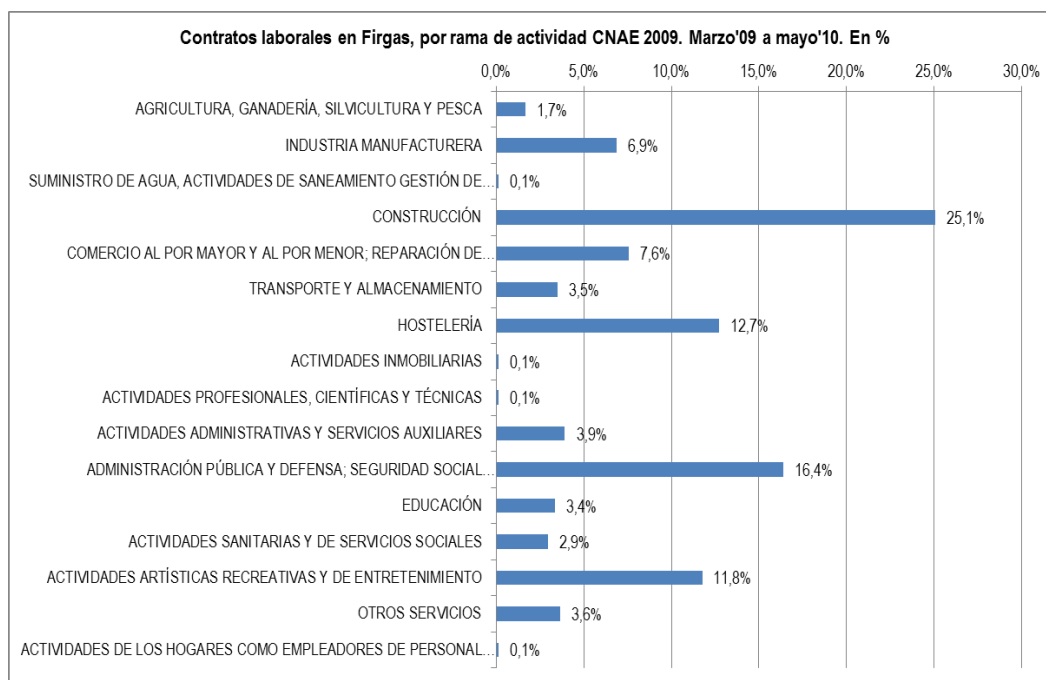
Los datos de contratación laboral por sector económico sólo están disponibles desde marzo de 2009, mes en que se comenzó a aplicar la nueva CNAE 2009 a las estadísticas del mercado laboral.



Rama de actividad CNAE 2009		2009										2010				
		III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	A	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	8	0	2
Industria manufacturera	C	4	1	2	6	11	3	1	0	0	4	11	1	0	0	5
Suministro de agua, actividades de saneamiento gestión de residuos y descontaminación	E	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Construcción	F	7	3	6	6	13	13	14	23	18	9	11	4	3	9	40
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	G	7	4	3	5	4	4	3	2	4	1	2	4	3	4	4
Transporte y almacenamiento	H	3	1	1	3	0	2	1	1	1	2	0	3	0	5	2
Hostelería	I	5	0	5	1	2	21	12	8	7	4	2	5	2	6	11
Actividades inmobiliarias	L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	M	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Actividades administrativas y servicios auxiliares	N	1	1	1	2	2	2	2	2	1	0	4	2	1	3	4
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria	O	7	3	3	4	10	9	17	11	2	20	8	3	4	7	9
Educación	P	1	0	0	1	4	0	12	1	0	1	2	1	1	0	0
Actividades sanitarias y de servicios sociales	Q	3	4	2	4	1	1	2	1	1	0	2	0	0	0	0
Actividades artísticas recreativas y de entretenimiento	R	0	0	2	4	1	1	0	3	8	9	5	8	13	16	14
Otros servicios	S	3	1	2	2	0	1	1	0	1	0	8	0	3	3	1
Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	T	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Total		41	18	27	38	49	57	65	53	44	51	55	32	39	53	92

Los datos disponibles para Firgas señalan una fuerte concentración de la contratación registrada en el Municipio en unas pocas ramas de actividad, principalmente la Construcción (25,1%), la Administración Pública (16,4%), la Hostelería (12,7%) y las Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (11,8%).

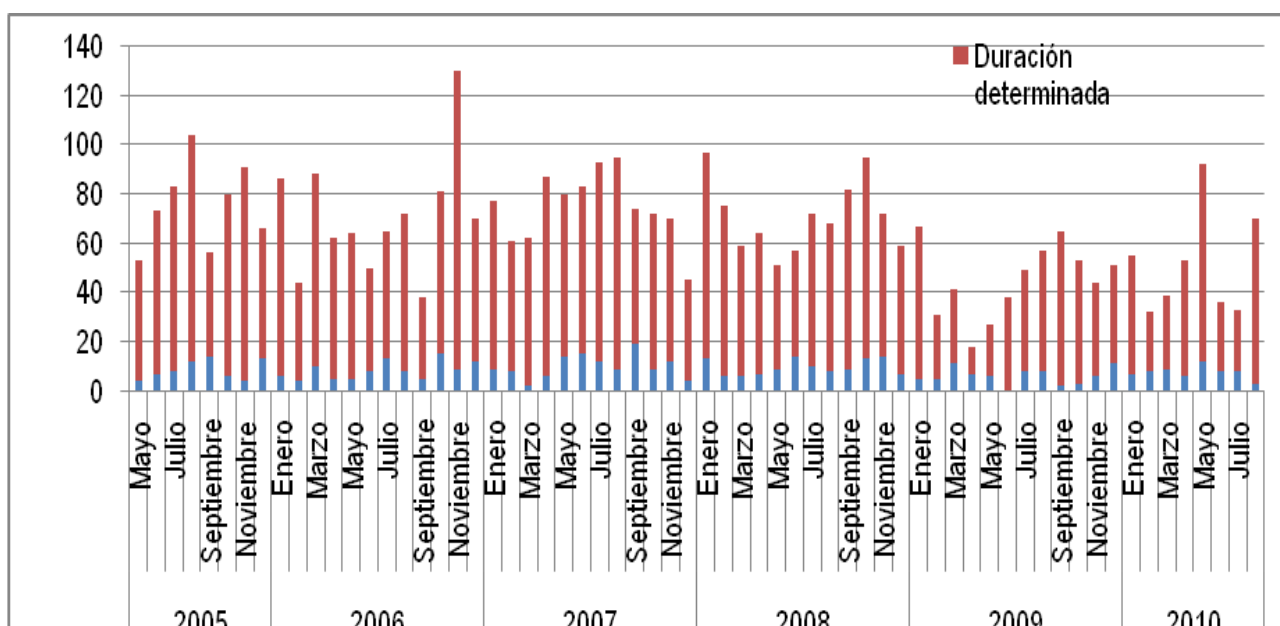
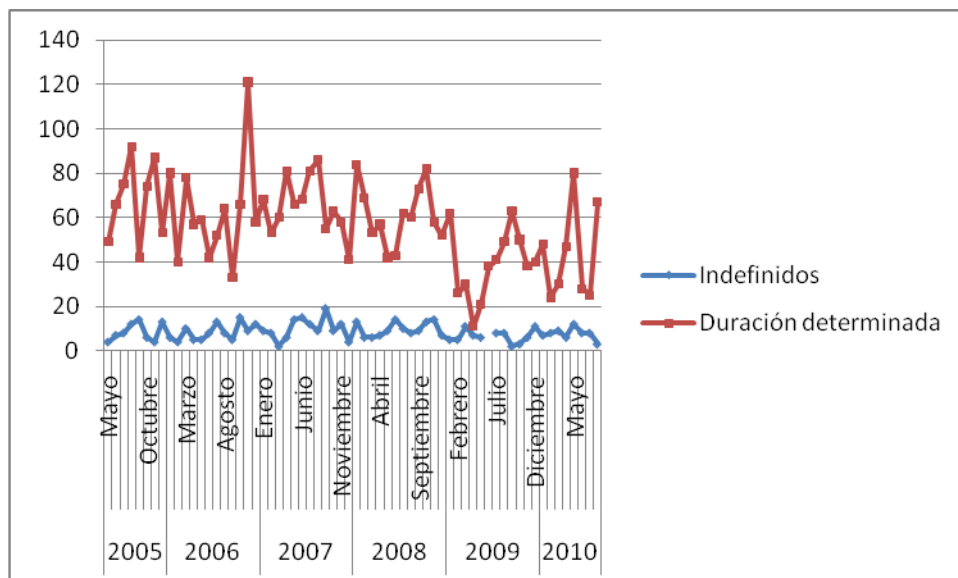
Cabe destacar que el 30% de los contratos en la Construcción se ha producido precisamente en mayo de 2010, con 40 contratos. Otro aspecto reseñable es la escasa repercusión de las actividades inmobiliarias y las actividades profesionales, con un único contrato cada una. El comercio ocupa el quinto lugar, con un 7,6% del total.

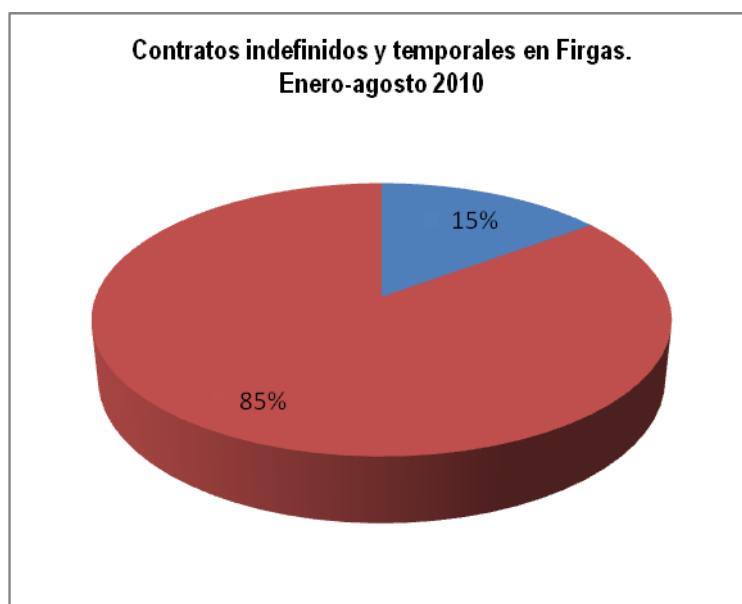


Un análisis más pormenorizado revela que las actividades económicas más relevantes son la construcción de edificios (17,5%), la Administración (16,4%), la restauración (12,7%) y las actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (11,8%). El comercio minorista sólo representa el 4,6%, mientras que la agricultura sólo ha generado 12 contratos en el periodo analizado. En cambio, la fabricación de bebidas (agua de Firgas) representa por sí sola el 3,5%. El débil papel del Comercio en la contratación se debe en gran medida a que el comercio local está formado mayoritariamente por microempresas, como se verá en la sección de Empleo Registrado.

CONTRATOS POR DURACIÓN

En base a la duración de los contratos en Fargas se puede observar lo recogido en las siguientes gráficas:





Se denota por las gráficas anteriores que el porcentaje de contratos temporales es significativamente superior al de indefinidos, constituyendo los primeros el 85% de los contratos que se realizan en el municipio.

OFERTA Y DEMANDA

La comparación entre oferta y demanda por ocupaciones lleva un tratamiento diferente, ya que las demandas reflejan el total en un momento dado, y las contrataciones se refieren a los contratos *nuevos* en un mes dado. Asimismo, las demandas describen el paro registrado entre los residentes en el Municipio, mientras los contratos se refieren al empleo creado por las empresas domiciliadas en él. Por ello, para la valoración de los contratos, nos remitimos al acumulado anual.

OCUPACIONES CON MÁS PARO

El grupo ocupacional con más paro en Firgas es el de los Peones (209), mayoritariamente masculino, seguido por los trabajadores no cualificados de los servicios (133), en su mayoría mujeres que buscan empleo como personal de limpieza. Muy cerca siguen los dependientes de comercio (124), también mujeres en su inmensa mayoría; y empleados de tipo administrativo (104), destacando las mecanógrafas, cajeras, taquilleras, recepcionistas, etc.

También encontramos grandes bolsas de desempleo entre los trabajadores cualificados de la construcción (92, de ellos 91 son hombres) y entre los trabajadores de los servicios personales (84, entre ellos 80 son mujeres).

Ocupaciones con más demandantes en Firgas. Mayo 2010.			
Ocupación (2g)	Hombres	Mujeres	Total
Peones de la agricultura, la industria y la construcción	143	66	209
Trabajadores no cualificados de los servicios	16	117	133
Dependientes de comercio y asimilados	12	112	124
Empleados de tipo administrativo	22	82	104
Trabajadores cualificados en la construcción	91	1	92
Trabajadores de servicios personales	4	80	84
Técnicos y profesionales de apoyo	17	29	46
Conductores y operadores de maquinaria móvil	34	3	37
Trab. cualificados en la industria extractiva y la metalurgia	32	1	33
Trab. cualificados en artes gráficas, textil, aliment. y artesanos	8	15	23
Prof. asociadas a tit. de 2º ciclo universitario y afines	2	19	21
Trabajadores de servicios de restauración	12	9	21
Prof. asociadas a tit. de 1º ciclo universitario y afines	6	11	17
Oper. de maq. fija industrial, montadores y ensambladores	8	3	11
Trabajadores cualificados en la agricultura y la pesca	2	3	5
Trabajadores de los servicios de protección y seguridad	4	0	4
Dirección de Empresas de 10 o más asalariados	2	0	2
Total	415	551	966

Se aprecia una clara segregación sexual de la demanda, cosa por otra parte habitual en Canarias.

Los parados registrados en Firgas con una ocupación inequívocamente no cualificada como primera demanda suponen el 44,1% del total, mientras que los que buscan empleos asociados a titulaciones universitarias representan tan sólo el 3,9%.

OCUPACIONES CON MÁS CONTRATACIÓN

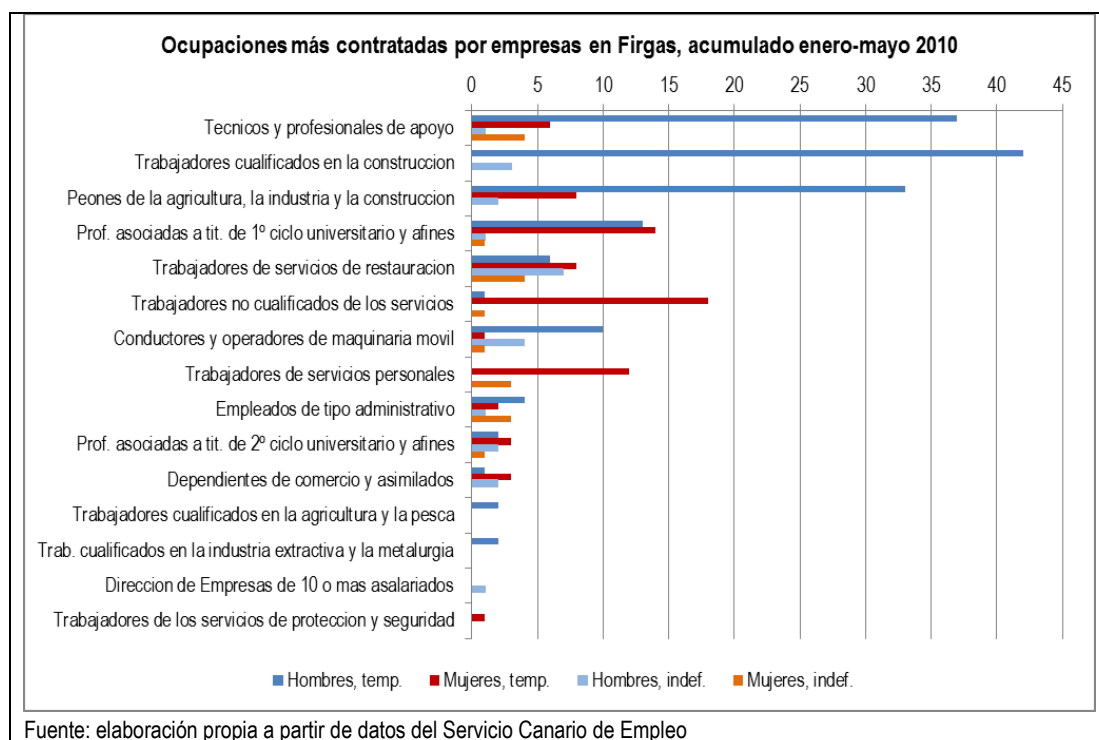
En los cinco primeros meses de 2010 las ocupaciones más contratadas han sido las siguientes:

	Hombres			Mujeres			Total		
	Total	Temp.	Indef.	Total	Temp.	Indef.	Total	Temp.	Indef.
Técnicos y profesionales de apoyo	38	37	1	10	6	4	48	43	5
Trabajadores cualificados en la construcción	45	42	3				45	42	3
Peones de la agricultura, la industria y la construcción	35	33	2	8	8		43	41	2
Prof. asociadas a tit. de 1º ciclo universitario y afines	14	13	1	15	14	1	29	27	2
Trabajadores de servicios de restauración	13	6	7	12	8	4	25	14	11
Trabajadores no cualificados de los servicios	1	1		19	18	1	20	19	1
Conductores y operadores de maquinaria móvil	14	10	4	2	1	1	16	11	5
Trabajadores de servicios personales				15	12	3	15	12	3
Empleados de tipo administrativo	5	4	1	5	2	3	10	6	4
Prof. asociadas a tit. de 2º ciclo universitario y afines	4	2	2	4	3	1	8	5	3
Dependientes de comercio y asimilados	3	1	2	3	3		6	4	2
Trabajadores cualificados en la agricultura y la pesca	2	2					2	2	0
Trab. cualificados en la industria extractiva y la metalurgia	2	2					2	2	0
Dirección de Empresas de 10 o mas asalariados	1		1				1	0	1
Trabajadores de los servicios de protección y seguridad				1	1		1	1	0
Total	177	153	24	94	76	18	271	229	42
Total %	65,3%	56,5%	8,9%	34,7%	28,0%	6,6%	100,0%	84,5%	15,5%

En primer lugar llama la atención que los hombres acaparan el 65,3% de los contratos, mientras las mujeres alcanzan sólo el 34,7%. Asimismo, los contratos temporales suponen el 84,5% del volumen de contratación en 2010.

También aquí se observa una clara segregación sexual de la contratación laboral.

La mayoría de los contratos registrados por empresas de Fargas en 2010 se concentra en los técnicos y profesionales de apoyo (17,7%), Trabajadores cualificados de la construcción (16,6%), peones (15,9%) y las profesiones asociadas a títulos universitarios de 1º ciclo (10,7%).



COMPARACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA

Se aprecian grandes desequilibrios entre las ocupaciones más demandadas y contratadas, pero también algunas coincidencias que apuntan a una racionalización de la demanda principal de los parados ante la evolución del mercado laboral, en tanto tienen elección, mientras que otros parados están “atados” por rigideces (nivel educativo o especialización profesional) que no les permiten flexibilizar sus opciones.

Contratos y demandas por ocupaciones. Firgas, enero-mayo 2010.						
Ocupación (2g)	Parados			Contratos		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Peones de la agricultura, la industria y la construcción	34,5%	12,0%	21,6%	19,8%	8,5%	15,9%
Trabajadores no cualificados de los servicios	3,9%	21,2%	13,8%	0,6%	20,2%	7,4%
Dependientes de comercio y asimilados	2,9%	20,3%	12,8%	1,7%	3,2%	2,2%
Empleados de tipo administrativo	5,3%	14,9%	10,8%	2,8%	5,3%	3,7%
Trabajadores cualificados en la construcción	21,9%	0,2%	9,5%	25,4%	0,0%	16,6%
Trabajadores de servicios personales	1,0%	14,5%	8,7%	0,0%	16,0%	5,5%
Técnicos y profesionales de apoyo	4,1%	5,3%	4,8%	21,5%	10,6%	17,7%
Conductores y operadores de maquinaria móvil	8,2%	0,5%	3,8%	7,9%	2,1%	5,9%
Trab. cualificados en la industria extractiva y la metalurgia	7,7%	0,2%	3,4%	1,1%	0,0%	0,7%
Trab. cualificados en artes gráficas, textil, aliment. y artesanos	1,9%	2,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Prof. asociadas a tit. de 2º ciclo universitario y afines	0,5%	3,4%	2,2%	2,3%	4,3%	3,0%
Trabajadores de servicios de restauración	2,9%	1,6%	2,2%	7,3%	12,8%	9,2%
Prof. asociadas a tit. de 1º ciclo universitario y afines	1,4%	2,0%	1,8%	7,9%	16,0%	10,7%
Oper. de maq. fija industrial, montadores y ensambladores	1,9%	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Trabajadores cualificados en la agricultura y la pesca	0,5%	0,5%	0,5%	1,1%	0,0%	0,7%
Trabajadores de los servicios de protección y seguridad	1,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,1%	0,4%
Dirección de Empresas de 10 o más asalariados	0,5%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Canario de Empleo



En el gráfico precedente se ofrecen las cifras de parados a 31/05/2010 y el total de contratos laborales registrados en Firgas entre enero y año del mismo año, así como la tasa de cobertura, es decir, la *ratio* entre ambas cifras, que se puede interpretar como la probabilidad de encontrar un empleo en la ocupación demandada en el mismo municipio de residencia, en el caso de que todos esos empleos se cubrieran con parados residentes en el propio municipio. No se tiene en cuenta la movilidad laboral interna ni externa, por tanto se trata de un dato meramente indicativo de la capacidad generadora de empleo del municipio, y del nivel de adecuación entre la oferta y la demanda locales. Esta tasa alcanza para el total municipal un valor del 28,1%.

Las oportunidades de empleo se concentran sobre todo entre los técnicos y profesionales de apoyo (104,3%), los trabajadores de la restauración (119,0%) y las ocupaciones para titulados medios universitarios (170,6%). Estos tres grupos ocupaciones muestran una tasa de cobertura superior al 100%, es decir, en los primeros cinco meses de 2010 ha habido más contratos que parados. Otras ocupaciones con niveles de contratación aceptables son las de trabajadores cualificados de la construcción (48,9%; con un posible efecto inducido por la aplicación del Plan-E 2010 y proyectos PIEC en el primer cuatrimestre), los conductores de maquinaria, e incluso los titulados superiores.

La comparación ofrece también una clara imagen de los cuellos de botella del mercado de trabajo local: los empleados administrativos (9,6%) y sobre todo los dependientes de comercio (4,8%) en paro tuvieron menos de un 10% de posibilidades de encontrar trabajo en Firgas entre enero y mayo de 2010. Conviene recordar en este punto que en Firgas hay 124 parados que buscan empleo como dependiente de comercio, pero sólo se han producido 6 contratos

para esta ocupación en los cinco primeros meses del año⁴. En el caso de los parados que buscan empleo como “trabajadores no cualificados de los servicios” (recordemos: mayoritariamente trabajadoras de limpieza), esta tasa de cobertura sólo llegaba hasta el 15%, mientras que en el gran colectivo de los peones en paro, esta probabilidad sólo alcanzó a uno de cada cinco.

EMPLEO REGISTRADO

Para el análisis del empleo registrado se parte de las estadísticas elaboradas por el ISTAC a partir de datos de la Tesorería General de la Seguridad Social, la Mutualidad General de Funcionarios Civiles del Estado, la Mutualidad General Judicial y el Instituto Social de las Fuerzas Armadas⁵. La información se ofrece estructurada por territorios, sectores económicos y regímenes de la Seguridad Social. En el ámbito territorial se parte del municipio de domiciliación de la empresa a efectos de la Seguridad Social. Este criterio introduce una distorsión a favor de los municipios de mayor tamaño, más proclives a funcionar como sede de las grandes empresas. En cambio, permite hacer comparaciones entre municipios de menor tamaño, al verse todos afectados de forma similar por esta distorsión. Los sectores económicos se indican hasta el tercer nivel de desglose, lo que permite un análisis muy detallado de la distribución sectorial del empleo.

A pesar de la limitación territorial, los datos de empleo registrado ofrecen una imagen bastante realista de la relevancia en el empleo de los sectores, regímenes de afiliación y municipios.

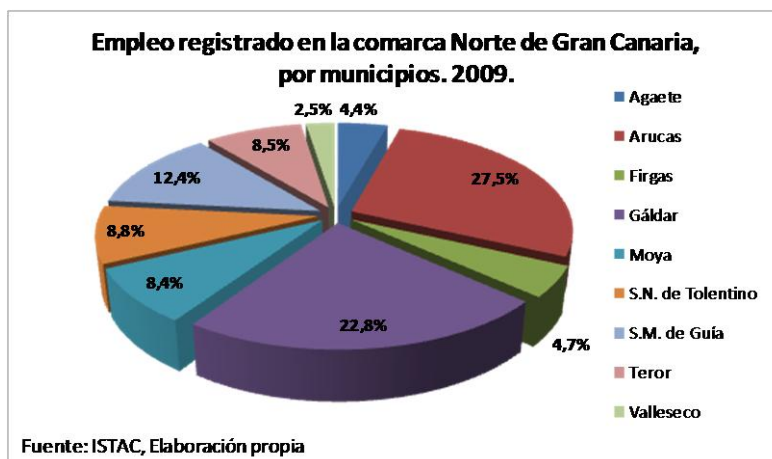
Como se desprende de la siguiente tabla, Firgas cuenta con 1.155 empleos registrados, de ellos 817 son por cuenta ajena (70,7%) y 338 por cuenta propia (29,3%).

Empleo registrado total y por régimen de afiliación a la Seguridad Social en Gran Canaria, Comarca Norte y Firgas. Diciembre de 2009.					
	Empl. Reg.	C/A	C/P	%C/A	%C/P
Firgas	1.155	817	338	70,7%	29,3%
Comarca Norte	24.416	18.448	5.968	75,6%	24,4%
Gran Canaria	316.562	275.174	41.388	86,9%	13,1%

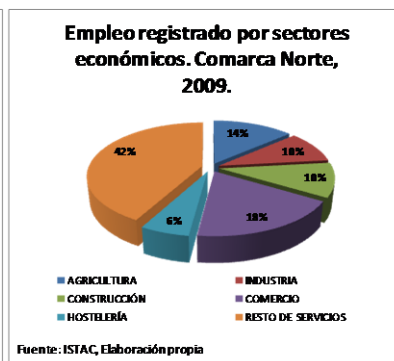
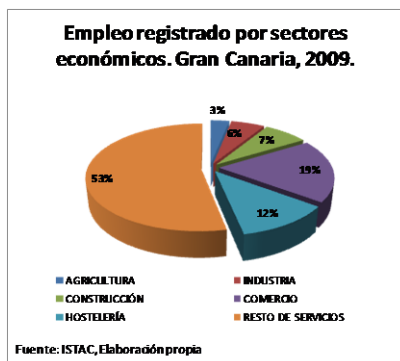
En cuanto a su peso específico sobre el total comarcal, Firgas representa un porcentaje reducido (4,7%) del empleo registrado en la comarca Norte, siendo Arucas y Gáldar los principales centros del empleo.

⁴ Esta circunstancia encontrará explicación en el capítulo dedicado al empleo registrado.

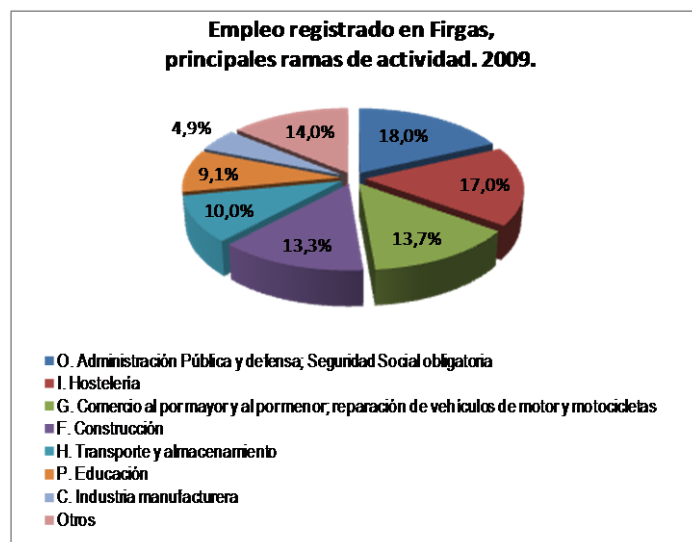
⁵ Salvo mención expresa, todas las tablas y gráficos siguientes se han elaborado a partir de estas fuentes.



En cuanto a la estructura sectorial del empleo registrado, Firgas presenta una distribución intermedia entre los datos comarcales e insulares, con una terciarización más acusada que en la Comarca. El papel de la agricultura (4%) y la industria (5%) es muy reducido en Firgas, sobre todo comparando con la comarca, donde estos sectores aglutinan hasta el 24% del empleo total. En cambio, Firgas presenta un sector comercial comparativamente reducido en términos de empleo (14%), y una hostelería con una representatividad (17%) casi tres veces mayor que en el conjunto comarcal (6%). El “resto de servicios”, con un 47% de empleo registrado en el municipio, tiene un peso a medio camino entre el 42% comarcal y el 53% insular. Por último, resulta llamativo el 13% que mantiene la construcción incluso después de dos años y medio de crisis del sector, tres puntos más que en la Comarca y 6 más que en la Isla.



El siguiente gráfico nos presenta las ramas de actividad que generan un mayor volumen de empleo en Firgas. Destaca con contundencia el peso del empleo público directo, con un 18%. Cabe recordar en este punto que se trata de empleo en entidades públicas domiciliadas en el propio municipio. A este porcentaje habría que sumar una parte considerable del 9,1% correspondiente al sector educativo. A la Administración le sigue la hostelería con un elevado 17%, seguida a su vez por el comercio y la construcción, con porcentajes superiores al 13%. La rama de transporte y almacenamiento presente un nada desdeñable 10%, seguida por la educación (9,1%) y la industria manufacturera (4,9%). Las actividades incluidas en “otros” se detallan en la correspondiente tabla.



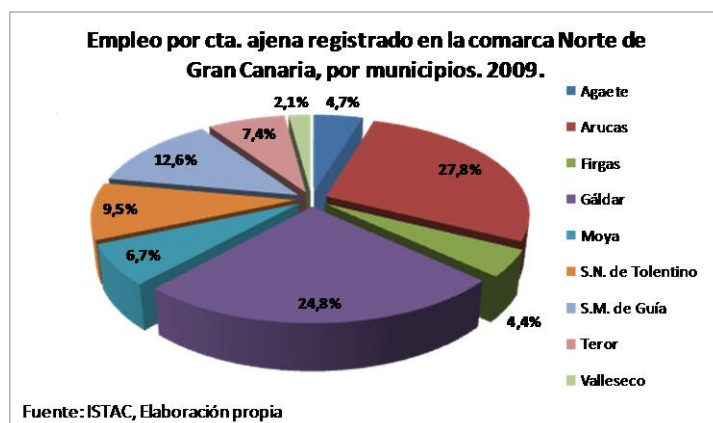
EMPLEO REGISTRADO EN FIRGAS, 2009.	N	%
O. Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	208	18,0%
I. Hostelería	196	17,0%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	158	13,7%
F. Construcción	154	13,3%
H. Transporte y almacenamiento	115	10,0%
P. Educación	105	9,1%
C. Industria manufacturera	57	4,9%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	41	3,5%
S. Otros servicios	38	3,3%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	20	1,7%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	16	1,4%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	15	1,3%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	14	1,2%
T. Actividades hogares como empleadores y productores de bienes y servicios uso propio	12	1,0%
J. Información y comunicaciones	5	0,4%
K. Actividades financieras y de seguros	1	0,1%
B. Industrias extractivas	0	0,0%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	0	0,0%
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	0	0,0%
L. Actividades inmobiliarias	0	0,0%
U. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	0	0,0%
TOTAL	115	100,0
	5	%

Resulta destacable el peso del comercio en el empleo registrado, habida cuenta de su escasa relevancia en las contrataciones laborales.

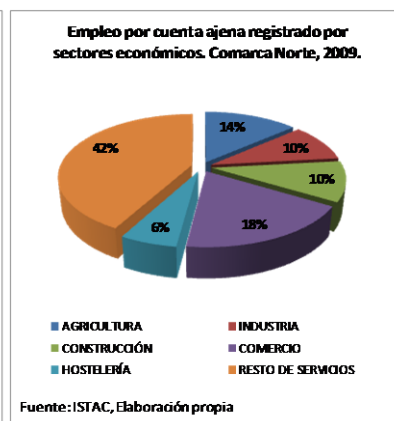
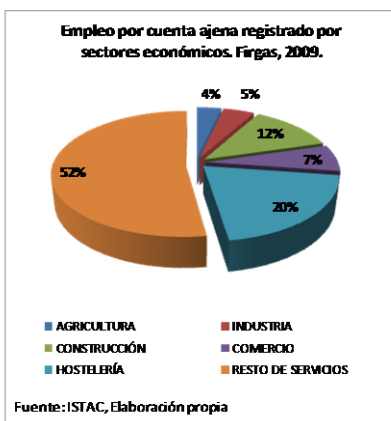
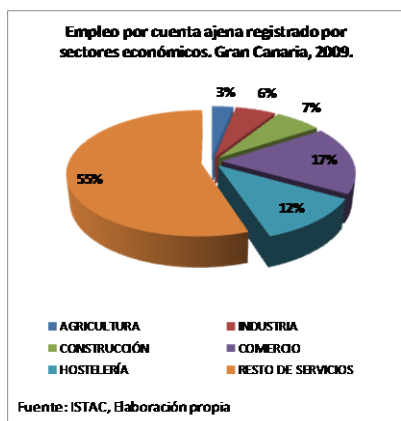
EMPLEO POR SITUACIÓN DE ALTA EN LA SEGURIDAD SOCIAL

En este apartado se incluye la distribución de los residentes en el municipio de Firgas en función de los tipos de contrato tanto por cuenta ajena como por cuenta propia. La distribución de los mismos se recoge en los siguientes apartados.

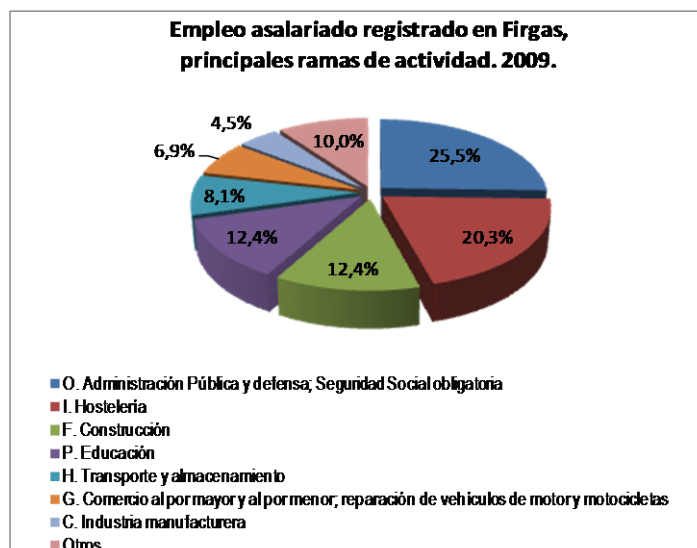
EMPLEO POR CUENTA AJENA REGISTRADO



El empleo por cuenta ajena registrado en Firgas supone el 4,4% del total comarcal, que se concentra sobre todo en Arucas y Gáldar.



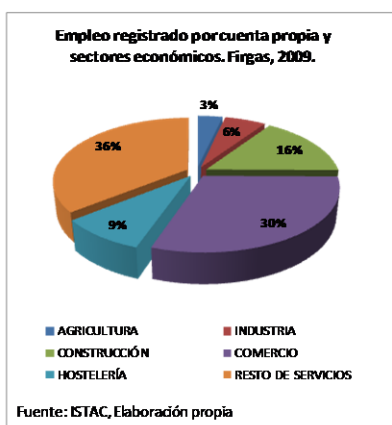
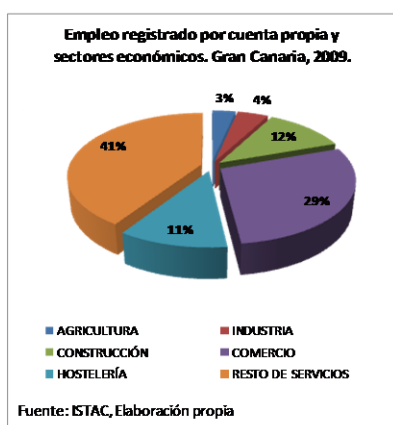
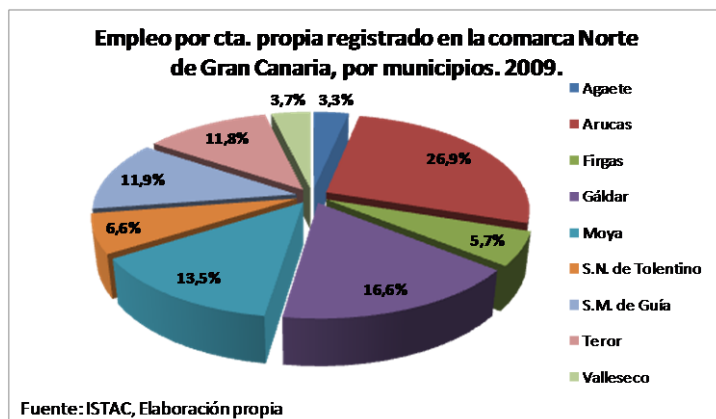
La estructura sectorial del empleo por cuenta ajena registrado en Firgas difiere notablemente de la comarcal. Cabe destacar el importante peso del sector hostelero (20%), frente al escaso 6% comarcal, y de la Construcción (12%). En cambio, sectores que aglutinan buena parte del empleo asalariado comarcal, como la agricultura (14%) y la industria (10%), en Firgas tienen un peso muy reducido (4 y 5% respectivamente). De igual modo, el comercio tiene un peso muy reducido en Firgas (7%) frente a la media comarcal (18%). El “resto de servicios”, con un 52%, acapara la mayor parte del empleo por cuenta ajena de Firgas, con un peso específico 10 puntos superior a la media comarcal.



El gráfico precedente refleja como la Administración Pública es el principal empleador de Firgas, con un 25,5% del empleo asalariado registrado (208 empleos). La Hostelería representa, con sus 166 empleos, el 20,3% del total municipal. El tercer lugar lo ocupan la Construcción y la Educación, ambos con 101 empleos y un 12,4%, respectivamente. Ya a mayor distancia encontramos el transporte, con 66 empleos, el comercio, con 56, y la industria manufacturera, con 37.

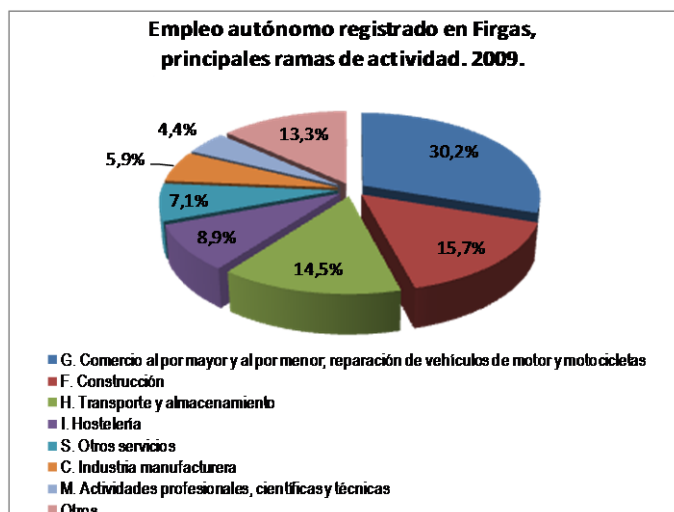
EMPLEO REGISTRADO POR CUENTA AJENA EN FIRGAS, 2009.		
O. Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	208	25,5%
I. Hostelería	166	20,3%
F. Construcción	101	12,4%
P. Educación	101	12,4%
H. Transporte y almacenamiento	66	8,1%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	56	6,9%
C. Industria manufacturera	37	4,5%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	29	3,5%
S. Otros servicios	14	1,7%
T. Actividades hogares como empleadores y productores de bienes y servicios uso propio	11	1,3%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	10	1,2%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	9	1,1%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	9	1,1%
B. Industrias extractivas	0	0,0%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	0	0,0%
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	0	0,0%
J. Información y comunicaciones	0	0,0%
K. Actividades financieras y de seguros	0	0,0%
L. Actividades inmobiliarias	0	0,0%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0,0%
U. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	0	0,0%
TOTAL	817	100,0%

EMPLEO POR CUENTA PROPIA REGISTRADO



Dada la gran incidencia del trabajo por cuenta propia en Firgas, este municipio adquiere un peso mucho mayor que en el caso del empleo por cuenta ajena, alcanzando el 5,7% del total comarcal.

En cuanto a la distribución sectorial de los autónomos, encontramos una fuerte especialización, predominando el comercio (30%), con un peso muy parecido al de Gran Canaria (29%) y muy lejos de la media comarcal (18%). Algo similar sucede con la Construcción, que supone el 16% del empleo autónomo local, mientras que el “resto de servicios” aglutina el 36%, muy por debajo de los valores comarcal (42%) e insular (41%).



Las ramas de actividad que más contribuyen al empleo autónomo en Firgas son el comercio, con un 30,2% (102 autoempleos), seguido de la construcción y el transporte, con el 15 y el 14% respectivamente, y ya a gran distancia, por la hostelería (8,9%), los “otros servicios” (7,1%), la industria manufacturera (5,9%) y las Actividades profesionales, científicas y técnicas (4,4%). El dato de empleo por cuenta propia en el sector comercial explica la escasez de contrataciones laborales y empleo por cuenta ajena en el sector.

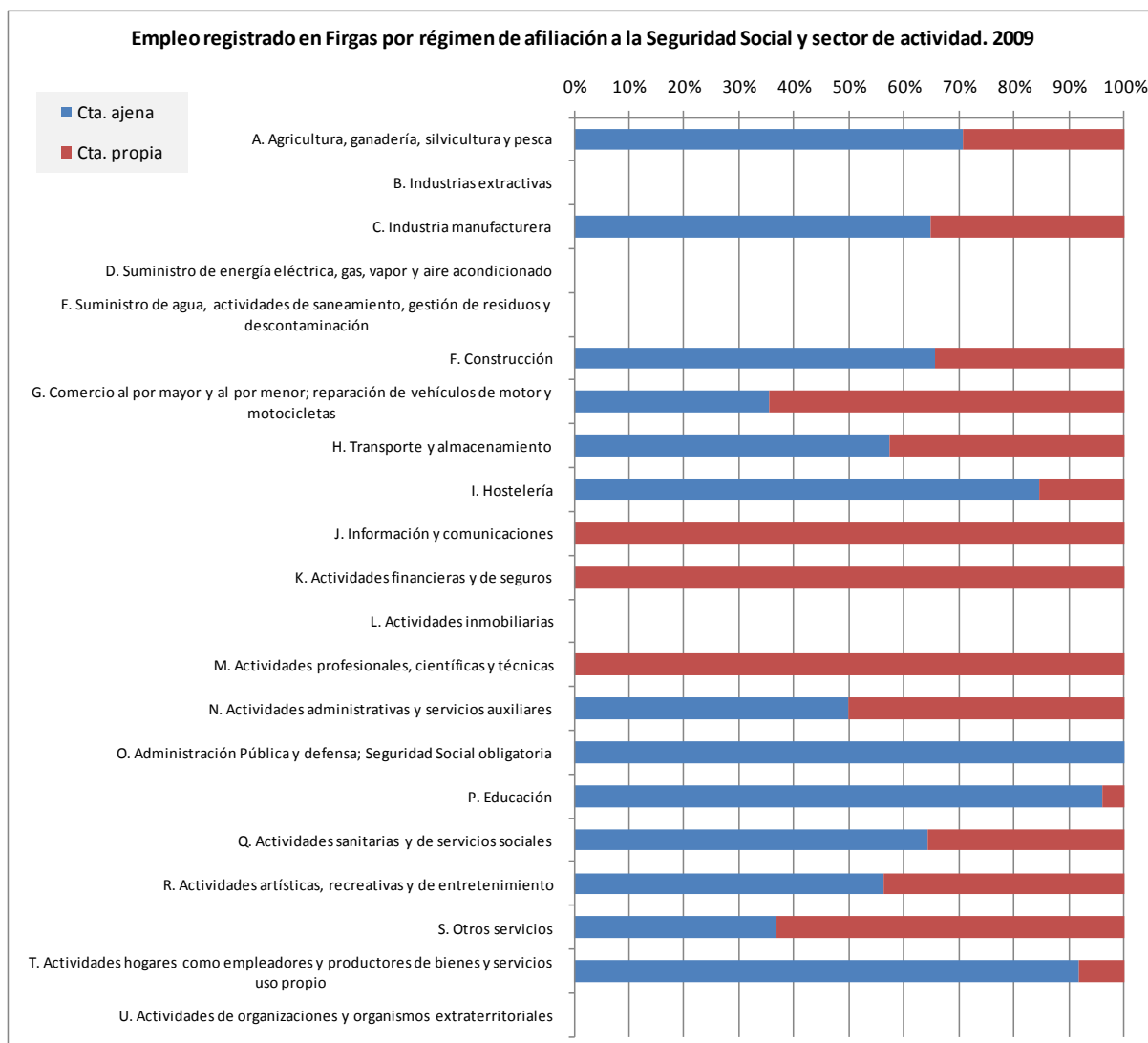
EMPLEO REGISTRADO POR CUENTA PROPIA EN FIRGAS, 2009.		
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	102	30,2%
F. Construcción	53	15,7%
H. Transporte y almacenamiento	49	14,5%
I. Hostelería	30	8,9%
S. Otros servicios	24	7,1%
C. Industria manufacturera	20	5,9%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	15	4,4%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	12	3,6%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	10	3,0%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	7	2,1%
J. Información y comunicaciones	5	1,5%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	5	1,5%
P. Educación	4	1,2%
K. Actividades financieras y de seguros	1	0,3%
T. Actividades hogares como empleadores y productores de bienes y servicios uso propio	1	0,3%
B. Industrias extractivas	0	0,0%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	0	0,0%
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	0	0,0%
L. Actividades inmobiliarias	0	0,0%
O. Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	0	0,0%
U. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	0	0,0%
TOTAL	338	100,0%

ESTRUCTURA COMPARADA DEL EMPLEO REGISTRADO POR RÉGIMEN DE AFILIACIÓN

Estructura del empleo registrado por régimen de afiliación a la seguridad social.									
RESUMEN SECTORES	Gran Canaria			Norte			Firgas		
	Total	C/A	C/P	Total	C/A	C/P	Total	C/A	C/P
AGRICULTURA	9.938	8.543	1.395	3.313	2.689	624	41	29	12
INDUSTRIA	17.936	16.085	1.851	2.361	2.028	333	57	37	20
CONSTRUCCIÓN	23.462	18.610	4.852	2.524	1.709	815	154	101	53
COMERCIO	60.043	48.227	11.816	4.520	2.793	1.727	158	56	102
HOSTELERÍA	36.621	32.040	4.581	1.429	932	497	196	166	30
RESTO DE SERVICIOS	168.562	151.669	16.893	10.269	8.297	1.972	549	428	121
TOTAL	316.562	275.174	41.388	24.416	18.448	5.968	1.155	817	338

Estructura del empleo registrado por régimen de afiliación a la seguridad social.						
RESUMEN SECTORES	Gran Canaria		Norte		Firgas	
	Cta. ajena	Cta. propia	C/A	C/P	C/A	C/P
AGRICULTURA	86,0%	14,0%	81,2%	18,8%	70,7%	29,3%
INDUSTRIA	89,7%	10,3%	85,9%	14,1%	64,9%	35,1%
CONSTRUCCIÓN	79,3%	20,7%	67,7%	32,3%	65,6%	34,4%
COMERCIO	80,3%	19,7%	61,8%	38,2%	35,4%	64,6%
HOSTELERÍA	87,5%	12,5%	65,2%	34,8%	84,7%	15,3%
RESTO DE SERVICIOS	90,0%	10,0%	80,8%	19,2%	78,0%	22,0%
TOTAL	86,9%	13,1%	75,6%	24,4%	70,7%	29,3%

Como vimos al principio de este capítulo, Firgas se caracteriza por el elevado porcentaje de empleos por cuenta propia en todos los sectores, pero especialmente en la industria y la construcción y de forma muy acusada en el comercio (64,6% de autónomos) y aún más en el comercio minorista (70%), lo que nos lleva a asumir que se trata de mayoritariamente de microempresas e incluso de empresarios individuales. En el caso del comercio, el elevadísimo porcentaje sólo se explica con la presencia de muchos autónomos sin asalariados.



El aspecto más destacable de la distribución entre asalariados y autónomos por ramas de actividad es que el 100% del empleo en “Información y Comunicaciones”, “Actividades financieras y de seguros”, así como las “Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas” consiste en trabajadores autónomos sin asalariados. Esto implica que se trata de empresas muy reducidas y por tanto, con potencial de crecimiento del empleo si se promocionan adecuadamente.



Análisis de la demanda en
Firgas.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

RESULTADO DE LOS CUESTIONARIOS A LOS CONSUMIDORES.

Para conocer las características de la demanda del municipio del Firgas, se ha llevado a cabo una encuesta a 72 consumidores residentes en el mismo.

Los datos técnicos de la muestra son los siguientes:

estimación del tamaño de la muestra con margen de error aceptable	
Población de 15 a 74 :	5.913
margen error :	10%
margen confianza :	90%
tamaño de la muestra :	65 consumidores
tamaño de la muestra final :	72 consumidores

Para realizar el análisis de los resultados de la encuesta a los consumidores, la muestra ha sido distribuida por zonas e intervalos de edad, del siguiente modo:

distribución de la muestra por zonas e intervalos de edad					
	TOTAL	18 a 30	31 a 45	46 a 60	61 a 75
TOTAL	72	16	25	18	13
ZONA ALTA	10	2	3	3	2
ZONA MEDIA	37	9	13	9	6
ZONA BAJA	25	5	9	6	5

Las entidades de población que integran las distintas zonas son:

entidades de población que integran las zonas		
ZONA ALTA	ZONA MEDIA	ZONA BAJA
BARRANCO DE LAS MADRES	LA CALDERA	BUENLUGAR
LAS PELLAS	FIRGAS	CAMBALUD
SAN ANTON	PADILLA	CASABLANCA
EL ZUMACAL	EL RISCO	EL CORTIJO
LA CRUZ	LOS ROSALES	LOS DOLORES
		LOMO QUINTANILLA
		TRAPICHE

BLOQUE I: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CONSUMIDORES

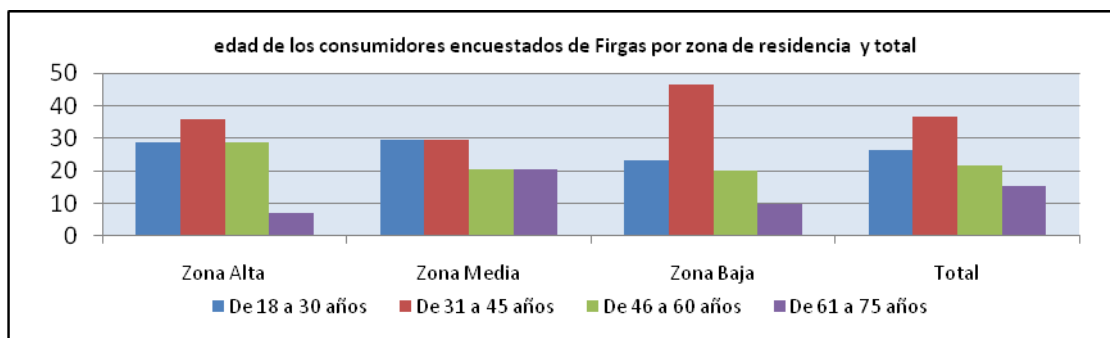
Este bloque recoge las características generales que definen a los consumidores encuestados. Se analizan aspectos tales como la edad, el grupo familiar al que pertenece, el lugar de residencia, la situación familiar y laboral, así como la actitud emprendedora de los consumidores residentes en el municipio de Firgas.

a. Edad

La edad media del consumidor encuestado residente en el municipio de Firgas es de 41 años.

El 36,7% de la muestra tiene una edad comprendida entre 31 y 45 años. Por zonas, éste es también el intervalo de edad más representativo. En la zona alta representa el 35,7% de los consumidores, un 29,4% en la zona media y un 46,7% en la zona baja.

La zona baja es la que concentra una muestra poblacional más joven, el 70% tiene entre 18 y 45 años. En el extremo opuesto, el 41,2% de la muestra en la zona media tiene una edad entre los 46 y los 75 años.

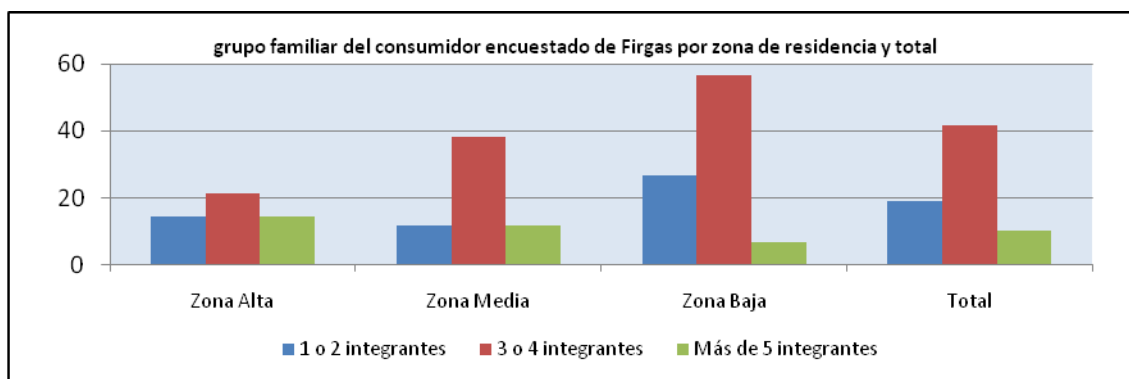


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Grupo familiar

El 41,8% de los encuestados pertenecen a grupos familiares compuestos por 3 o 4 integrantes. Por zonas éste es también el grupo familiar más representativo. Para la zona alta el 21,4% (debido a un alto porcentaje de no respuesta), zona media 38,2% y zona baja 56,7%.

Según resultados obtenidos en las encuestas, la zona baja es la que acoge a un mayor porcentaje de familias de menor tamaño, es decir, compuestas por 1 o 2 integrantes, en concreto un 26,7% de la muestra de esta zona. En el extremo opuesto, la zona alta es la que acoge a un mayor porcentaje de familias con más de 5 integrantes, el porcentaje correspondiente es un 14,3% respecto al total de encuestados de esta zona.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

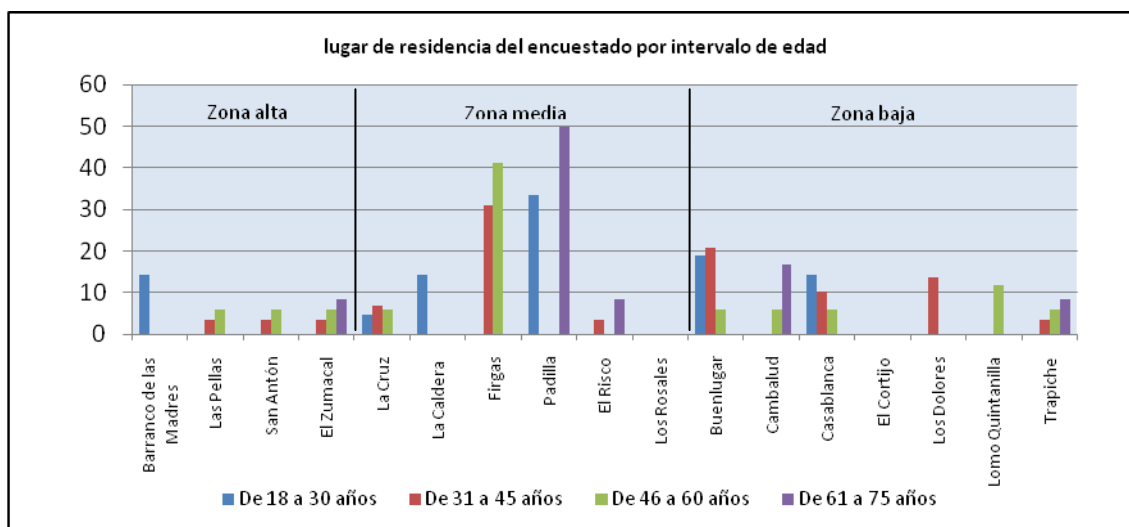
b. Lugar de residencia

La zona principal de residencia de los consumidores encuestados es la zona media, en concreto acoge al 43,1% de la muestra.

Residen principalmente en el casco de Firgas (20,3%) y en Padilla (16,5%), ambos de la zona media. Y un 13,9% reside en el barrio de Buenlugar localizado en la zona baja.

ZONA ALTA		ZONA MEDIA		ZONA BAJA	
BARRANCO DE LAS MADRES	3,80%	LA CALDERA	3,80%	BUENLUGAR	13,90%
LAS PELLAS	3,80%	FIRGAS	20,30%	CAMBALUD	3,80%
SAN ANTON	2,50%	PADILLA	16,50%	CASABLANCA	8,9%
EL ZUMACAL	2,50%	EL RISCO	2,50%	EL CORTIJO	-
LA CRUZ	5,10%	LOS ROSALES	-	LOS DOLORES	5,10%
TOTAL	17,70%	TOTAL	43,10%	LOMO QUINTANILLA	2,50%
Ns/Nc 1,2%				TRAPICHE	3,80%
				TOTAL	38,00%

Analizando por edad se observa, que el casco de Firgas concentra el mayor porcentaje de encuestados entre los 31 y los 60 años y Padilla aquellos de entre 18 y 30 años y de 61 a 75 años.



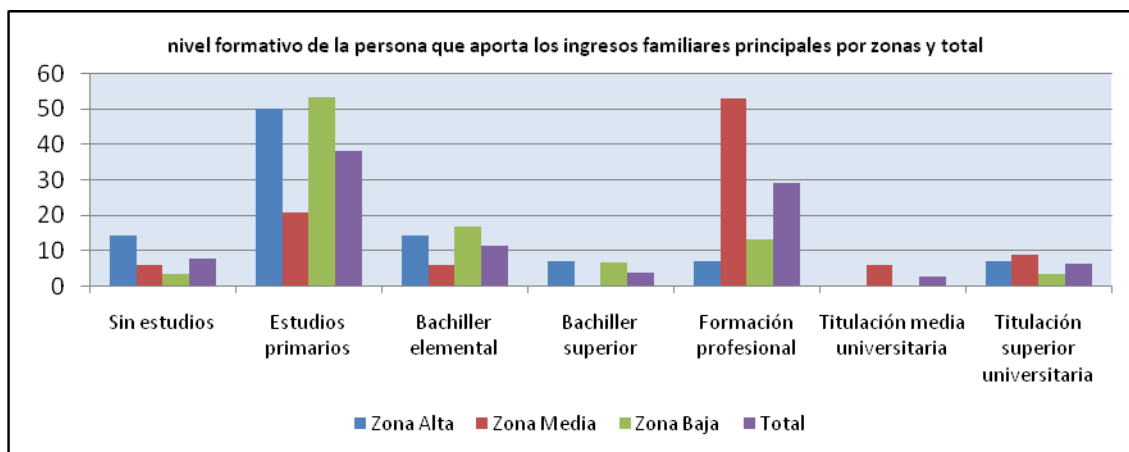
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Situación familiar

Nivel de estudios de la persona que aporta los principales ingresos.

El nivel de estudios más representativo es la primaria para la persona que aporta los ingresos principales en el núcleo familiar del 38% de los encuestados.

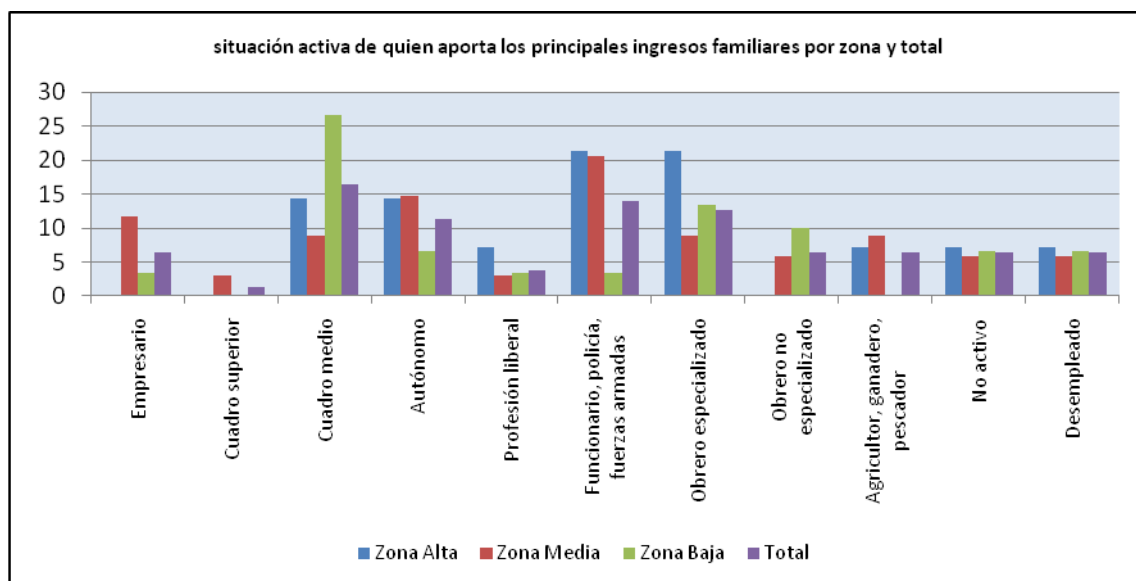
Por zonas, se observa el mismo fenómeno para la zona alta y baja, donde en el 50% y 53% de los casos en cada zona, la persona que aporta los principales ingresos tiene un nivel formativo de estudios primarios. Sin embargo, para la zona media, se ha observado que para el 52,9% de los casos en la misma, el nivel formativo es equivalente al FP (formación profesional).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Situación activa de quien aporta los principales ingresos.

En la zona alta, las profesiones más observadas para la persona que aporta los ingresos principales de la familia es funcionario, policía o de las fuerzas armadas y obrero especializado. En ambos casos para el 21,4%. En la zona media el 20,6% también trabaja como funcionario, policía o en las fuerzas armadas y en segundo lugar, en un 14,7% de los casos esta persona es autónoma. En la zona baja, en un 26,7% de los casos la persona que aporta los principales ingresos en el núcleo familiar ocupa un puesto de cuadro medio.



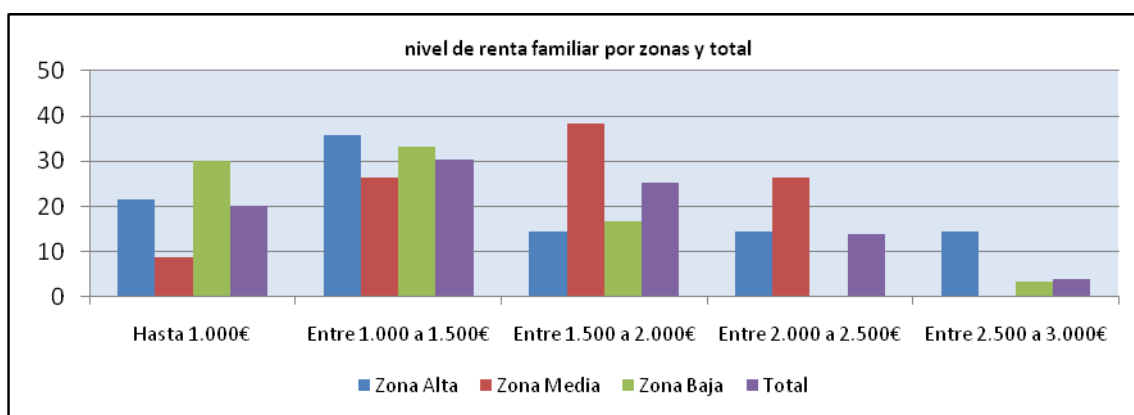
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Nivel de renta mensual conjunto de la familia.

El nivel de renta familiar más habitual, según datos obtenidos de las encuestas, es de entre 1000 y 1500 euros, en concreto en el 30,4% de los casos. Además en el 25,3% de los casos es de entre 1500 y 2000 euros, de lo que puede extraerse que para el 55,7% de los casos éste se sitúa entre los 1000 y 2000 euros.

Por zonas, en la zona alta se han observado los mayores niveles de renta, un 28,7% de los encuestados de esta zona disfruta de rentas entre los 2000 y 3000 euros. Si bien es cierto, el nivel de renta más habitual es de 1000 a 1500 euros en un 35,7% de los casos.

Para la zona baja se ha observado el nivel de renta familiar más bajo, el 30% de las familias analizadas de dicha zona tiene una renta conjunta inferior a los 1000 euros. Si bien es cierto, el nivel de renta más habitual es 1000 a 1500 euros, en concreto para el 33.3% de las familias encuestadas de esta zona. El 63,3% disfruta de rentas de cómo máximo 1500 euros al mes.

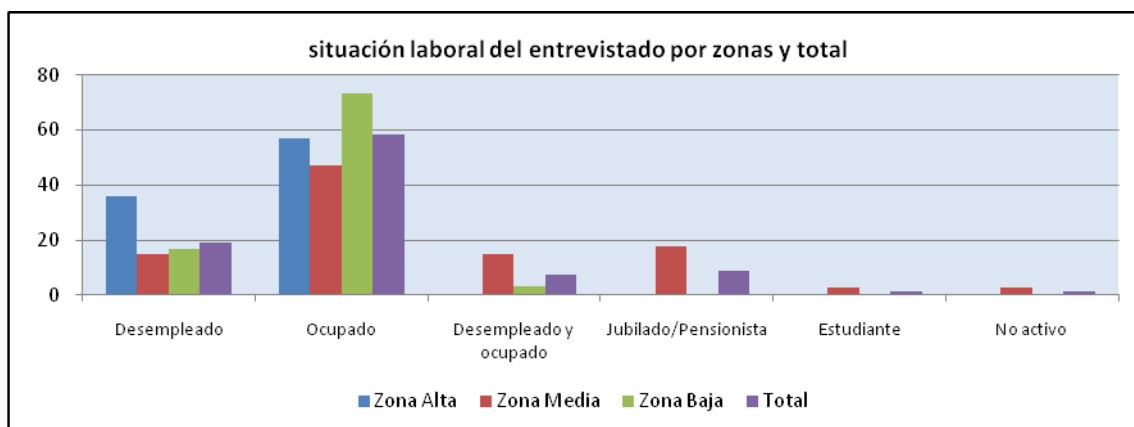


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

e. Situación laboral del entrevistado

El 58,2% de los encuestados tiene trabajo. Por zonas la tasa más alta de ocupación se observa en la zona baja, para el 73,3% de los encuestados de esta zona y la más baja en la zona media, tan sólo el 47,1% debido a que esta zona es la que más jubilados presenta, el 17,6%.

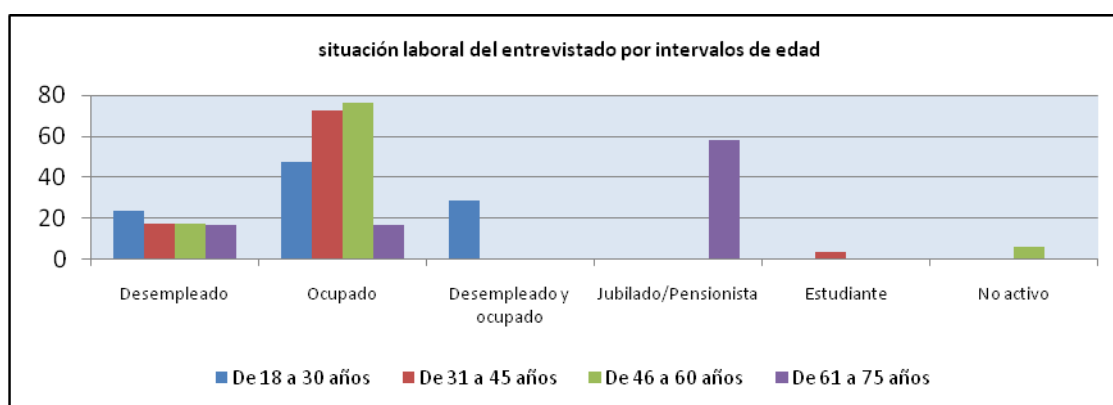
Respecto a la tasa de desempleo, se ha observado que un 19% de los encuestados se encuentra en esta situación. La zona con más desempleados es la zona alta, un 35,7% de los encuestados de la zona, y aquella con menos es la zona media, con un 14,7%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Analizando por intervalos de edad, se observa que la tasa más alta de desempleo se localiza en el colectivo de entre 18 y 30 años, en el que un 23,8% de los encuestados de esta edad está desempleado, pero si se considera aquellos que tienen alguna ocupación que compaginan con el desempleo el porcentaje asciende hasta el 52,4%.

El colectivo de edad entrevistado entre los 46 y 60 años es el que presenta mayores porcentajes de ocupación, el 76,5%. El que menos de 61 a 75 años, que lógicamente es para el que se observa un mayor porcentaje de jubilados.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

f. Análisis de los desempleados.

Inscripción en la oficina de empleo.

El 77,3% de la muestra está inscrito en la oficina de empleo. Por zonas, el 80% de los desempleados de la zona alta están inscritos, en la zona media el 81,8% y en la zona baja tan sólo el 66,7%.

Por edad, entre 18 y 30 años están inscritos el 90,9%, de 31 a 45 años el 80% y de 46 a 60 años el 75%. El colectivo desempleado de mayor edad (61-75 años) presenta porcentaje nulo de inscripción en la oficina de empleo.

Recepción de prestación económica.

Tan sólo el 22,7% de los desempleados de la muestra ha declarado recibir prestación económica por desempleo. Por zonas el 0% en la zona alta, un 27,3% en la zona media y un 33,3% en la zona baja.

Ocupación profesional que le gustaría desempeñar.

El 66,7% de los desempleados encuestados no sabe o no contesta al respecto. Las ocupaciones profesiones que éstos han declarado que les gustaría desempeñar por zonas son: enfermería, medicina y limpieza en la zona alta; albañilería, atención a personas de tercera edad y cuidado de guardería en la zona media; hostelería y conducción de ambulancias en la zona baja.

Formación ocupacional que demanda.

El 76,2% de los desempleados encuestados no sabe o no contesta a esta cuestión y un 9,5% no demanda ningún tipo de formación ocupacional. El 14,3% restante ha demandado formación en conducción de ambulancias, cursos con parte práctica y un centro ocupacional.

g. Análisis de los ocupados.

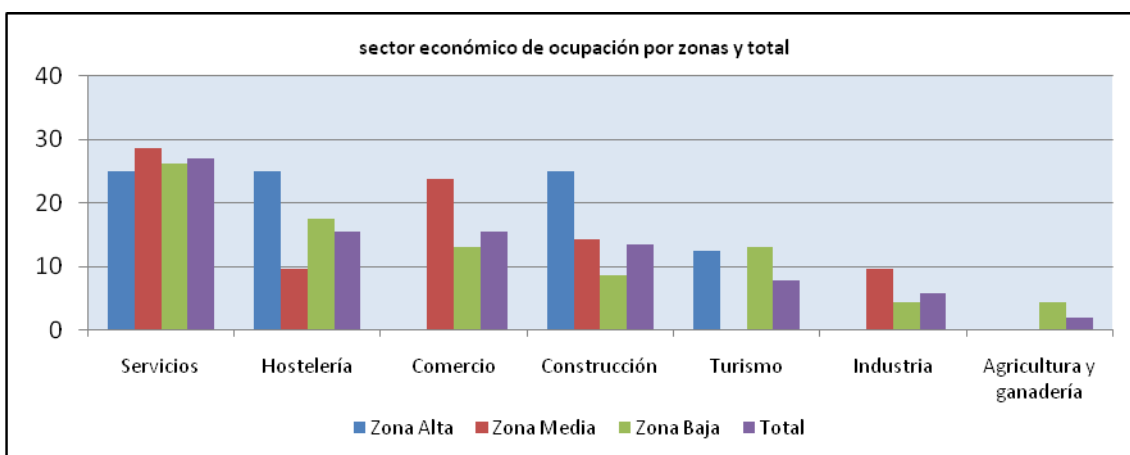
Sector económico en el que trabaja.

El sector principal de ocupación para los encuestados es el de servicios (26,9%), hostelería y comercio (15,4% respectivamente). Aunque también es importante el sector de la construcción (13,5%), sobre todo en la zona alta, pues ocupa al 25% de los trabajadores encuestados de esta zona.

La zona alta además es la que presenta mayor porcentaje de ocupación laboral en el sector de la hostelería, un 25% de los encuestados de la zona.

La zona media es la que presenta un mayor peso porcentual del sector servicios, comercio e industria, que ocupan respectivamente al 28,6%, 23,8% y 9,5% de los encuestados de la zona.

El turismo tiene más importancia como sector de ocupación en la zona baja, empleando al 13% de los encuestados ocupados de la zona y el sector agrícola y ganadero, que a pesar de ser poco importante según datos obtenidos de las encuestas, en esta zona ocupa al 4,3%.



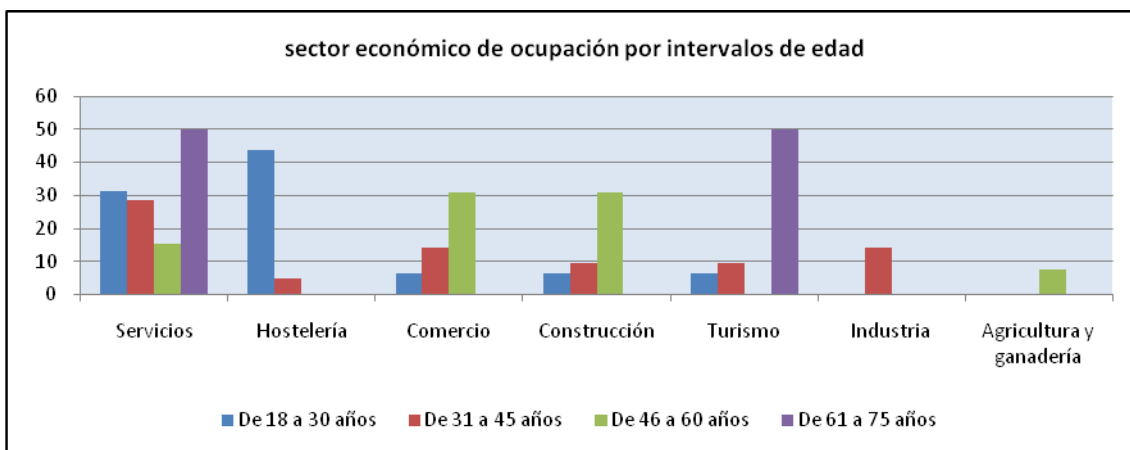
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Analizando por intervalos de edad, se observa que los jóvenes entre 18 y 30 años encuestados están empleados principalmente en el sector de la hostelería (un 43,8% de los encuestados de esta edad) y servicios (un 31,3%).

Para el colectivo de 31 a 45 años se mantiene el sector servicios como principal fuente de empleo (un 28,6%) además de la industria y el comercio que acogen al 14,3% de los encuestados ocupados de esta edad.

La construcción y el comercio se posicionan como principales sectores de ocupación para el colectivo de entre 46 y 60 años encuestado, en concreto acogen cada uno al 30,8% de los encuestados ocupados de esta edad.

Aquellos entrevistados cuya edad está comprendida entre los 61 y 75 años y aún se encuentran trabajando lo hacen en el sector servicios y turismo al 50%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Profesión que desempeña.

Las profesiones que los encuestados han declarado desempeñar son: camarero, funcionario, peón de construcción, dependiente, auxiliar de farmacia, transportista, ayudante de cocina, Jefe de cocina, limpiadora, policía nacional, ayudante a domicilio, recepcionista, comercial y pastelera. Es importante destacar que para un 57,7% no se ha obtenido respuesta.

La zona de residencia e intervalo de edad a la que pertenecen los encuestados que han declarado desempeñar las profesiones anteriores se muestran en el siguiente cuadro:

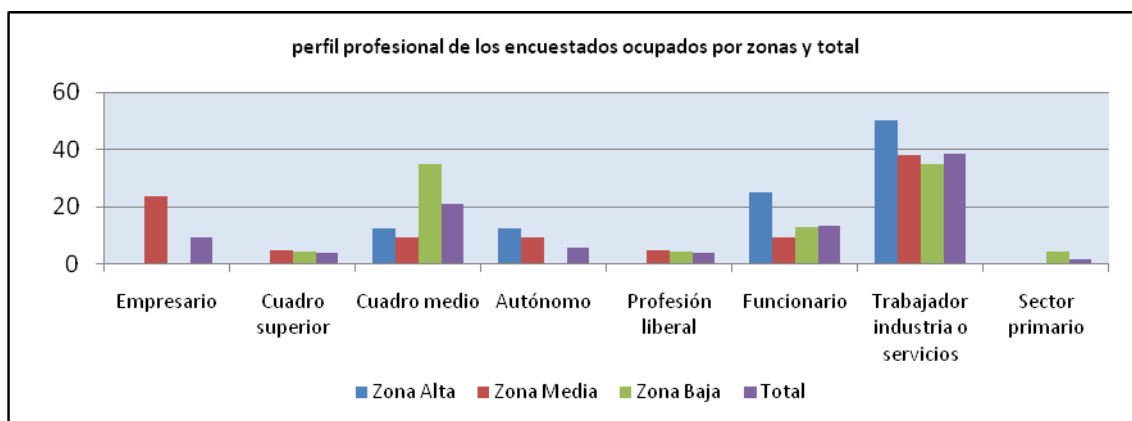
	Camarero	Funcionario	Peón construcción	Dependiente	Peón de almacén	Auxiliar de farmacia	Transportista	Ayudante de cocina	Jefa de cocina	Limpiadora	Policía nacional	Ayudante a domicilio	Recepcionista	Comercial	Pastelera
Zona Alta	x		x						x	x	x				
Zona Media	x	x	x	x	x		x	x				x			
Zona Baja	x			x		x							x	x	x
TOTAL	9,6%	3,8%	3,8%	3,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
18-30 años	x		x						x	x	x				
31-45 años	x	x	x	x	x		x	x				x			
46-60 años	x			x		x							x	x	x
61-75 años	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
TOTAL	9,6%	3,8%	3,8%	3,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%

Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Perfil profesional.

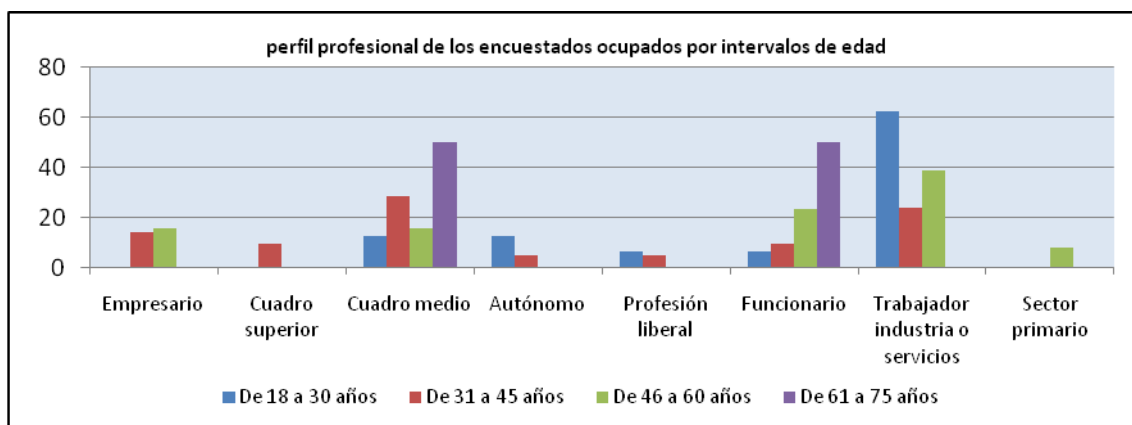
El 38,5% de los encuestados son trabajadores de la industria o servicios y como segundo perfil profesional más representativo observamos que se trata de empleados de cuadro medio (21,2%).

Por zonas, el perfil tipo se mantiene (trabajador de industria o servicios), aunque en cuanto al segundo más representativo encontramos diferencias, excepto para la zona baja. Así para la zona alta es la figura de funcionario y para la zona media es la de empresario.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Por intervalos de edad, el perfil tipo general (trabajador de industria o servicios) se mantiene para el colectivo de 18 a 30 años y de 46 a 60 años, mientras que para aquellos de 31 a 45 años el perfil tipo es trabajador de cuadro medio. Para el colectivo de mayor edad, de 61 a 75 al 50% es trabajador de cuadro medio y funcionario.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

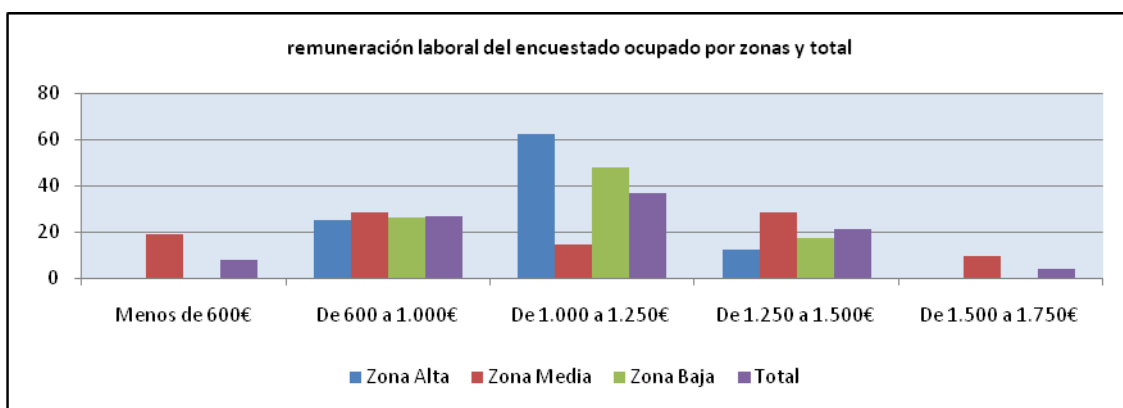
Remuneración laboral.

La remuneración laboral más habitual según datos obtenidos de las encuestas es de entre 1000 y 1250 euros, en concreto en el 36,5% de los casos. Además en el 26,9% de los casos es de entre 600 y 1000 euros, de lo que puede extraerse que para el 63,4% de los casos éste se sitúa entre los 600 y 1250 euros.

Por zonas, en la zona alta los salarios que los encuestados han declarado disfrutar se encuentran entre los 600 y los 1500 euros, siendo el más habitual entre 1000 y 1500, en concreto para el 62,5% de los encuestados de la zona.

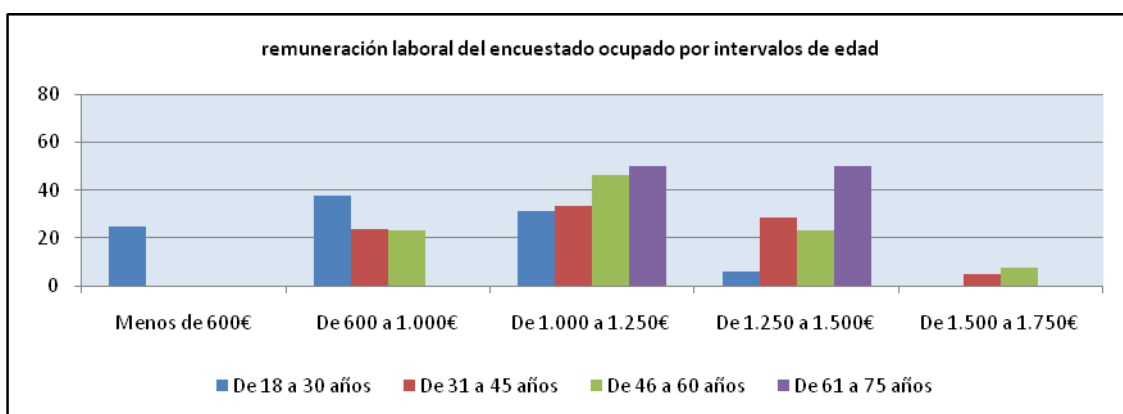
En la zona media se observa mayor dispersión, es la que presenta al mismo tiempo mayores y menores niveles de remuneración laboral, un 19% ha declarado obtener salarios inferiores a 600 euros y un 38,1% disfruta de salarios entre los 1250 y 1750 euros.

La zona baja muestra un comportamiento similar a la zona alta, la remuneración salarial en todos los casos se encuentra entre los 600 y los 1500 euros y como nivel de renta más habitual unos ingresos de entre 1000 y 1250 euros, en concreto el 47,8%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Analizando por edades observamos que aquellos que han declarado recibir remuneraciones laborales inferiores a los 600 euros tienen entre 18 y 30 años y son los que reciben remuneraciones más bajas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

h. Espíritu emprendedor de la población del municipio de Firgas

Un 91,1% de los encuestados no se ha planteado nunca la posibilidad de crear una empresa. Aquellos que si se lo han planteado son principalmente de la zona baja (un 16,7% de los encuestados de esta zona) y mayoritariamente con edades comprendidas entre los 18 y 30 años (el 9,5% de los encuestados de esta edad).

Empresa que crearía.

Los encuestados con espíritu emprendedor crearían empresas relacionadas con los siguientes **sectores**: hostelería (50%), comercio (33,3%) y servicios (16,7%).

Por edades, han declarado interés en el sector de la hostelería el colectivo de menor y mayor edad, en comercio el colectivo de 31 a 45 y en servicios de 46 a 60 años.

Dentro de estos sectores, el 66,7% no sabe o no contesta qué **tipo de empresa**. Las respuestas obtenidas han sido: textil y pastelería/panadería. Respuestas obtenidas de residentes en la zona baja con edades entre los 18 y 45 años.

Lugar donde crearía su empresa.

El 50% crearía su empresa en el municipio de Firgas y un 33,3% fuera, el resto ha declarado que le da igual. Por zonas aquellos que crearían su empresa en Firgas son residentes de la zona baja y por edades, el 50% de aquellos entre los 18 y 30 años y los que tienen entre 31 y 45 años.

Respecto a aquellos que han declarado que la crearían fuera del municipio de Firgas, un 25% lo haría en Arucas y otro 25% en Las Palmas de Gran Canaria, el 50% restante no sabe o no contesta. Estas respuestas se han obtenido de encuestados con edades superiores a los 45 años.

BLOQUE II: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para analizar el grado de conocimiento que los consumidores residentes en el municipio de Firgas tienen a cerca de la oferta de productos y servicios, tanto de su barrio como del municipio en general, se ha realizado un análisis comparativo por zona, donde cada gráfica refleja en color rojo el conocimiento que los consumidores de cada zona tienen sobre la oferta de productos de dicha zona, y en azul, el conocimiento que los consumidores de dicha zona tienen de la oferta de productos y servicios existente en el municipio.

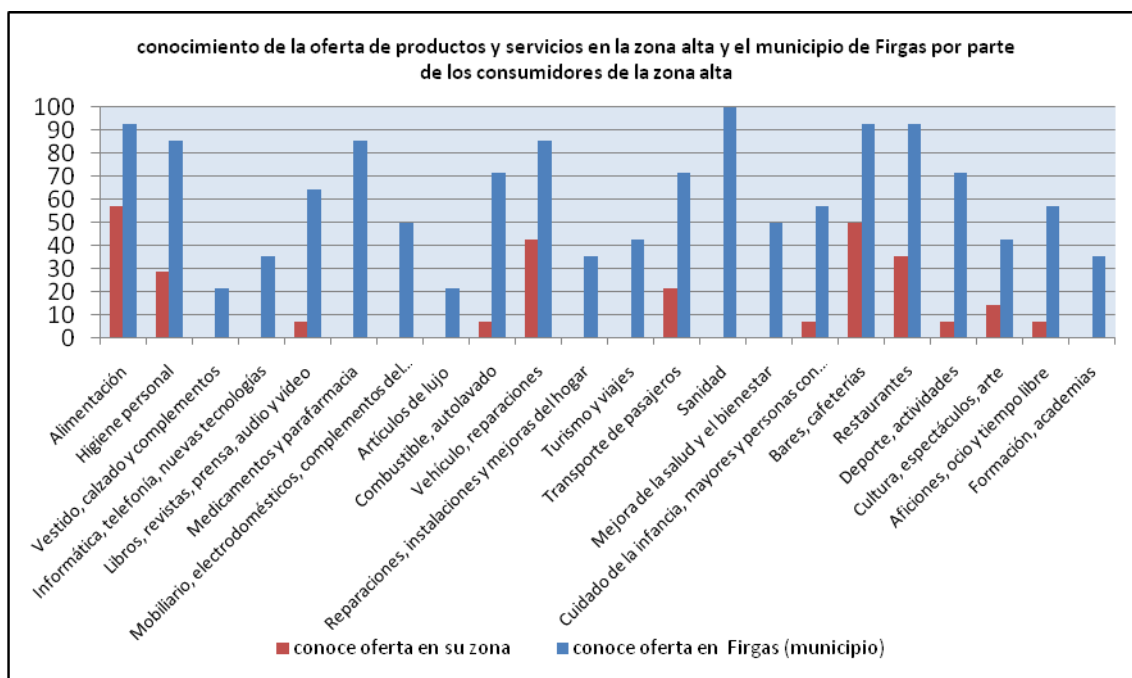
Una vez realizado el análisis por zona, se lleva a cabo un análisis por edad, en el que se muestran las posibles diferencias que pueden darse en función de los diferentes intervalos de edad de los consumidores.

a. Zona alta

Los consumidores de la zona alta presentan un mayor grado de conocimiento de la oferta de productos y servicios del municipio de Firgas que de su propia zona.

Desconocen la oferta de productos y servicios de su zona excepto para el rubro de la alimentación, higiene personal, vehículo y reparaciones, bares, cafeterías y restaurantes. Si bien es cierto, los porcentajes asociados al número de consumidores que conocen esta oferta respecto al total de encuestados no son elevados, encontrándose entre un 57,1% y un 28,6%.

Para la oferta del municipio en general, más del 40% de los consumidores encuestados de la zona alta conocen la oferta de todos los rubros excepto de vestido, calzado y complementos; informática, telefonía y nuevas tecnologías; artículos de lujo; reparaciones, instalaciones y mejoras del hogar; formación y academias.

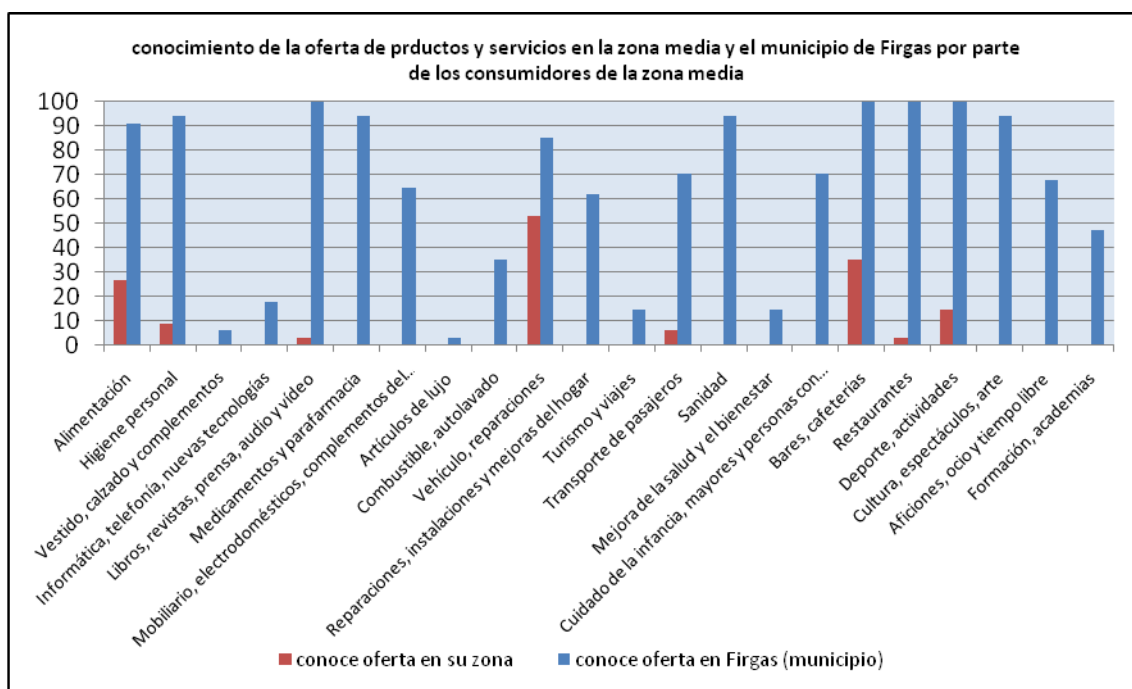


b. Zona media

Los consumidores de la zona media presentan un mayor grado de conocimiento de la oferta de productos y servicios del municipio de Firgas que de su propia zona.

Es destacable que existe un alto nivel de desconocimiento de la oferta de productos y servicios de la zona media por parte de los consumidores encuestados de dicha zona. Sólo para el caso de la alimentación (26,5%), vehículos y reparaciones (52,9%) y bares y cafeterías (35,3%) se ha obtenido un porcentaje de respuesta que pudiera ser significativo para considerar que se conoce la oferta.

En cambio, la oferta del municipio es conocida excepto para los productos de vestido, calzado y complementos; informática, telefonía y nuevas tecnologías; artículos de lujo y servicios de turismo y viajes y mejora de la salud y bienestar.

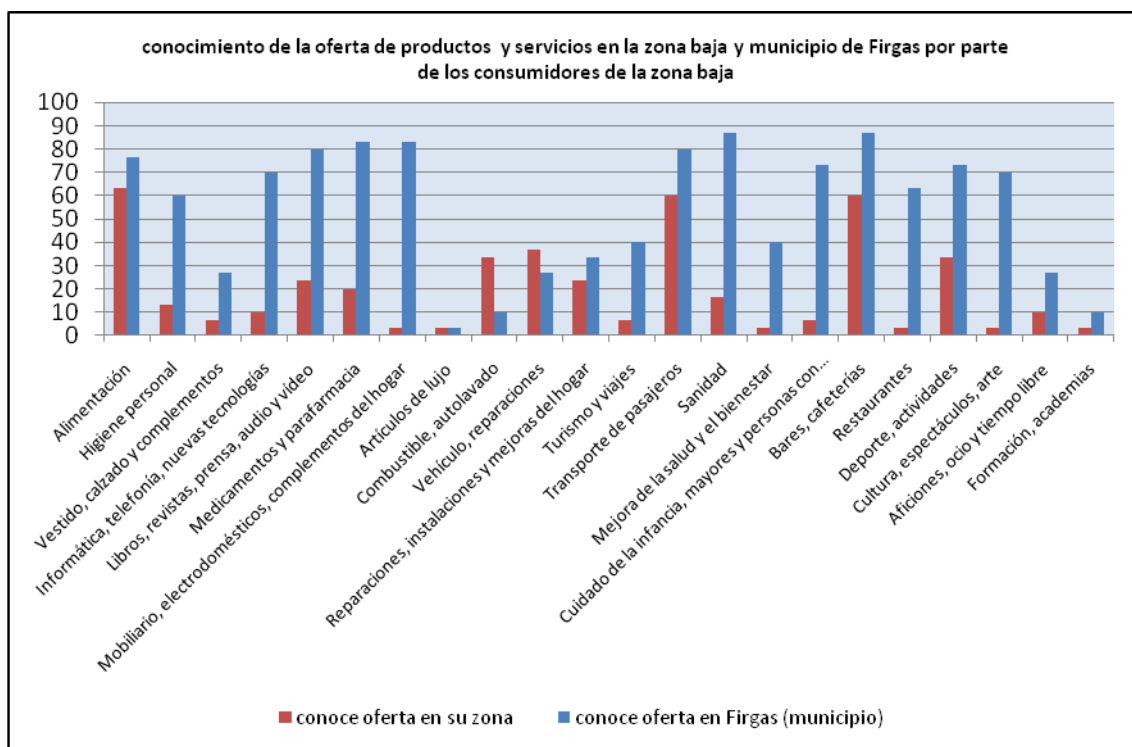


c. Zona baja

En la zona baja se observan mayores niveles de conocimiento de la oferta zonal por parte de los consumidores, si bien es cierto, para esta área geográfica también es mayor el grado de conocimiento de la oferta de productos y servicios del municipio que de la propia zona.

La oferta de productos y servicios en la zona baja para los rubros de alimentación, transporte de pasajeros y bares/caféterías es altamente conocida, con porcentajes en torno al 60%. Combustible y autolavado, vehículo y reparaciones y deportes y actividades muestran porcentajes en torno al 30%. El resto son inferiores al 20%.

Para la oferta del municipio en general, presentan porcentajes iguales o superiores al 60% de los consumidores encuestados de la zona, los siguientes grupos: alimentación; higiene personal; informática, telefonía y nuevas tecnologías; libros, revistas, prensa, audio y vídeo; medicamentos y parafarmacia; mobiliario, electrodomésticos, complementos del hogar; transporte de pasajeros; sanidad; cuidado de la infancia, mayores y personas con discapacidad; bares, cafetería y restaurantes; deportes y actividades; cultura, espectáculos y arte.

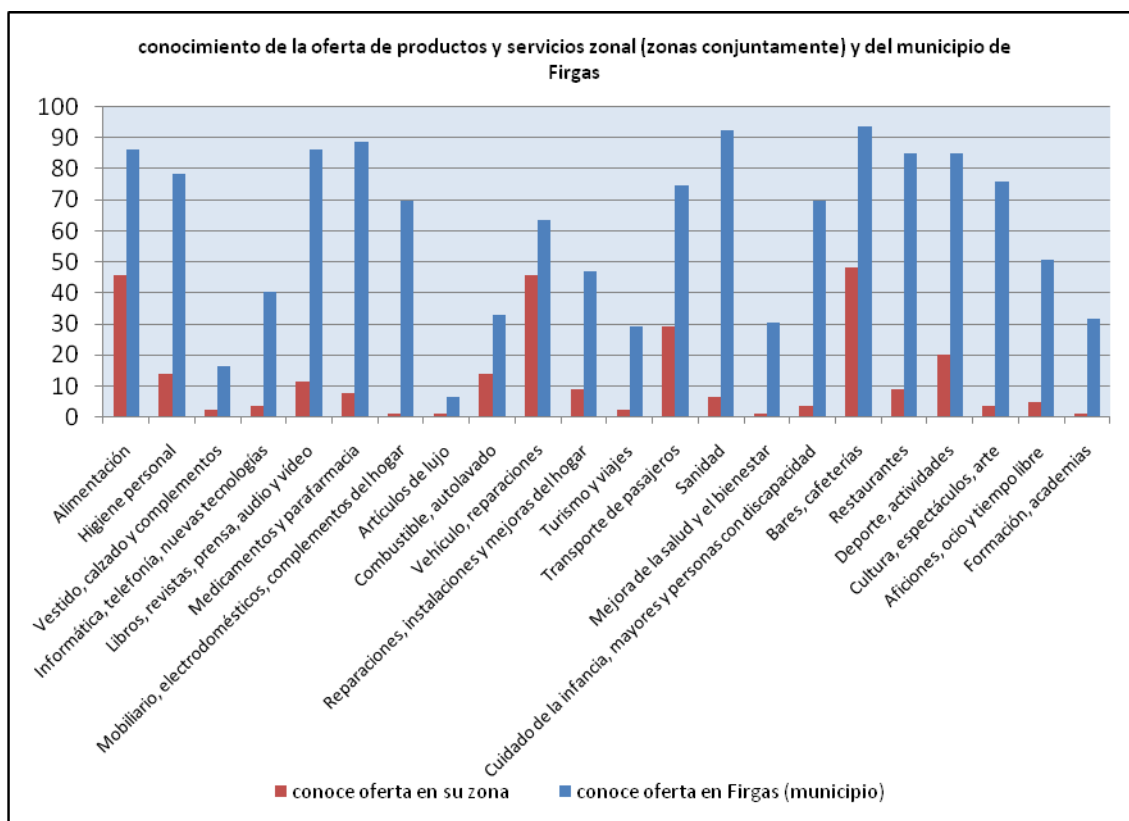


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Por tanto, los consumidores de las tres zonas manifiestan para todos los apartados conocer mejor la oferta del municipio que la de su propia zona. Para poder observar de forma más clara este fenómeno se ha elaborado el gráfico que se muestra a continuación. Éste recoge el conocimiento de la oferta de las tres zonas de manera conjunta frente al municipio. De manera que se confirma la anterior afirmación.

Además, se observa que el tipo de oferta para la que se ha observado un mayor conocimiento en la zona corresponde a: alimentación, vehículos y reparaciones, transporte de pasajeros, bares y cafeterías.

Y para la oferta del municipio en general el conocimiento es mucho mayor, aunque algunos apartados obtienen porcentajes inferiores al 20%, éstos son vestido, calzado y complementos y artículos de lujo.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

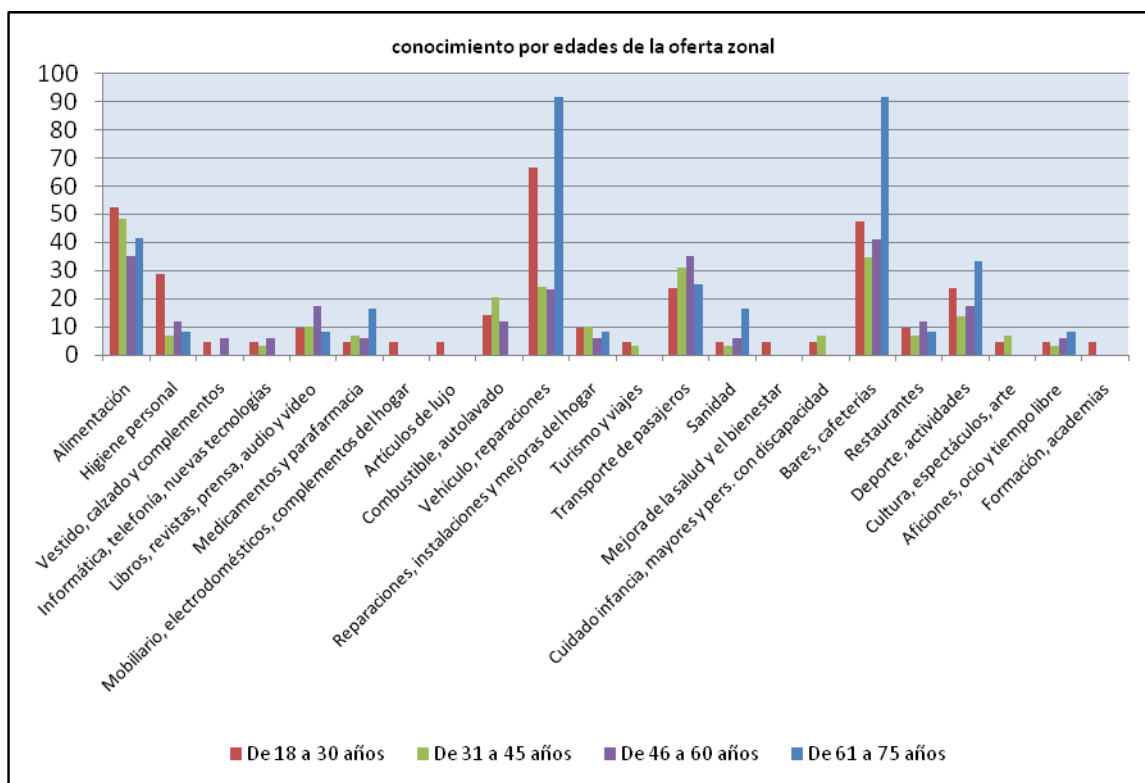
d. Análisis por edad

La siguiente gráfica ilustra el conocimiento que los consumidores, desagregados por intervalos de edad, tienen sobre la oferta de su barrio.

Prácticamente para todos los apartados se observan algunas diferencias en el grado de conocimiento de la oferta zonal por grupos de edad, aquellas disparidades más llamativas se observan para higiene personal; medicamentos y parafarmacia; vehículos y reparaciones; sanidad; bares/caféterías; deportes y actividades.

En higiene personal el porcentaje de consumidores que conocen la oferta de su barrio es mucho mayor para el intervalo de 18 a 30 años, que para el resto. El primero presenta porcentajes alrededor del 30% frente al resto que alcanzan valores en torno al 10%.

Para los demás rubros, es el intervalo de 61 a 75 años el que presenta porcentajes muy superiores al resto. Encontrando el grupo entre 18 y 30 años a continuación excepto para el caso de medicamentos y parafarmacia.



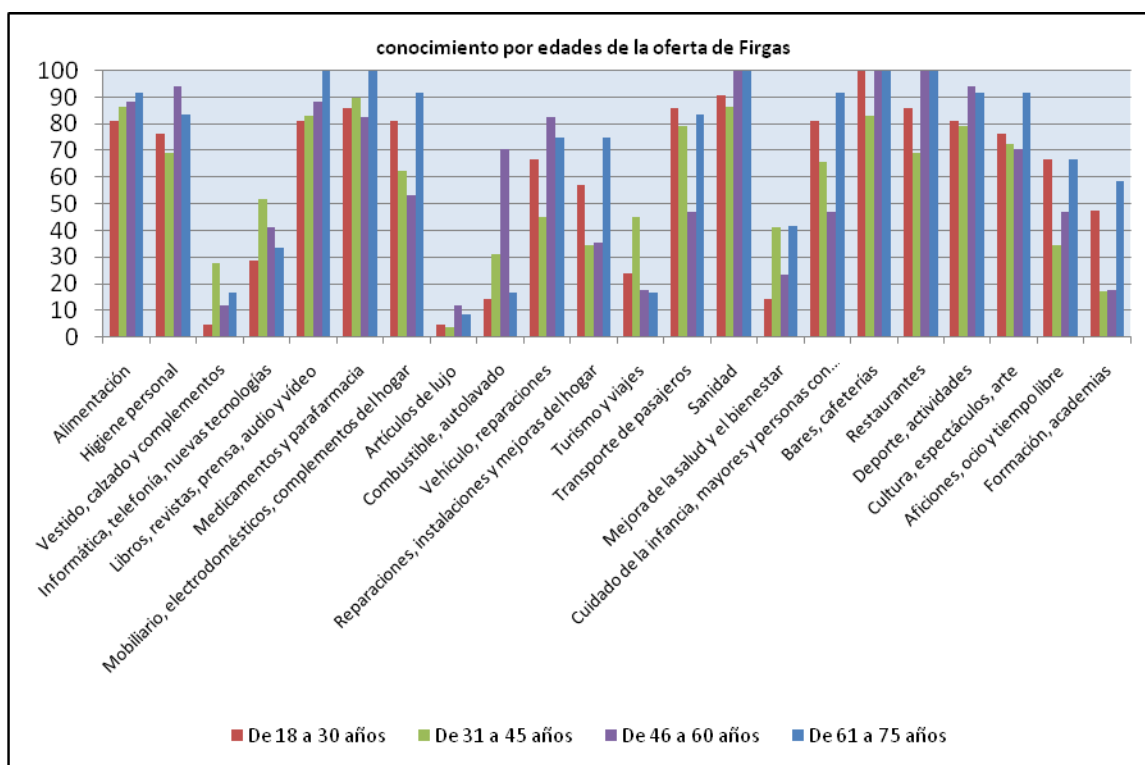
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

La siguiente gráfica ilustra el conocimiento que los consumidores, desagregados por intervalos de edad, tienen sobre la oferta de productos y servicios del municipio de Firgas.

Se observan grandes disparidades para toda la oferta, excepto para alimentación. En general, alguno/s de los colectivos de edad presenta/n porcentajes muy superiores al resto para cada apartado de productos o servicios, además, el colectivo que mejor conoce cada apartado no es el mismo para todos los casos.

Así por ejemplo, para el apartado higiene personal el 94,1% del intervalo de 46 a 60 años conoce esta oferta en Firgas, frente al 76% y 69% de 18 a 30 años y de 31 a 45 años. Mientras que para la oferta de equipamiento personal (vestido, calzado y complementos) casi el 30% de los consumidores encuestados entre 31 y 45 años conocen esta oferta frente al 4,8% en el intervalo entre 18 y 31 años.

Otros casos a destacar es el de sanidad, restaurantes, bares y cafeterías. El 100% de la muestra entre 46 a 75 años conoce esta oferta para el municipio de Firgas, mientras que entre 31 y 45 años el porcentaje asociado es muy inferior.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

A continuación se muestra una tabla que recoge para cada apartado de la oferta del municipio de Fircas, qué intervalo de edad es el que mayor conocimiento tiene de la misma (en color verde) y cuál es el que menos la conoce (en rojo).

	18 -30 años	31 -45 años	46 -60 años	61 -75 años
Alimentación	-			+
Higiene personal		-	+	
Vestido, calzado y complementos	-	+		
Informática, telefonía, nuevas tecnologías	-	+		
Libros, revistas, prensa, audio y vídeo	-			+
Medicamentos y parafarmacia			-	+
Mobiliario, electrodomésticos, complementos del hogar			-	+
Artículos de lujo		-	+	
Combustible, autolavado	-		+	
Vehículo, reparaciones		-	+	
Reparaciones, instalaciones y mejoras del hogar		-		+
Turismo y viajes		+		-
Transporte de pasajeros	+		-	
Sanidad	+	-	+	+
Mejora de la salud y el bienestar	-		+	+
Cuidado de la infancia, mayores y personas con discapacidad			-	+
Bares, cafeterías	+	-	+	+
Restaurantes		-	+	+
Deporte, actividades		-	+	
Cultura, espectáculos, arte			-	+

Aficiones, ocio y tiempo libre	+	-		
Formación, academias		-		+

BLOQUE II: CALIDAD DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para analizar el grado de calidad de la oferta de productos y servicios percibido por los consumidores residentes en Firgas, tanto de la oferta de su barrio como del municipio en general, se ha realizado nuevamente un análisis comparativo por zona.

En cada gráfico se muestra, en color rojo la valoración de la calidad de la oferta zonal desde el punto de vista de los consumidores de dicha zona, y en azul, la valoración de la calidad de la oferta del municipio en general.

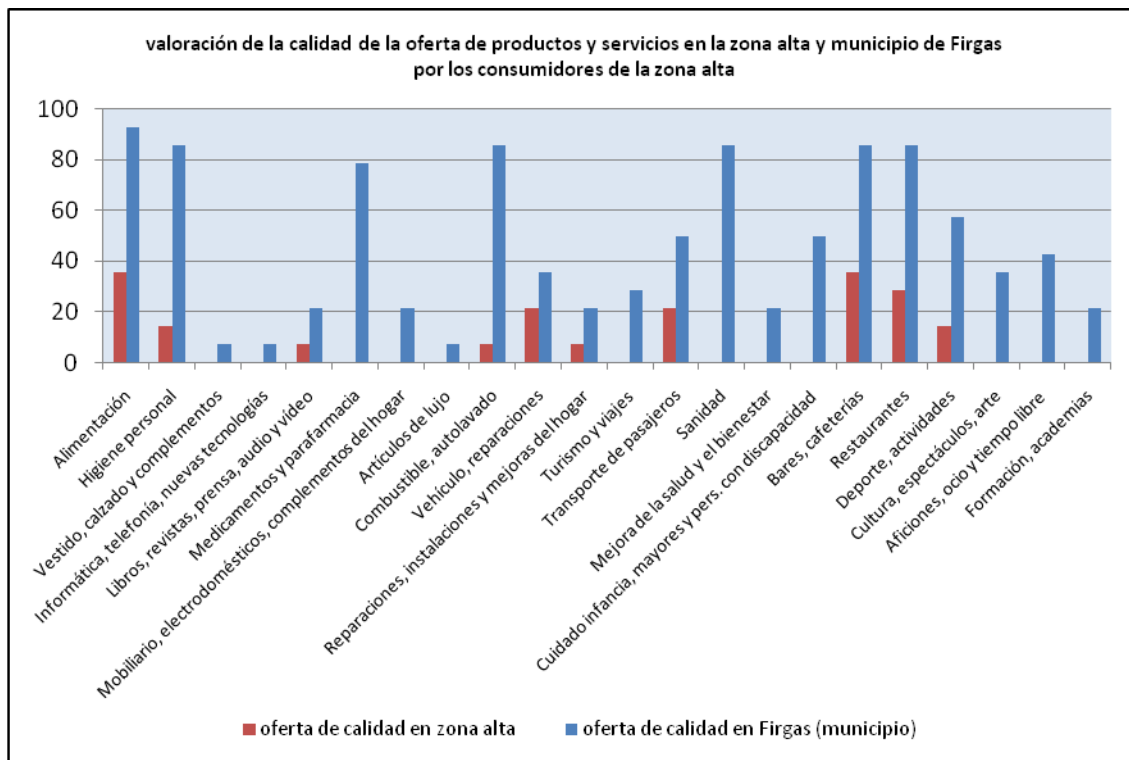
Una vez realizado el análisis por zona, se lleva a cabo un análisis por edad, en el que se muestran las posibles diferencias que pueden darse en función de los diferentes intervalos de edad de los consumidores.

a. Zona alta

La calidad de la oferta en la zona alta es considerada inferior a la oferta del municipio de Firgas en general.

La oferta de esta zona obtiene una valoración de la calidad baja. Sólo alimentación, bares y cafeterías, son considerados de calidad por un porcentaje superior al 30% de la muestra perteneciente a esta zona.

La oferta de Firgas, desde la óptica de los residentes en la zona alta, es considerada de calidad por más del 50% de los consumidores para los siguientes apartados: alimentación, higiene personal, medicamentos y parafarmacia, combustible y autolavado, sanidad, bares/caféterías y restaurantes, actividades y deportes.



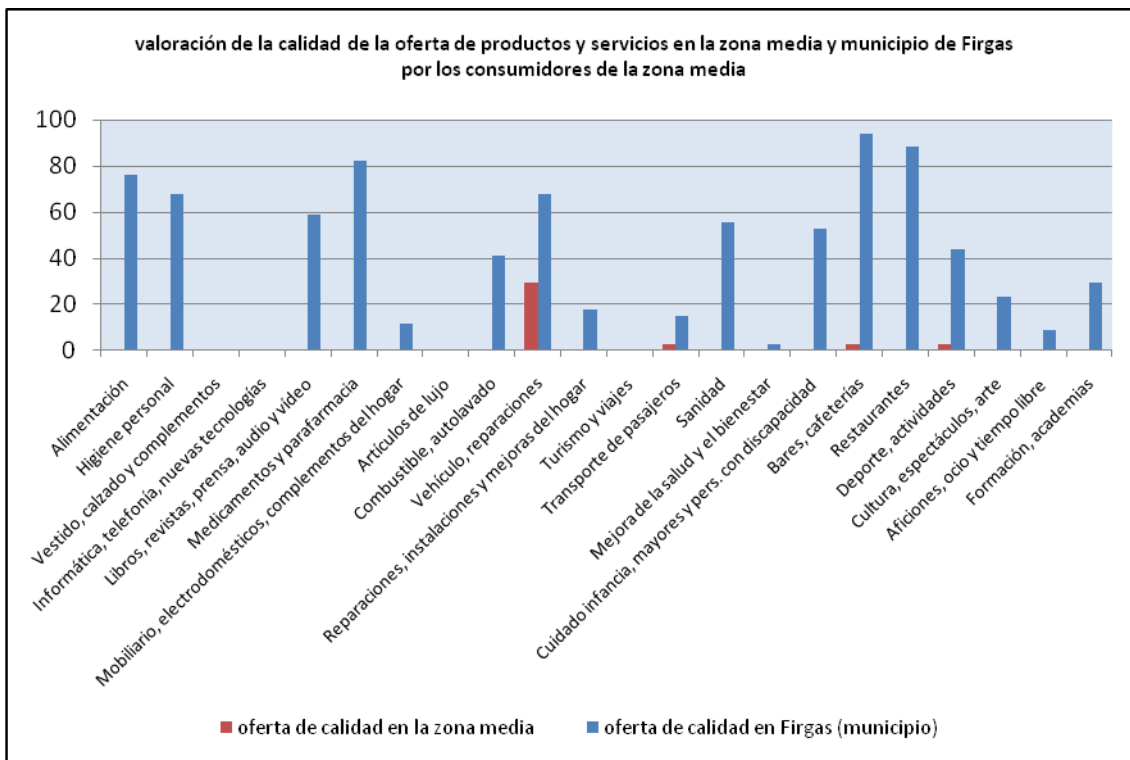
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Zona media

La calidad de la oferta en la zona media es considerada inferior a la oferta del municipio de Firgas en general.

La oferta de esta zona obtiene una valoración baja de la calidad. Ningún apartado de la oferta es considerado de calidad por un porcentaje superior al 30% de la muestra de consumidores en la zona. El mejor valorado es reparaciones y vehículos, con un 29,4%.

La oferta de Firgas, desde la óptica de los residentes en la zona media, es considerada de calidad por más del 50% de los consumidores para los siguientes apartados: alimentación; higiene personal; libros, revistas, prensa, audio y vídeo; medicamentos y parafarmacia; vehículo y reparaciones; sanidad; cuidado de la infancia, mayores y personas con discapacidad; bares/café y restaurante.



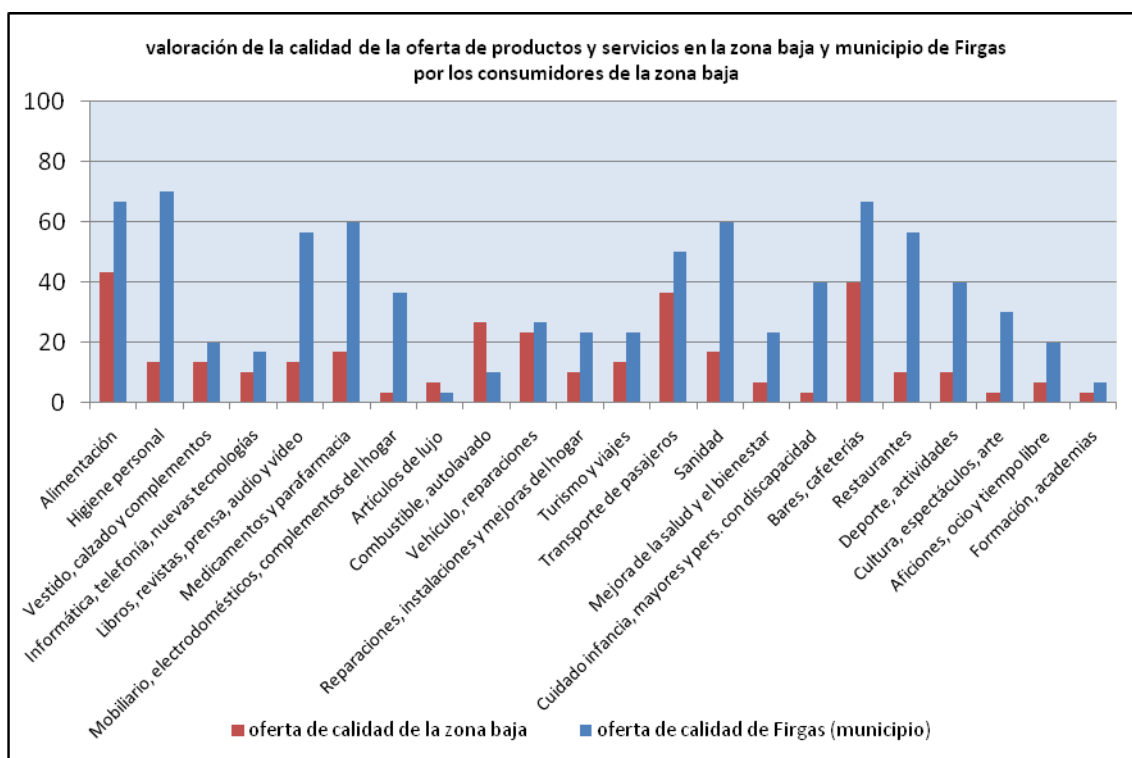
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

La calidad de la oferta en la zona baja es considerada inferior a la oferta del municipio de Firgas en general excepto para artículos de lujo, combustible y autolavado. Es la zona que obtiene una mejor valoración de la calidad de su oferta por los consumidores de la misma.

Aquellos apartados de la oferta de la zona baja considerados de calidad por un porcentaje superior al 30% de la muestra de dicha zona son: alimentación, transporte de pasajeros, y bares/caféterías.

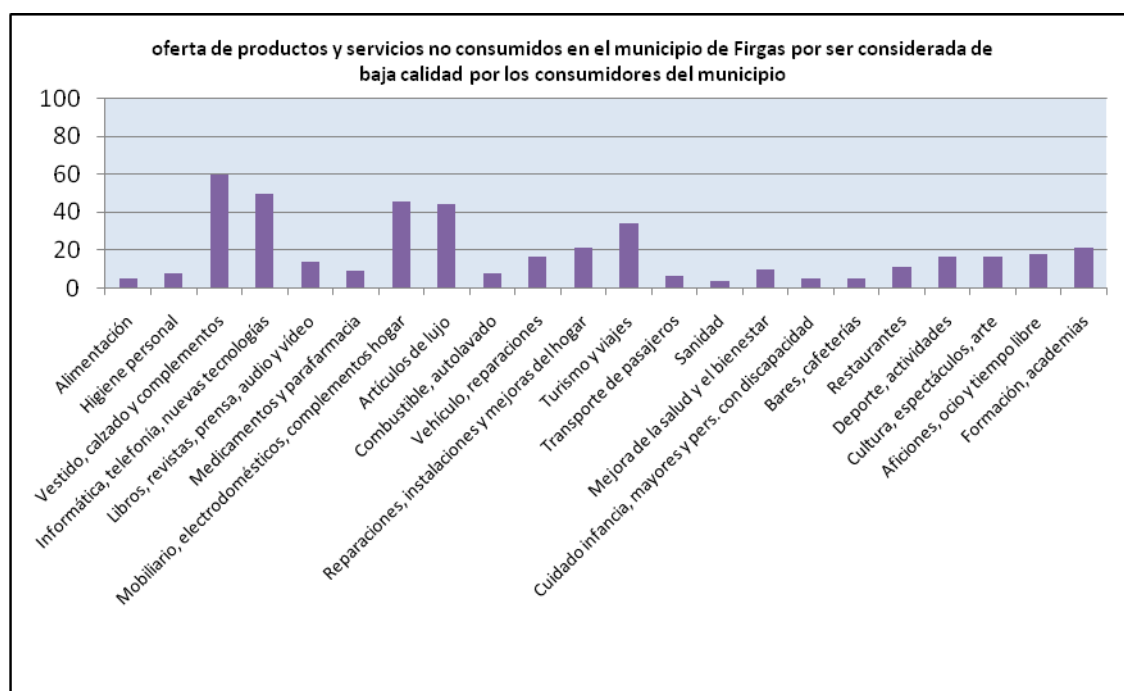
La oferta de Firgas, desde la óptica de los residentes en la zona baja, es considerada de calidad por más del 50% de los consumidores para los siguientes apartados: alimentación; higiene personal; libros, revistas, prensa, audio y vídeo; medicamentos y parafarmacia; bares/caféterías y restaurantes.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Oferta de Fargas no consumida en el municipio por ser considerada de baja calidad

En línea con los resultados anteriores, la oferta de Fargas no consumida por ser considerada de baja calidad por más de un 40% de la muestra es la correspondiente a los siguientes apartados: vestidos, calzados y complementos, informática, telefonía y nuevas tecnologías, mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar.



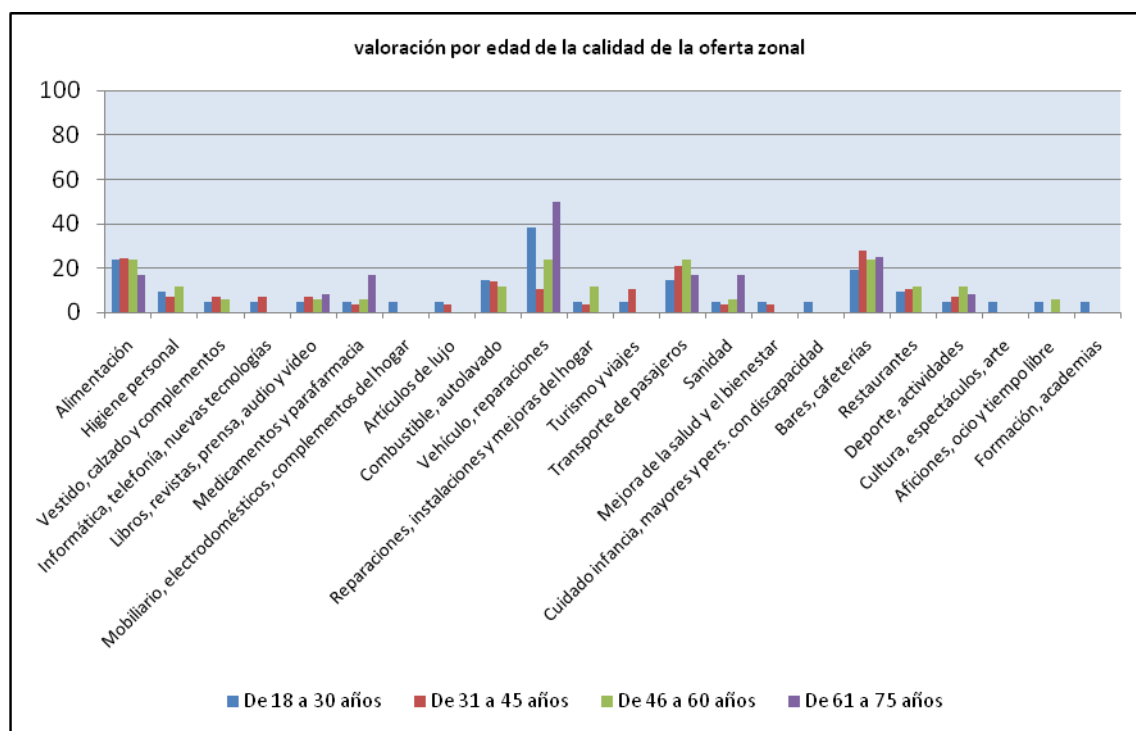
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

e. Análisis por edad

La siguiente gráfica muestra la valoración de la calidad de la oferta de productos y servicios de su barrio desde la óptica de los consumidores, desagregados por intervalos de edad.

En general la valoración de la calidad de la oferta zonal es baja para todos los intervalos de edad. Aunque existen algunas diferencias que se hacen más llamativas para el intervalo de 61 a 75 años. Los apartados medicamentos/parafarmacia, vehículos/reparaciones y sanidad obtienen valoraciones más altas por parte de este colectivo, mientras que aquellos entre 31 y 45 años son los que peor los valoran, con diferencias porcentuales de un 13,3%. Así, mientras el 16,7% de los consumidores de entre 61 y 75 años consideran la oferta de sanidad de calidad, entre 31 y 45 años sólo el 3,4%.

Para la oferta de vehículos/reparaciones, el colectivo de jóvenes de 18 a 30 años es, junto con aquellos entre 61 y 75 años, los que mejor valoran la calidad de este tipo de oferta. La diferencia con respecto a los porcentajes asociados a la valoración de los colectivos de 31-45 años y 46-60 es significativa.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

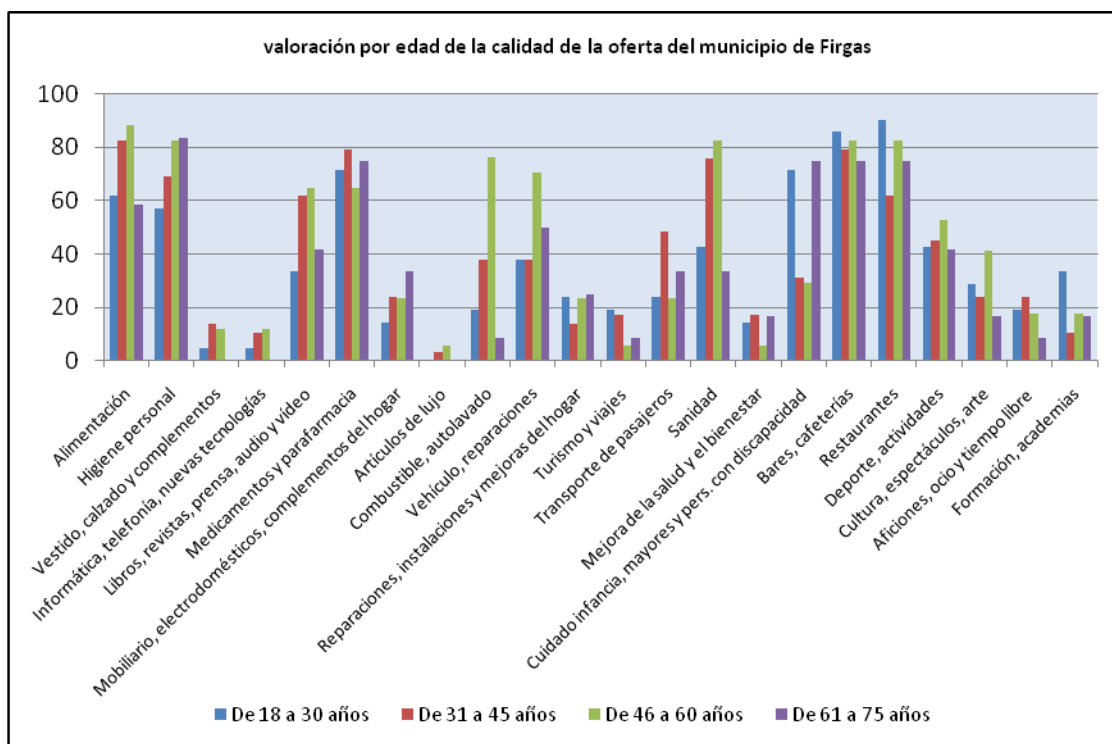
La siguiente gráfica muestra la valoración de la calidad de la oferta de productos y servicios del municipio de Fargas desde la óptica de los consumidores, desagregados por intervalos de edad.

Con respecto a la oferta del municipio de Fargas en su conjunto se observan mayores diferencias que para la oferta zonal si se analiza en función de los distintos intervalos de edad. Prácticamente para todos los apartados se observan disparidades.

Tanto para alimentación como para libros, revistas, prensa, audio y video y sanidad los colectivos de 31 a 45 años y de 46 a 60 años presentan porcentajes muy superiores al resto, con brechas superiores a un 20%.

En otros apartados es exclusivamente el colectivo de 46 a 60 años el que presenta altos porcentajes en comparación con el resto de colectivos de edad. Esto ocurre para combustible y autolavado, vehículos y reparaciones y aficiones, espectáculos y arte.

Es también llamativa la diferencia observada en los porcentajes por intervalos de edad asociados al apartado cuidado de la infancia, mayores y personas con discapacidad, en el que los colectivos de 18 a 30 años y de 61 a 75 años presentan unos porcentajes que superan a los resultados para los colectivos de 31 a 45 y de 46 a 60 años en más de 30 puntos porcentuales.



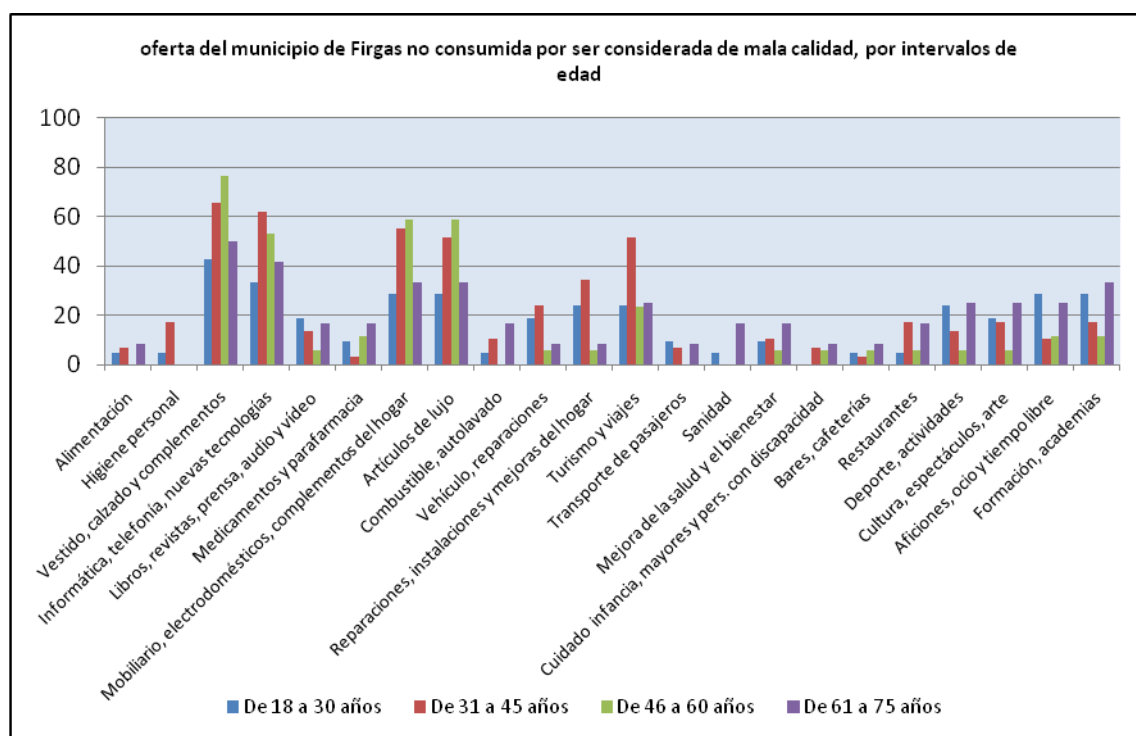
f. Análisis por edad de la oferta del municipio de Firgas considerada de baja calidad

La siguiente gráfica muestra la oferta de productos y servicios del municipio de Firgas que, desde la óptica de los consumidores encuestados, es de mala calidad y por ello no la consumen, desagregados por intervalos de edad.

Destacan los resultados para los apartados de vestido, calzado y complementos; informática, telefonía y nuevas tecnologías y artículos de lujo, en los que los porcentajes de consumidores de 31 a 60 años que no adquieren estos artículos en el municipio porque consideran que son de baja calidad es bastante superior al que presentan el resto de la muestra.

Para el apartado de turismo y viajes es igualmente llamativo este fenómeno, sin embargo, el colectivo que presenta un alto porcentaje en comparación con el resto se reduce a aquellos entre 31 y 45 años.

Para los apartados de aficiones, ocio y tiempo libre y formación/academias los intervalos de edad extremos (de 18 a 30 y de 61 a 75 años) muestran porcentajes superiores con respecto al resto.



BLOQUE III: VARIEDAD DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para analizar el grado de variedad de la oferta, tanto en cada zona como en el municipio en general, se ha solicitado a los encuestados que valorasen de 1 a 5, la variedad de la oferta de su zona y del municipio por categorías, donde 1 equivale a un nivel de variedad muy bajo y 5 muy bueno.

Las categorías de la oferta analizadas son: alimentación, equipamiento personal (confección, calzado y complementos), equipamiento del hogar (mobiliario y complementos del hogar), informáticas y nuevas tecnologías, centros de formación privada, centros de formación para el ocio, productos y servicios culturales y para el ocio.

En cada gráfico se muestra, en color rojo la valoración de la variedad de la oferta zonal desde el punto de vista de los consumidores de dicha zona, y en azul, la valoración de la variedad de la oferta del municipio en general.

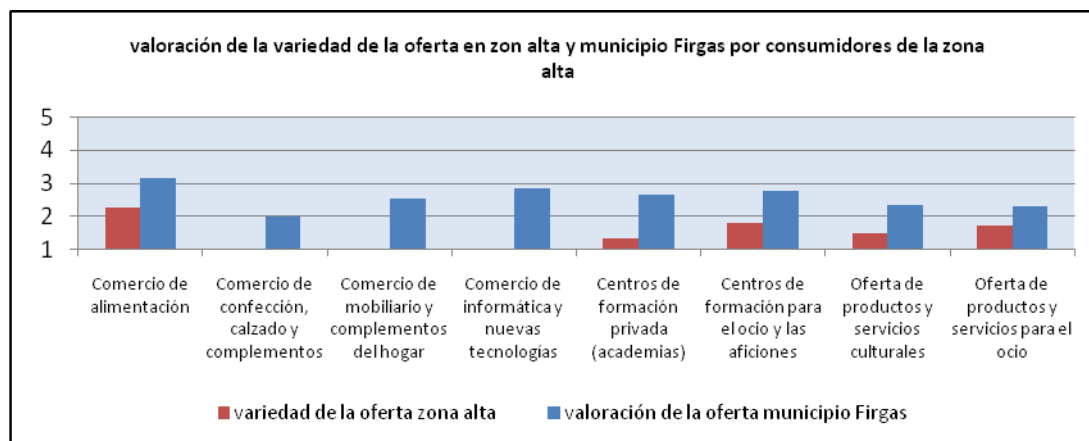
Una vez realizado el análisis por zona, se lleva a cabo un análisis por edad, en el que se muestran las posibles diferencias que pueden darse en función de los diferentes intervalos de edad de los consumidores.

a. Zona alta

Tanto la variedad de la oferta de la zona, como la del municipio en general, han obtenido valoraciones medias de los consumidores de la zona alta inferiores al 3, valor medio entre 1 y 5 lo que supone una variedad tendente a ser escasa.

Los resultados para el municipio son mejores que para la zona.

El apartado mejor valorado ha sido alimentación, que ha obtenido en el municipio un 3,1, siendo el único con valoración superior al 3, y un 2,3 respecto a la variedad en la zona. El comercio de confección, calzado y complementos es el apartado con peor valoración de su variedad tanto en el municipio como en la zona alta. Para la zona es considerado muy bajo (1/5) y bajo (2/5) para el municipio en general.



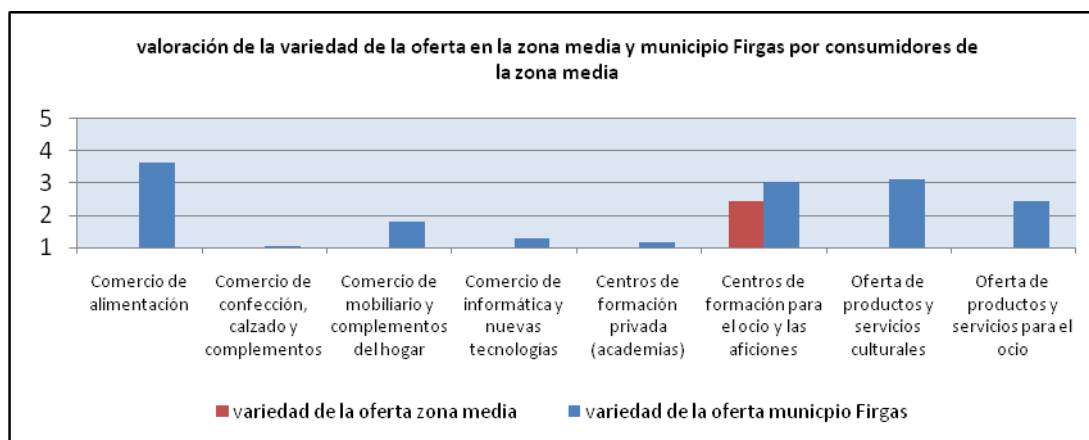
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Zona media

Los resultados para el municipio son nuevamente mayores que para la zona.

Los centros de formación para el ocio y las aficiones son los que obtienen mejor valoración con respecto a su variedad en la zona media (2,4), aunque es inferior a 3. Para el resto es considerada como muy escasa (1).

Con respecto a la variedad de la oferta en el municipio, los consumidores de la zona media valoran con puntuaciones iguales o superiores al 3 el comercio de la alimentación, los centros de formación para el ocio y la oferta de productos y servicios culturales. La variedad de la oferta para el resto de apartados es considerada escasa o muy escasa, obteniendo puntuaciones entre 1 y 2.



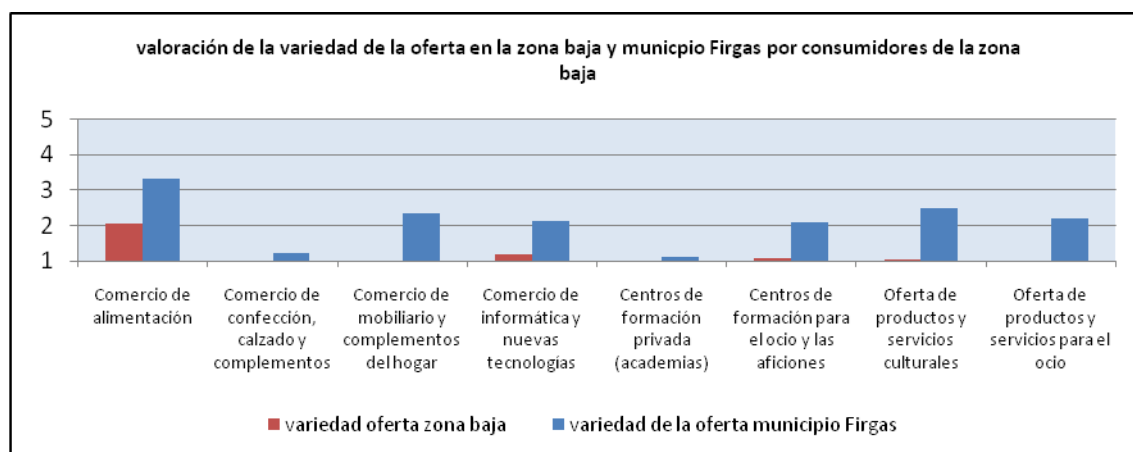
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

Los consumidores de esta zona también valoran mejor la variedad de la oferta del municipio que la de su propia zona.

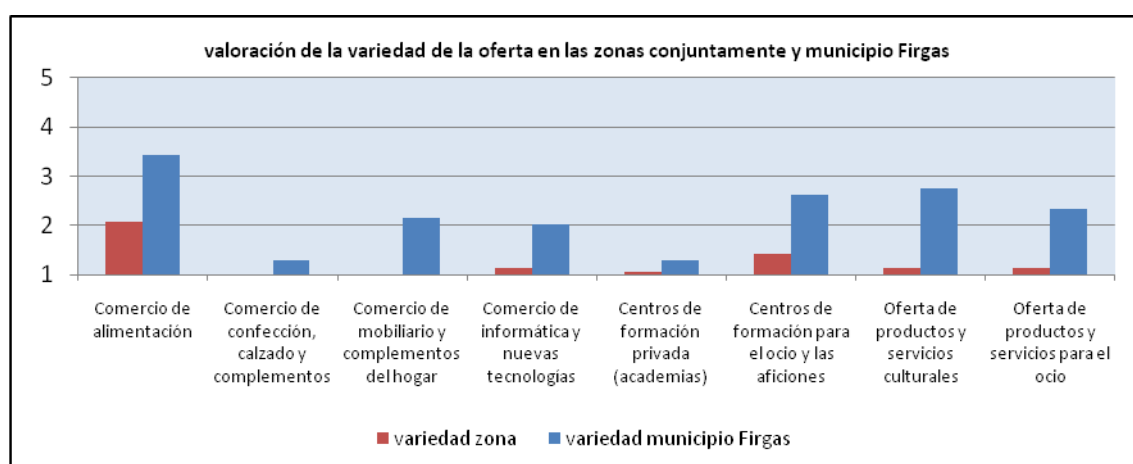
El comercio de alimentación es el que obtiene mejor valoración, tanto en la zona como en el municipio. Es además el único que obtiene una puntuación superior al 3 para la variedad en el municipio. Para la zona baja tan sólo un 2, con lo que es escasa.

Los centros de formación privada (academias) es el tipo de oferta considerada más escasa en la zona y en el municipio, con una valoración de 1 y 1,1 respectivamente.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Resumiendo las conclusiones extraídas en el análisis de las valoraciones por parte de los consumidores de las distintas zonas, puede extraerse que tanto la variedad de la oferta en las distintas zonas como en el municipio de Firgas es considerada escasa o muy escasa, siendo el comercio de la alimentación el mejor valorado, aunque sólo obtiene una valoración superior al 3 para el municipio en general, por zonas se considera insuficiente.

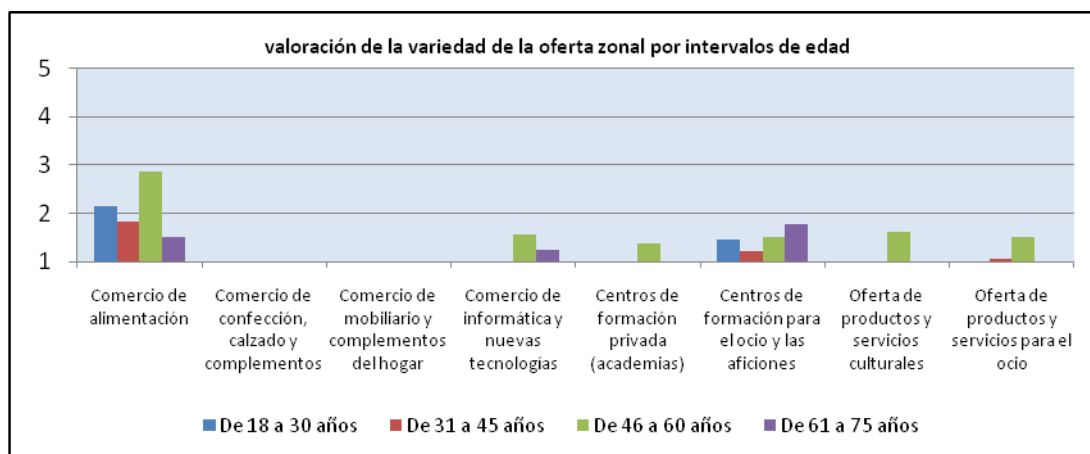


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Análisis por edad

El colectivo que, en general, mejor valora la variedad de la oferta existente en su barrio es aquel comprendido entre los 46 y los 60 años, aunque éstas son bajas e inferiores al 2 excepto para el comercio de alimentación que es de un 2,9.

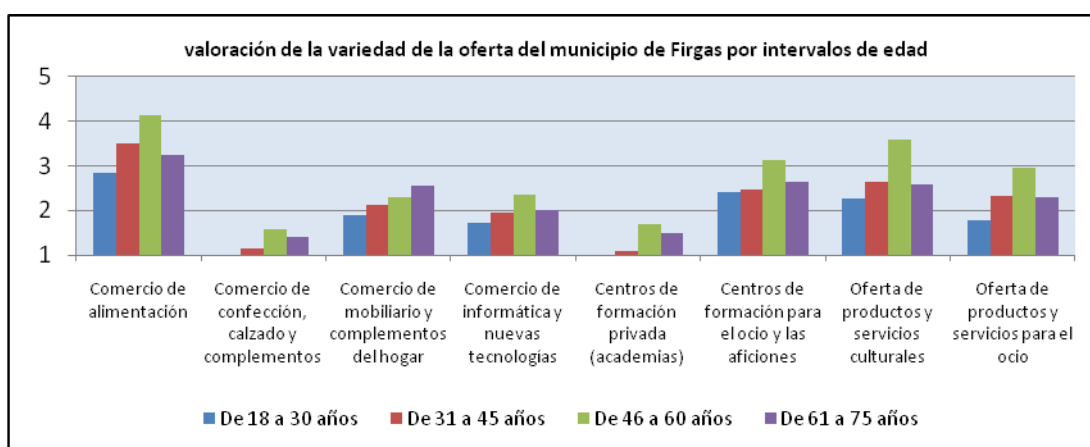
Respecto a los centros de formación para el ocio son los encuestados entre 61 y 75 años los más satisfechos con la variedad de esta oferta y los menos satisfechos para el caso de los comercios de alimentación. Nuevamente valoraciones inferiores al 2.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Así mismo, el colectivo que mejor valora la variedad de la oferta existente en el municipio es aquel comprendido entre los 46 y los 60 años. Esto se ha observado excepto para el comercio de mobiliario y complementos del hogar que es el colectivo de mayor edad (61-75) el que mejor lo ha valorado. El colectivo de 46 a 60 años ha valorado por encima del 3 la variedad de productos de alimentación, centros de formación para el ocio y las aficiones y oferta de productos y servicios culturales.

Los encuestados más jóvenes (18-30 años) son los que peor valoran la variedad de la oferta del municipio en general. Valoran todas las categorías por debajo del 3.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

BLOQUE IV: MOTIVO POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES ELIGEN UNO U OTRO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

Para analizar los motivos que llevan a los consumidores a elegir un tipo de comercio frente a otro a la hora de realizar sus compras, se ha llevado a cabo un análisis de los resultados conjuntos de las 3 zonas para conocer el comportamiento general de los consumidores del municipio.

Este análisis recoge para los siguientes tipos de establecimientos: tiendas de barrio, supermercados, mercadillos del agricultor y artesano y grandes superficies, los motivos por los que realizan sus compras en cada uno.

Una vez realizado el análisis general, se lleva a cabo un análisis por edad, en el que se muestran las posibles diferencias que pueden darse en función de los diferentes intervalos de edad de los consumidores.

a. Comportamiento de los consumidores del municipio

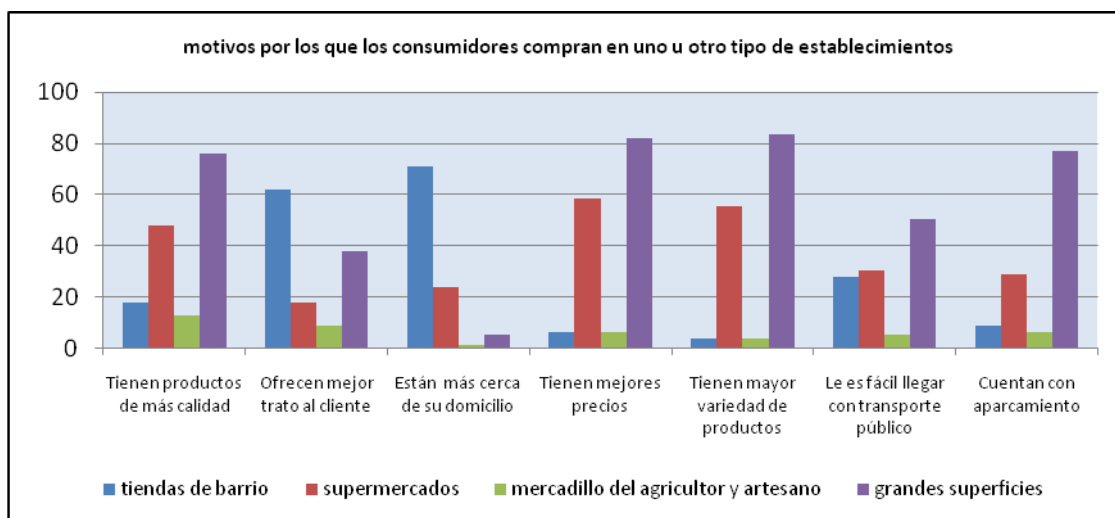
A continuación se muestra un gráfico que recoge el total de respuestas de los consumidores agrupando las 3 zonas, lo que se estudia es el comportamiento en general.

Las compras se realizan principalmente en las grandes superficies porque se valora altamente la variedad de productos, sus precios, la calidad y la disponibilidad de aparcamiento. Además los consumidores valoran la facilidad para llegar a ellos a través del transporte público y consideran que el trato que reciben como clientes es bueno.

Los supermercados, al igual que las grandes superficies, aunque en menor medida, son valorados sobre todo por sus precios, variedad y calidad.

Se observa que en términos generales, las tiendas de barrio son elegidas por los consumidores sobre todo por su cercanía, aunque también son elegidas en gran medida porque ofrecen un mejor trato al cliente. La calidad de sus productos es también valorada aunque en menor medida.

El Mercadillo del Agricultor y artesano es elegido principalmente por la calidad de sus productos, aunque el porcentaje de consumidores que realizan sus compras en éste no es elevado.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Análisis por intervalos de edad

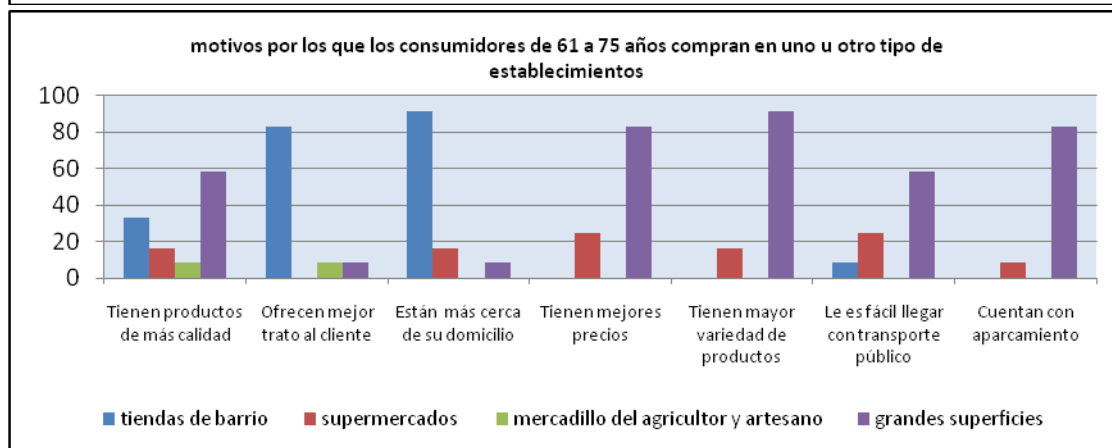
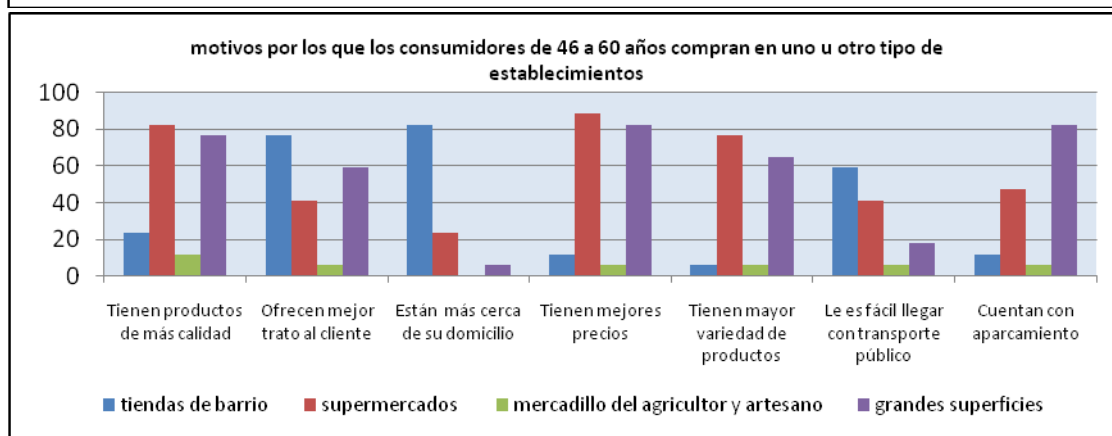
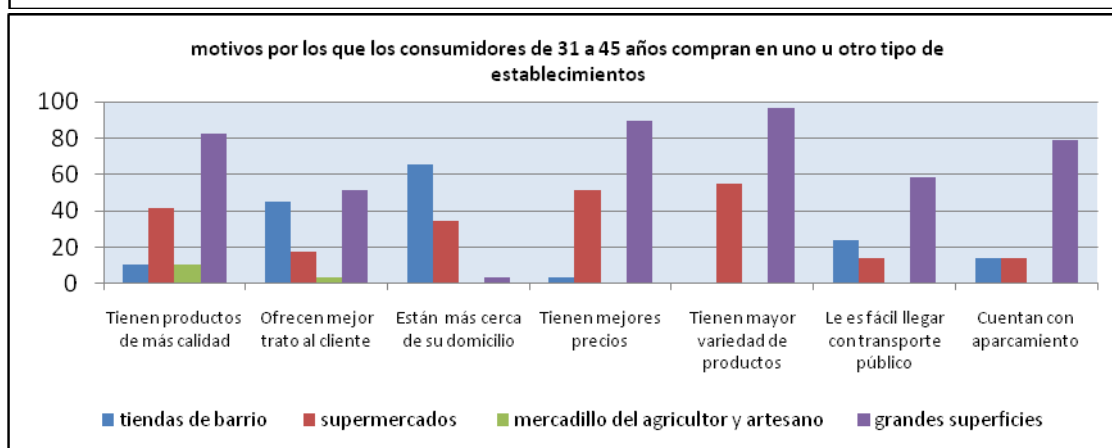
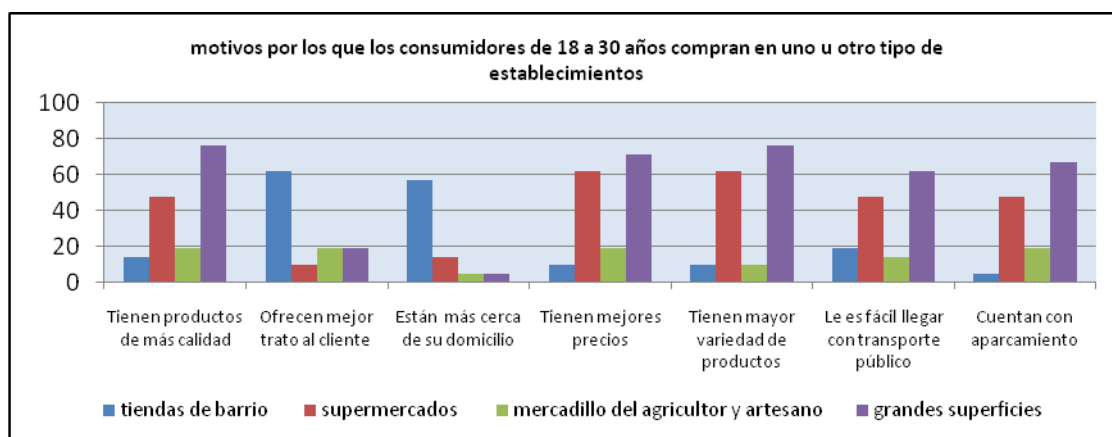
Para analizar las diferencias existentes en el comportamiento de compra de los consumidores en función de su edad, se muestra un gráfico por cada uno de los intervalos, en el que pueden observarse las disparidades existentes en las respuestas obtenidas de los distintos colectivos.

Del primer gráfico, en base a las respuestas extraídas en las encuestas, puede extraerse que los consumidores con edades comprendidas entre 18 y 30 años son el colectivo que más realiza sus compras en el Mercadillo del Agricultor.

Aquellos entre los 31 y 45 años son los que tienden en mayor medida a comprar en las grandes superficies, fundamentalmente por la variedad de productos, sus precios, la calidad y la disponibilidad de aparcamiento.

Las tiendas de barrio, según los resultados obtenidos, son frecuentadas en mayor medida por aquellos consumidores entre 46 y 60 años. Sobre todo valoran la cercanía y el trato que reciben como clientes. Además este colectivo es el que ha declarado comprar en mayor medida en supermercados, motivados por mayor variedad, calidad y precios.

Respecto al colectivo de mayor edad, de 61 a 75 años, han declarado realizar sus compras fundamentalmente en tiendas de barrio y/o en grandes superficies, apenas en supermercados ni en el Mercadillo del Agricultor.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

BLOQUE V: FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LOS ESTABLECIMIENTOS

Para analizar el grado de fidelidad de los consumidores residentes en el municipio de Firgas a la hora de adquirir productos y servicios, tanto en los establecimientos de su barrio como del municipio en general, se ha realizado un análisis comparativo por zona, donde cada gráfica refleja en color rojo el porcentaje de consumidores que son fieles a consumir en los comercios de su zona y en azul aquellos que son fieles a consumir en el municipio.

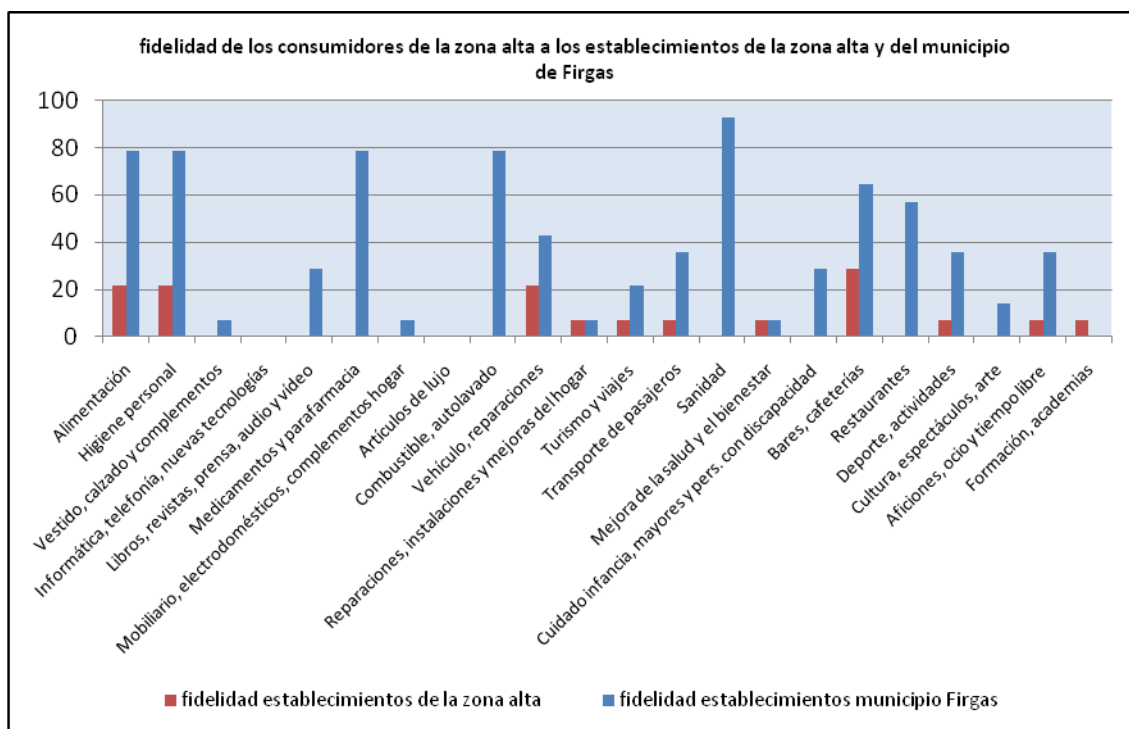
Una vez realizado el análisis por zona, se lleva a cabo un análisis por edad, en el que se muestran las posibles diferencias que pueden darse en función de los diferentes intervalos de edad de los consumidores.

a. Zona alta

Los consumidores de la zona alta muestran bajos porcentajes de fidelidad de compra en los establecimientos de la zona así como en general para el municipio, excepto para algunos apartados de la oferta.

Los tipos de oferta que logran que un mayor porcentaje de consumidores adquieran estos productos o servicios habitualmente en los mismos establecimientos de su zona son bares/caféterías, alimentación, higiene personal y vehículos/reparaciones. Sin embargo, estos porcentajes son inferiores al 30%.

Con respecto a la compra habitual en establecimientos del municipio, encontramos porcentajes más elevados. Los apartados de la oferta del municipio de Firgas para los que los consumidores son fieles son los mismos que para la zona, con porcentajes superiores al 40% alcanzando hasta el 78,6% para alimentación e higiene personal. Además de otros apartados como son: medicamentos/parafarmacia (78,6%), combustible/autolavado (78,6%), sanidad (92,9%), bares/caféterías (64,3%) y restaurantes (57,1%).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

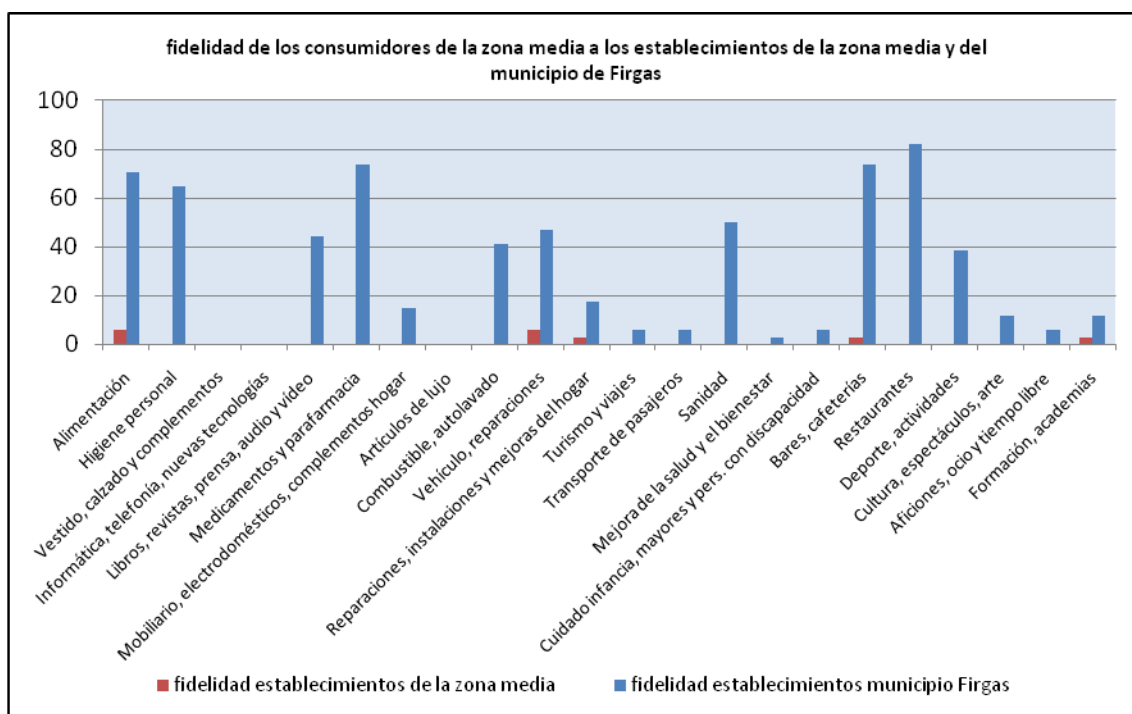
b. Zona media

Para la zona media, la fidelidad de compra de sus consumidores en la misma es prácticamente inexistente, según han declarado los encuestados.

Para los establecimientos del municipio en general, los resultados son más alentadores y apuntan a los mismos apartados de la oferta que para el caso de la zona alta.

Si bien es cierto, los porcentajes son bastante inferiores, para algunos apartados, así, si para higiene personal se había identificado un 78,6% de los consumidores fieles en la zona alta, en la zona media tan sólo el 64,7%. Para combustible/autolavado la diferencia es mucho más significativa, en la zona media tan sólo el 41,2%, al igual que para sanidad, un 50% frente al 92,9% de los consumidores de la zona alta.

Igualmente, existen algunos apartados para los que los existen un mayor porcentaje de consumidores que compran habitualmente en los mismos establecimientos del municipio en comparación con los resultados de la zona alta. Estos son: libros, revista, prensa, audio y video (44,1%), bares/café/tercerías (73,5%) y restaurantes (82,4%).



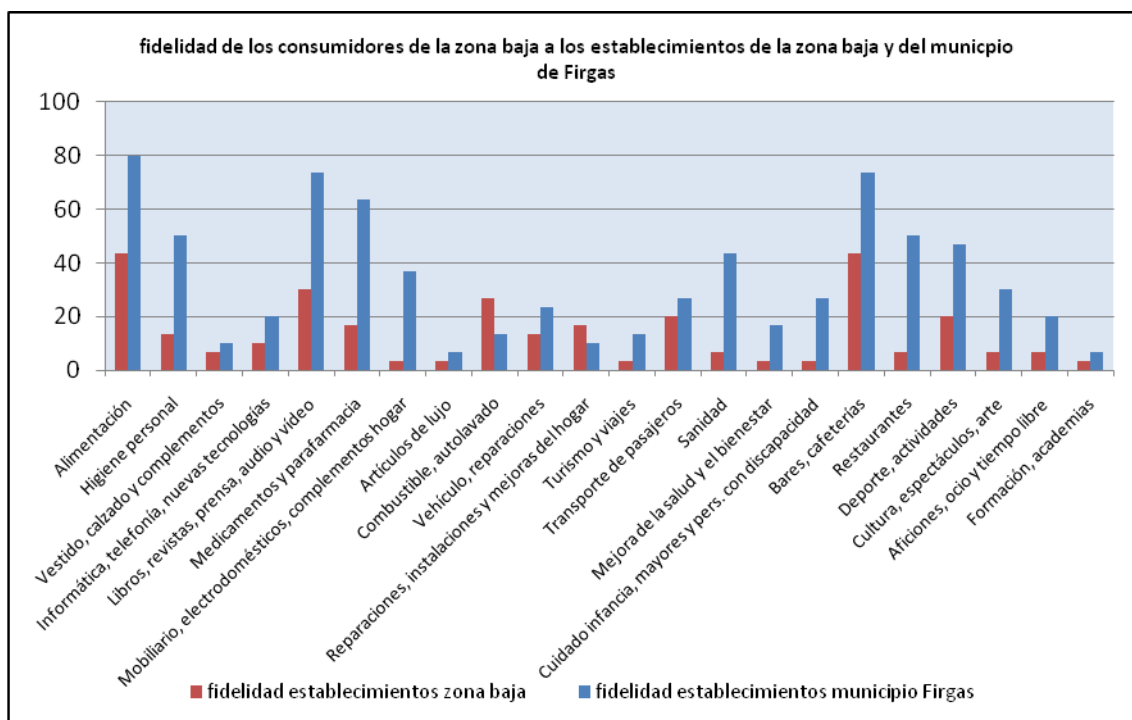
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

Es la zona en la que se han obtenido mayores porcentajes de fidelidad de compra en los establecimientos de la misma. Los consumidores han declarado realizar habitualmente sus compras en la zona para todos los apartados de la oferta, sin embargo, algunos no son significativos. Los apartados principales en cuanto a que han obtenido mayores porcentajes (superiores al 20%) son: alimentación (43,3%), libros/revistas/prensa/audio y video (30%), combustible/autolavado (26,7%) y bares/caféterías (43,3%).

Los apartados de la oferta para los cuales los consumidores son más fieles a realizar sus compras en los mismos establecimientos del municipio son: alimentación (80%); medicamentos y parafarmacia (63,3%) y bares/ cafeterías (73,3%, como en general para las 3 zonas. Sin embargo, es destacable que para libros, revistas, prensa,... el porcentaje alcanza un 73,3%. Deportes/actividades también muestra un porcentaje más altos que la tendencia general, 46,7%.

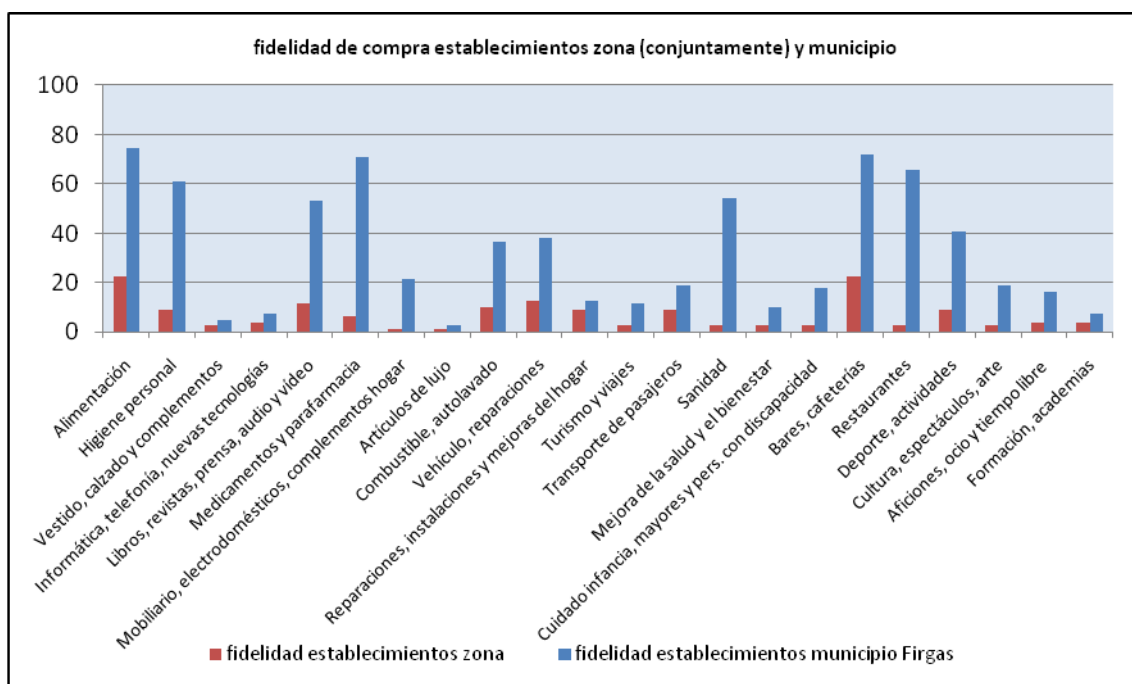
Higiene personal es inferior en comparación con las otras zonas (50%), así como sanidad (43,3%).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

En conclusión, la fidelidad de compra declarada para los establecimientos de la zona es prácticamente inexistente, alcanzando los mayores valores para alimentación y bares/cafeterías.

Para el municipio los resultados son positivos (superiores al 60%) para algunos apartados. Éstos son: alimentación, higiene personal, medicamentos/parafarmacia, bares/ cafetería y restaurantes.



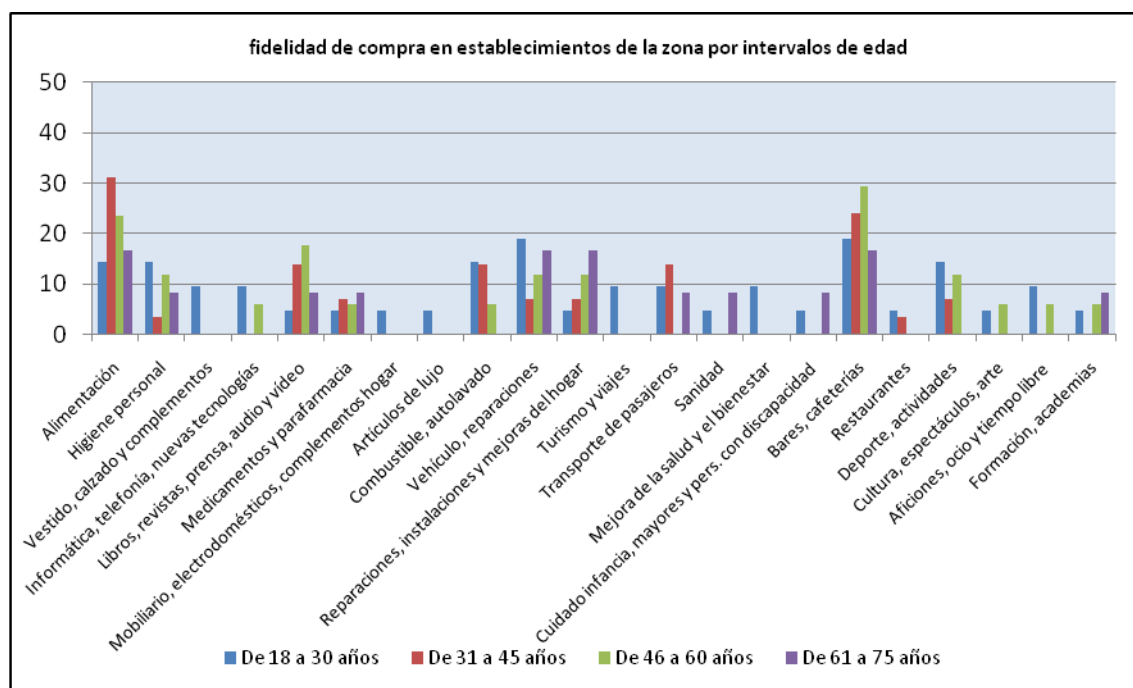
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Análisis por intervalos de edad

La siguiente gráfica muestra los porcentajes de consumidores, desagregados por intervalos de edad, fieles a realizar sus compras habitualmente en los mismos establecimientos de su zona de residencia.

Los mayores porcentajes se observan para alimentación y bares/cafeorías y por edad, los colectivos de 31 a 45 y de 46 a 60 años.

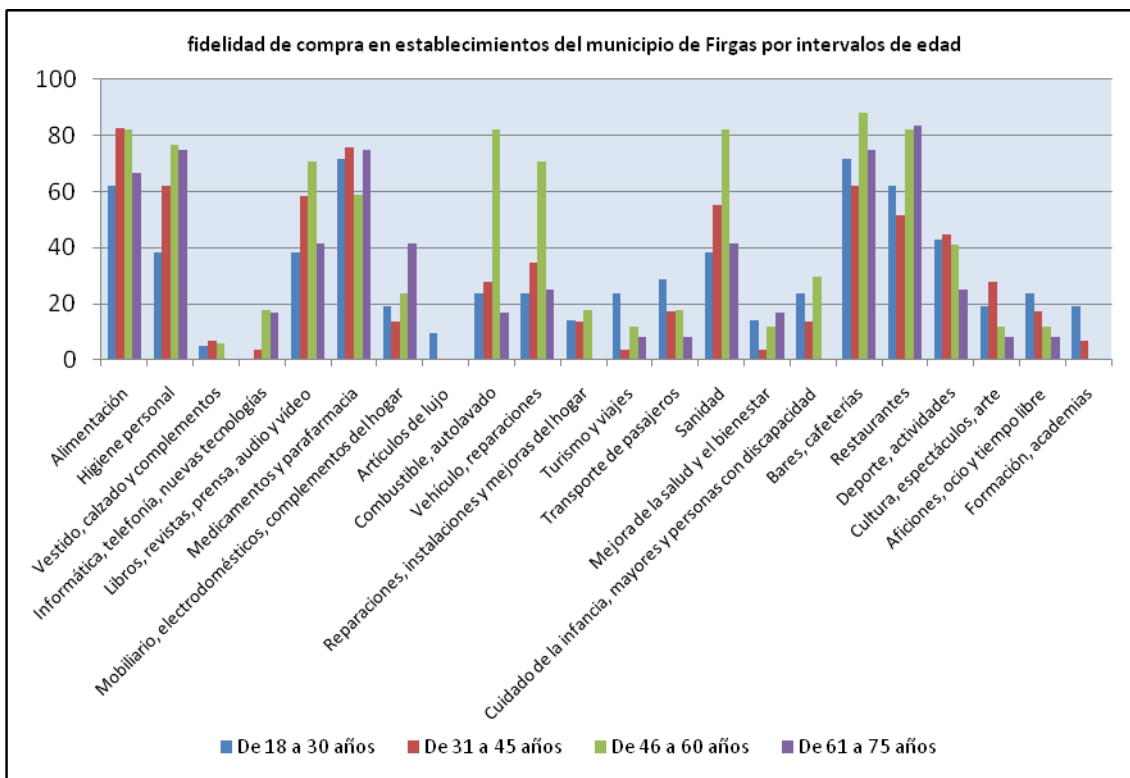
Así como para vehículos y reparaciones, en concreto los colectivos de 18 a 30 y de 61 a 75 años.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

La siguiente gráfica muestra los porcentajes de consumidores, desagregados por intervalos de edad, fieles a realizar sus compras habitualmente en los mismos establecimientos del municipio de Firgas.

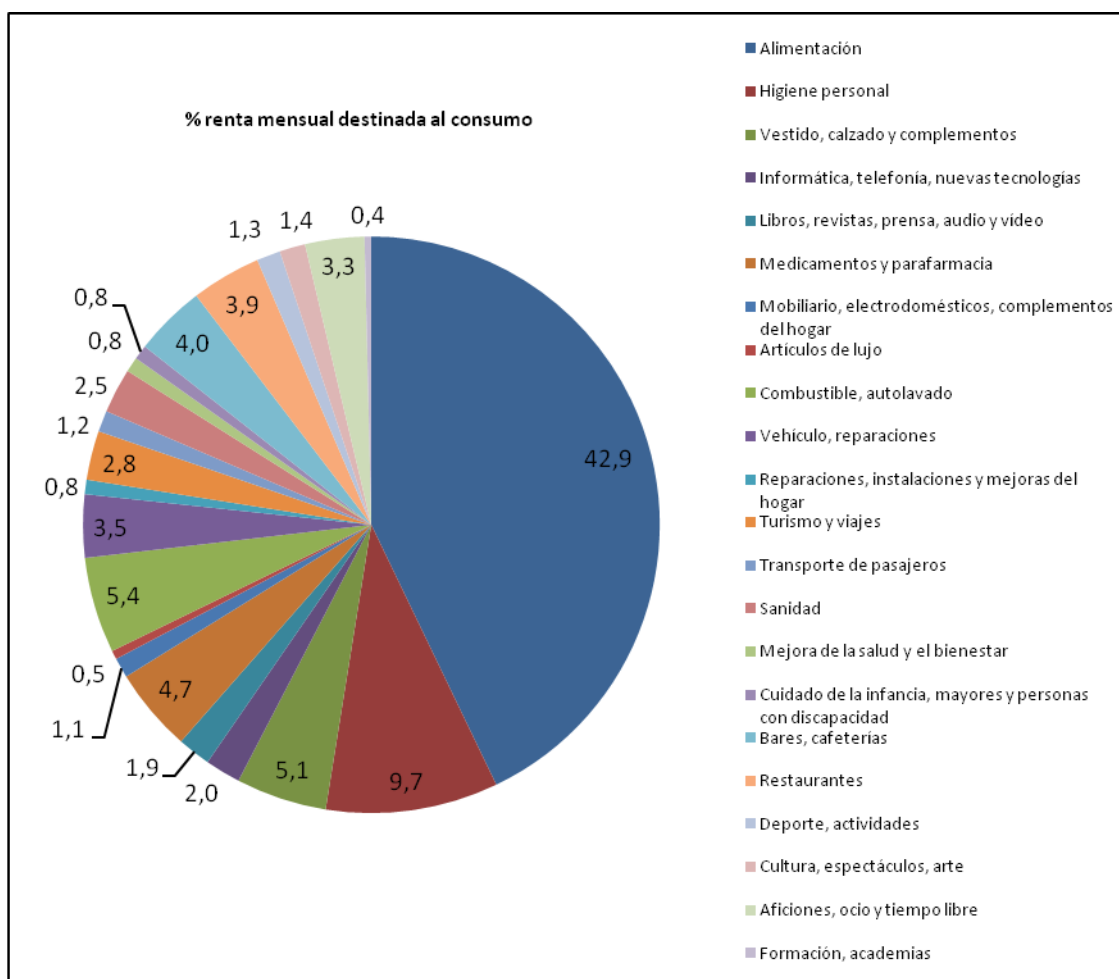
Las diferencias más significativas por edad se observan para el colectivo de 46 a 60 años siendo el que muestra los porcentajes más altos de fidelidad de compra en los establecimientos del municipio en general. Sobre todo destaca la diferencia con respecto a los porcentajes obtenidos para el resto de intervalos de edad para los apartados de combustible/autolavado, vehículo/reparaciones y sanidad.



BLOQUE VI: PORCENTAJE DE RENTA MENSUAL DESTINADA A ADQUIRIR PRODUCTOS Y SERVICIOS

La compra de productos de alimentación supone en media un 42,9% del gasto en consumo mensual. Como segundo apartado de peso en el gasto mensual se posiciona higiene personal, representando un 9,7%. A continuación combustible y autolavado (5,4%), vestido, calzado y complementos (5,1%) y medicamentos/parafarmacia (4,7%).

El apartado que presenta un menor porcentaje de gasto respecto a la renta mensual destinada al consumo es la formación, tan sólo el 0,4%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

a. Análisis por zonas.

Las diferencias más significativas observadas en el comportamiento por zonas hacen referencia al gasto en alimentación, el porcentaje obtenido para la zona media es bastante inferior al general. En concreto de un 35,6%. En consecuencia se observan mayores porcentajes de renta destinados a otros usos. Las diferencias al alza más importantes se observan para equipamiento personal (vestido, calzado y complementos), combustible/autolavado, turismo y viajes, sanidad, restaurantes, aficiones ocio tiempo libre.

Los resultados en la zona alta y baja siguen la tendencia general. Aunque con algunas desviaciones destacables. Para la zona baja se observan incrementos principalmente en higiene personal y formación, y una reducción llamativa en el gasto en combustible/autolavado, sanidad, restaurantes, aficiones ocio y tiempo libre.

Los consumidores de la zona alta son los que han declarado destinar una mayor parte de la renta a adquirir productos de alimentación, en concreto el 53,9% de la renta mensual. Las reducciones más importantes se observan en vestido, calzados y complementos; informática, telefonía y nuevas tecnologías; turismo y viajes; bares, cafeterías, restaurantes; deportes y actividades; aficiones, ocio y tiempo libre.

b. Análisis por intervalos de edad

Las diferencias más significativas observadas en el comportamiento por edad hacen referencia al colectivo de mayor edad, de 61 a 75 años. Son el colectivo que menos destina a alimentación (36,2%), equipamiento personal (vestido, calzado y complementos), combustible y autolavado. Consecuentemente, se observan incrementos importantes con respecto al resto en los apartados de medicamentos/parafernalia, sanidad, turismo/viajes, aficiones, ocio y tiempo libre.

BLOQUE VII: PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOS QUE ECHA EN FALTA UNA OFERTA MÁS ECONÓMICA

Para conocer cuáles son los productos y servicios para los que los consumidores encuestados del municipio de Firgas echan en falta una oferta más económica, tanto en su zona de residencia como en el municipio en general, a continuación se lleva a cabo un análisis de los resultados obtenidos por zona. Se muestra un gráfico para cada zona en el que se reflejan en color rojo los productos y servicios para los que echan en falta una oferta más económica en su zona y en azul los resultados referidos al municipio desde el punto de vista del consumidor de cada zona.

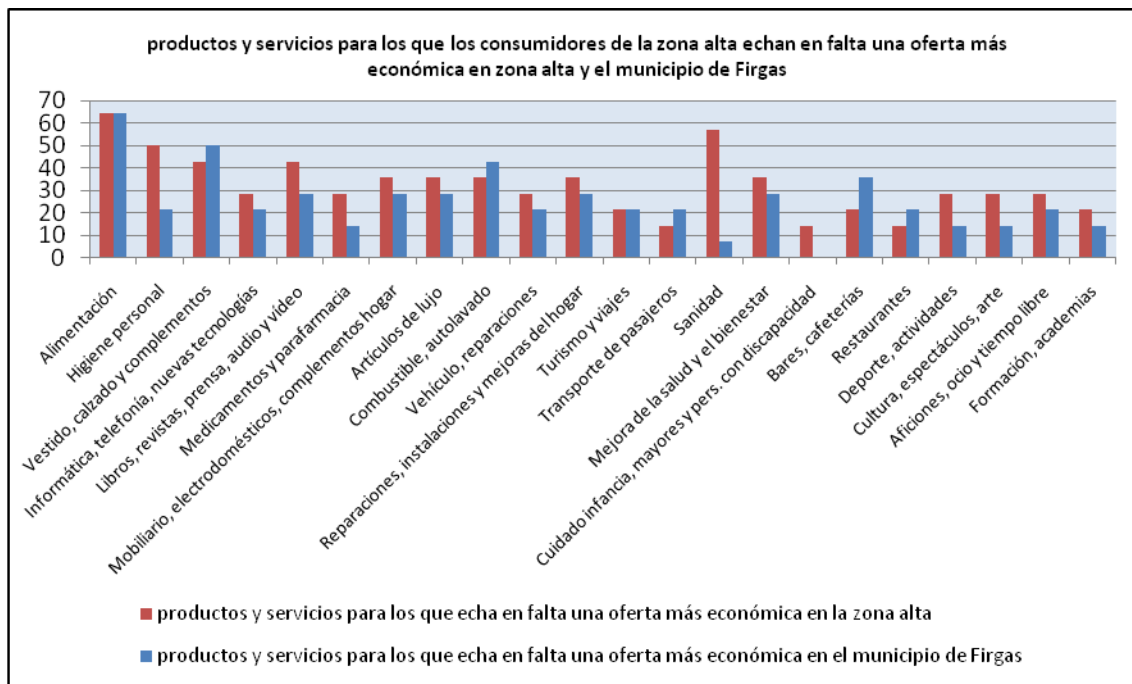
Una vez realizado el análisis por zona se lleva a cabo un análisis por intervalo de edad en el que se muestren las posibles diferencias existentes en función de esta variable.

a. Zona alta

En la zona alta se echa en falta principalmente una oferta más económica para alimentación (64,3%), sanidad (57,1%), higiene personal (50%), vestido, calzado y complementos (49,7%), libros, revistas, prensa, audio y video (49,7%). Aunque en general se considera que todos los apartados de la oferta deberían estar disponibles a un precio más bajo. Los apartados para los que se han obtenido menores niveles de insatisfacción al respecto en la zona son: transporte de pasajeros, cuidado infancia, mayores y personas con discapacidad y restaurantes. (14,3%).

Desde la óptica de los consumidores residentes en la zona alta, en el municipio se echa en falta principalmente una oferta más económica en los siguientes apartados: alimentación (64,3%), vestido, calzado y complementos (50%), combustible y autolavado (42,9%), bares y cafeterías (35,7%). Para el resto de apartados los porcentajes obtenidos son inferiores al 30%.

En términos generales, el nivel de insatisfacción con los precios es mayor para la oferta de la zona alta que para la del municipio en su conjunto. Tanto para la zona alta como para el municipio en general los consumidores de esta zona echan en falta una oferta de más económica de productos de alimentación, vestido, calzado y complementos.

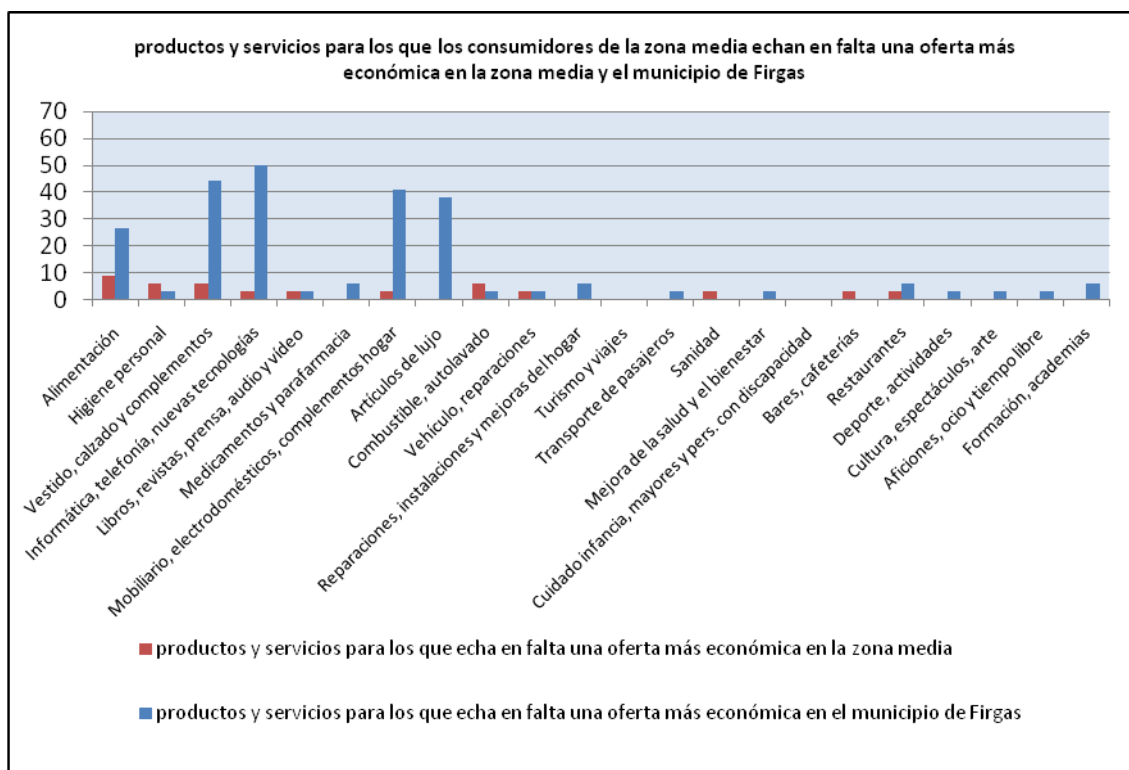


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Zona media

Los consumidores de encuestados de esta zona muestran niveles mucho más bajos de insatisfacción con respecto a los precios de la oferta tanto de los productos y servicios de la zona como del municipio en general. En el sentido de que, para la zona media los porcentajes asociados a los distintos apartados de la oferta para los que se echa en falta una oferta más económica son inferiores al 10%.

Además, desde la óptica de estos consumidores, en el municipio se echa en falta una oferta más económica con porcentajes destacables sólo para los siguientes apartados: alimentación (26,5%), vestido, calzado y complementos (44,1%), informática, telefonía y nuevas tecnologías (50%), mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar (41,2%) y artículos de lujo (38,2%). El resto de porcentajes son inferiores al 10%.



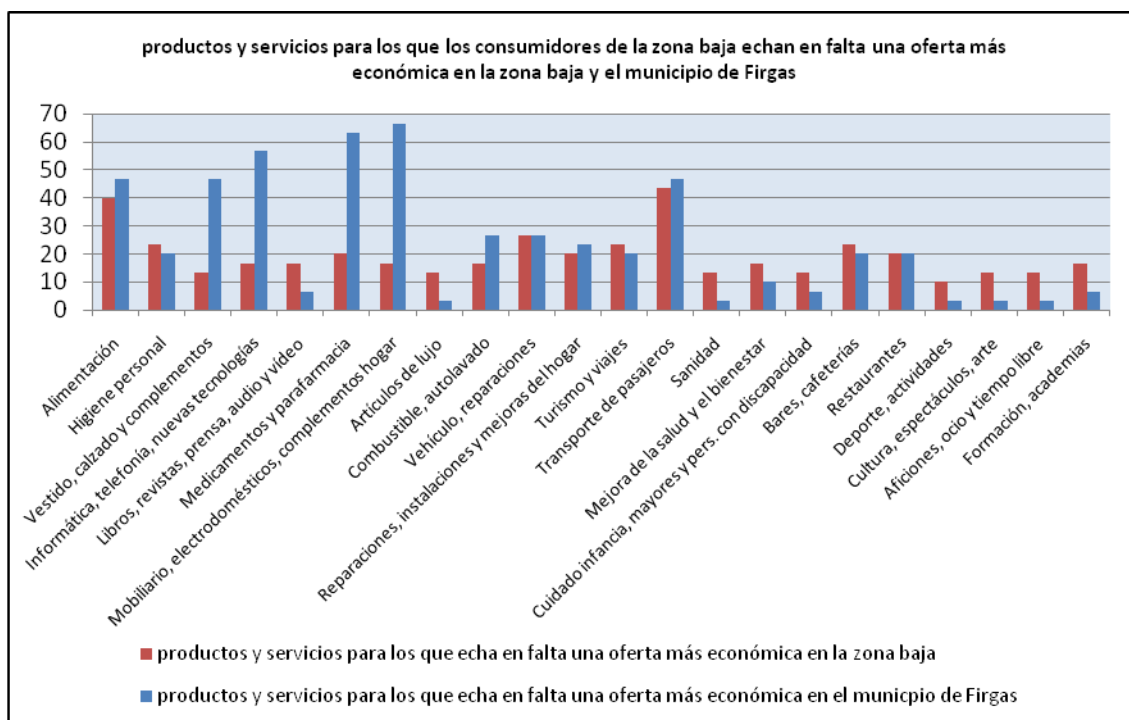
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

En la zona baja se echa en falta principalmente una oferta más económica para transporte de pasajeros (43,3%), alimentación (40%), vehículo y reparaciones (26,7%). Aunque en general se considera que todos los apartados de la oferta deberían estar disponibles a un precio más bajo.

Desde la óptica de los consumidores residentes en la zona baja, en el municipio se echa en falta principalmente una oferta más económica en los siguientes apartados: alimentación (46,7%), vestido, calzado y complementos (46,7%), informática, telefonía y nuevas tecnologías (56,7%), medicamentos y parafarmacia (63,3%), mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar (66,7%), transporte de pasajeros (46,7%).

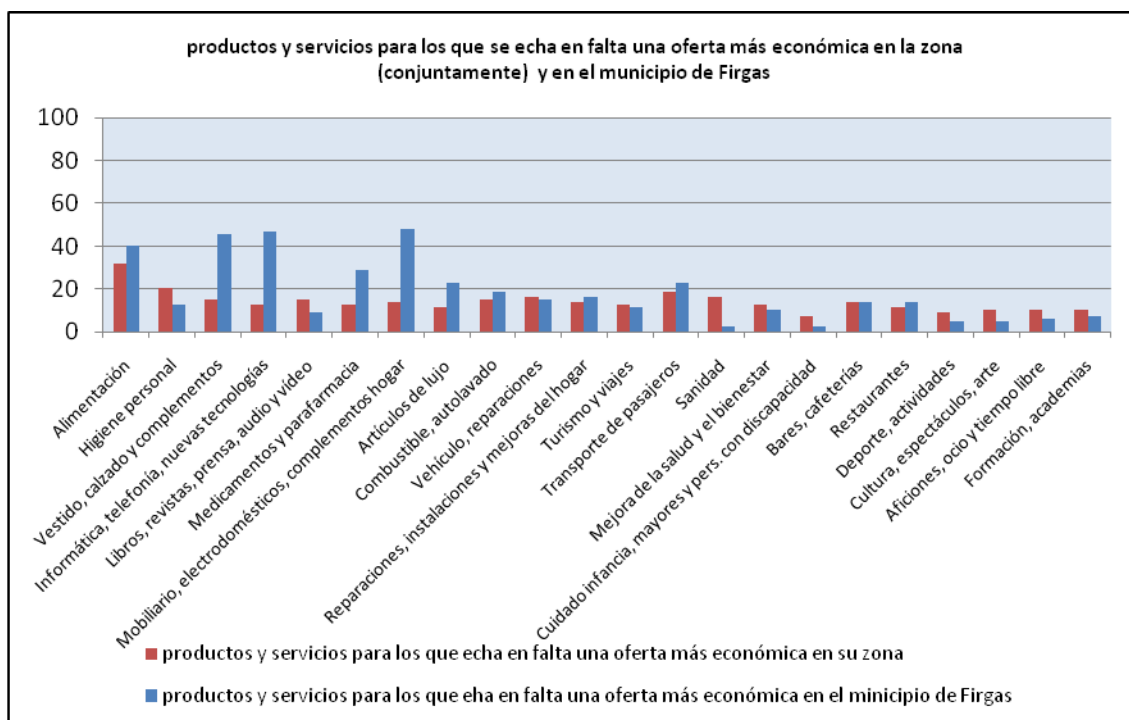
Tanto para la zona alta como para el municipio en general los consumidores de esta zona echan una oferta de más económica principalmente de productos de alimentación y transporte pasajeros.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Como conclusión del análisis por zona, se muestra el siguiente gráfico que recoge de manera conjunta los resultados para las 3 zonas realizando una comparativa por apartado con respecto a los resultados obtenidos para el municipio.

Como se observa, tanto a nivel zonal como municipal, se echa en falta una oferta más económica de productos de alimentación, y a nivel municipal además de vestido, calzado y complementos, informática, telefonía y nuevas tecnologías, medicamentos y parafarmacia, y mobiliario electrodomésticos y complementos del hogar.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Análisis por intervalos de edad

La siguiente gráfica muestra para cada apartado de la oferta el porcentaje de consumidores por intervalos de edad que echan en falta una oferta más económica para el mismo en su zona.

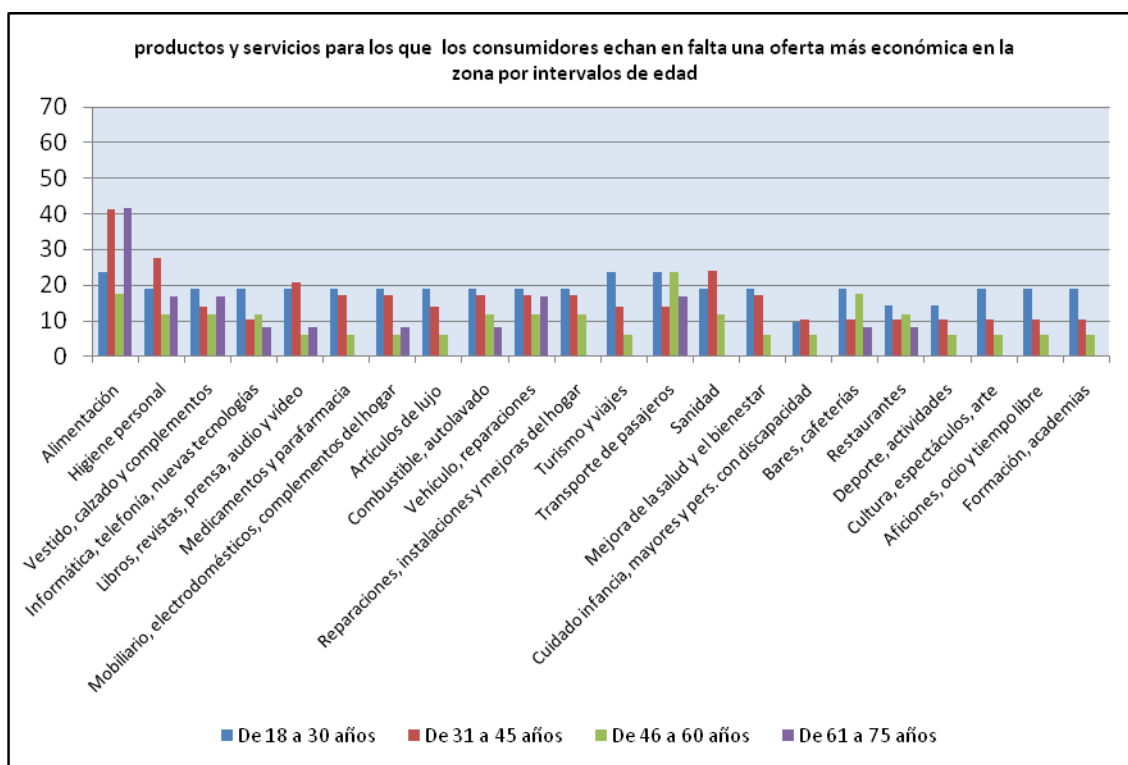
Se observan divergencias importantes para todos los apartados en función de esta variable.

El colectivo encuestado de entre 18 y 30 años es el que más echa en falta una oferta más económica en su zona para todos los apartados excepto para alimentación, higiene personal, libros, revistas, prensa, audio y video y sanidad.

El colectivo en general menos crítico al respecto es el de 46 a 60 años, excepto para transporte de pasajeros, bares/café y restaurantes.

Aquellos encuestados entre los 31 y 45 años echan en falta una oferta más económica en su zona principalmente de productos de alimentación, higiene personal y sanidad.

El colectivo encuestado de mayor edad, 61 a 75 años demandan principalmente mejores precios para productos de alimentación en su zona.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

La siguiente gráfica muestra para cada apartado de la oferta el porcentaje de consumidores por intervalos de edad que echan en falta una oferta más económica para el mismo en el municipio.

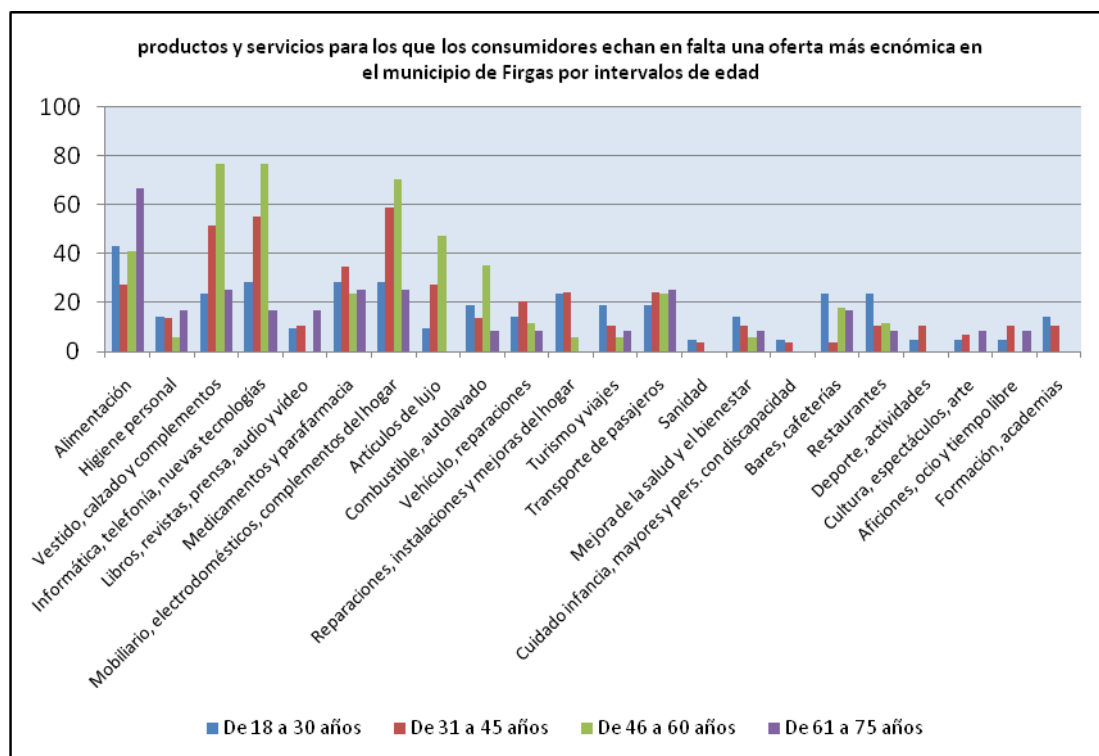
Se observan divergencias importantes para algunos apartados en función de esta variable.

El colectivo encuestado de 46 a 60 años echa en falta una oferta más económica en el municipio con porcentajes muy superiores al resto para los siguientes apartados: vestido, calzado y complementos, informática, telefonía y nuevas tecnologías, mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar, artículos de lujo, combustible y autolavado.

El colectivo de 18 a 30 años ha sido el que más ha demandado mejores precios para la oferta de turismo y viajes, mejora de salud y bienestar, bares y cafeterías, restaurantes y formación/academias.

El colectivo encuestado de mayor edad, 61 a 75 años demandan principalmente mejores precios para productos de alimentación en el municipio, presentando porcentajes muy superiores al resto.

Aquellos entre 31 y 45 años han demandado principalmente vestido, calzado y complementos, informática, telefonía y nuevas tecnologías, mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

BLOQUE VIII: PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LOS CONSUMIDORES NO CONSIGUEN

Para conocer aquellos apartados de la oferta que los consumidores encuestados de Firgas tienen dificultades para encontrar tanto en el mismo como en sus zonas de residencia, se lleva a cabo un análisis de los resultados obtenidos por zona.

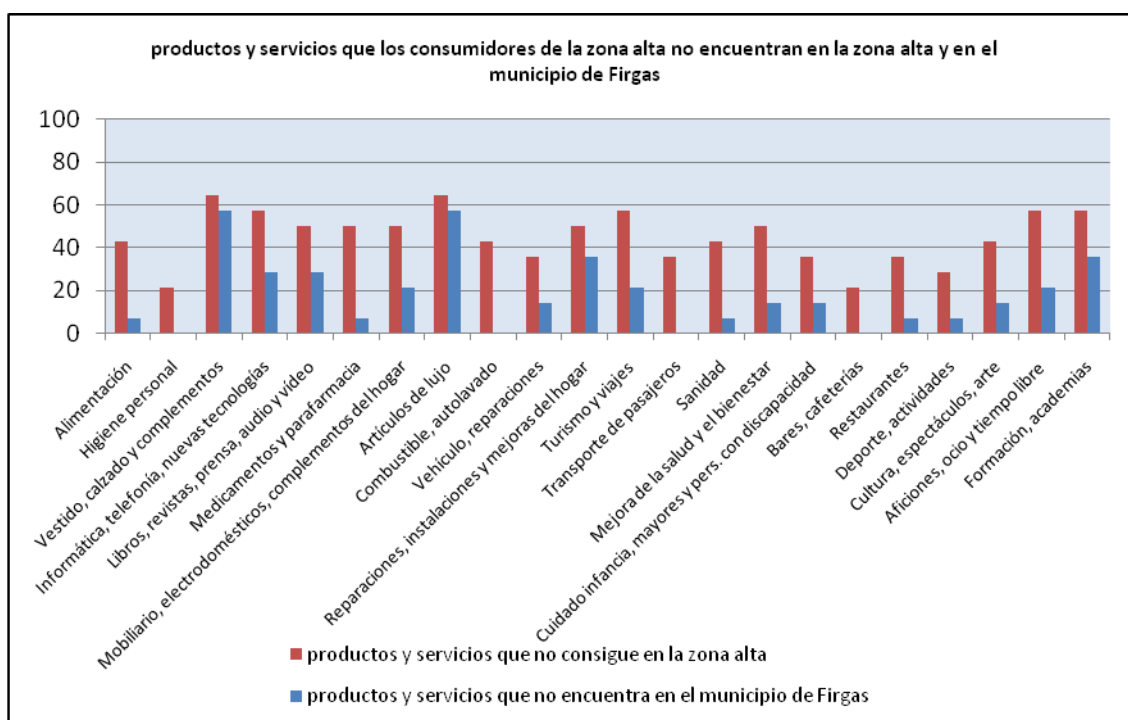
Se muestra un gráfico para cada zona en el que se reflejan en color rojo los resultados para aquellos productos y servicios que los consumidores no encuentran en su zona y en azul aquellos que no encuentran en el municipio en general.

Una vez realizado el análisis por zona se lleva a cabo un análisis por intervalos de edad en el que se muestran las posibles diferencias existentes en función de esta variable.

a. Zona alta

Como se observa en el gráfico, los consumidores de esta zona tienen dificultades para encontrar prácticamente todos los apartados de la oferta analizados y aquellos con mayor dificultad, según han declarado, son los siguientes: vestido, calzado y complementos (64,3%), artículos de lujo (64,3%), informática, telefonía y nuevas tecnologías (57,1%), turismo y viajes (57,1%), aficiones, ocio y tiempo libre (57,1%), formación y academias (57,1%).

Con respecto al municipio en general, su demanda es satisfecha en mayor medida, muchos productos y servicios que no se encuentran en la zona alta están disponibles en otras zonas del municipio, sin embargo, algunos apartados como vestido, calzado y complementos, artículos de lujo siguen presentando altos porcentaje.

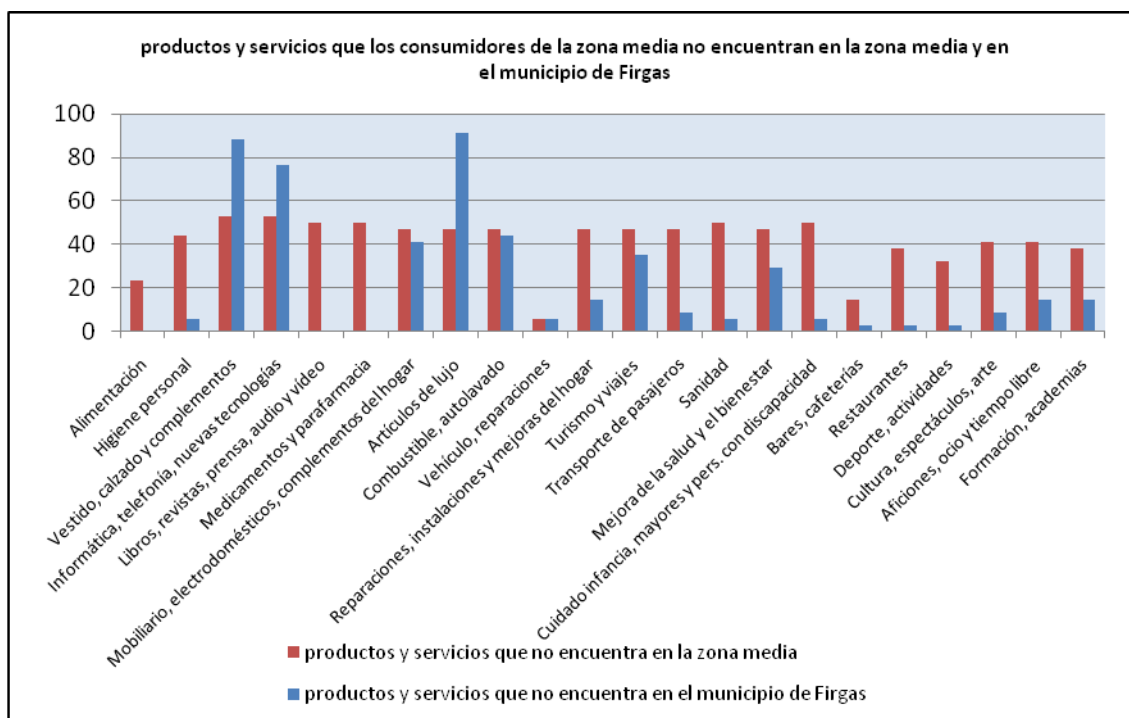


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Zona media

Como se observa en el gráfico, los consumidores de la zona media, según han declarado, tienen problemas para conseguir prácticamente todos los productos y servicios que demandan excepto vehículo y reparaciones y bares cafeterías y alimentación.

Con respecto al municipio, la demanda de varios de los apartados se ve satisfecha, aunque siguen suponiendo una grave dificultad satisfacer la demanda de vestido, calzado y complementos (88,2%), informática, telefonía y nuevas tecnologías (76,5% y artículos de lujo (91,2%).

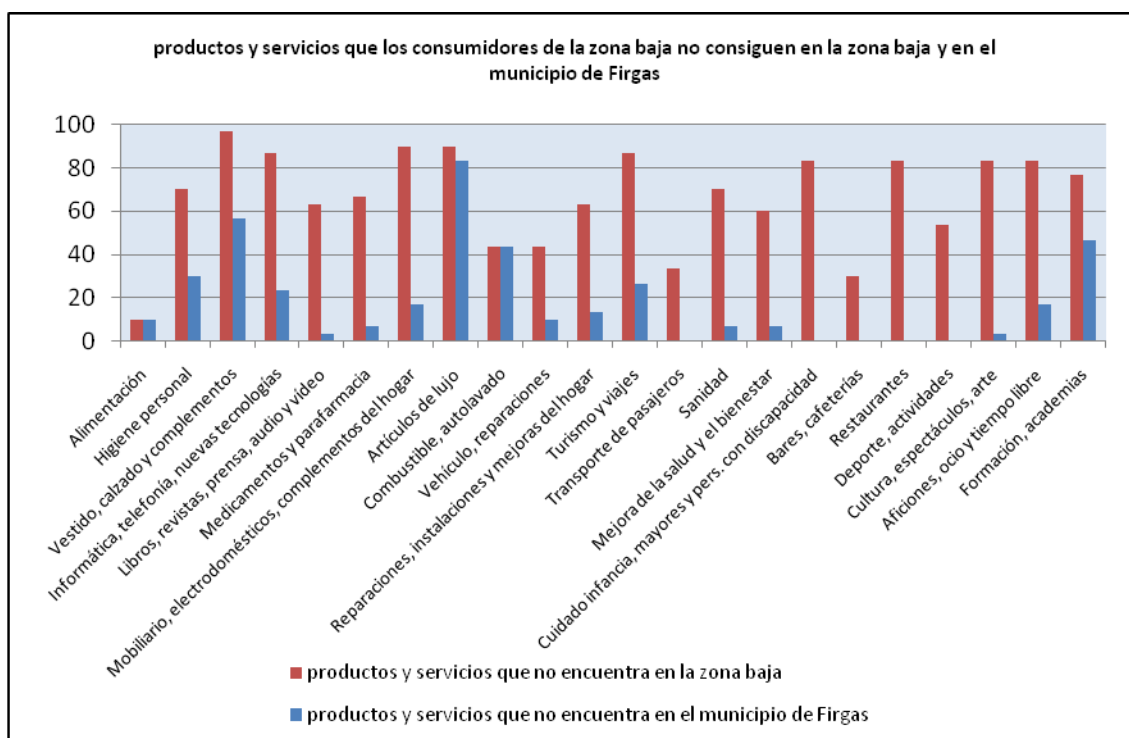


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

Como se observa en el gráfico, los consumidores de la zona baja, son los que han declarado tener mayores dificultades para satisfacer su demanda en el propio municipio. Tienen problemas para conseguir prácticamente todos los productos y servicios que demandan excepto alimentación.

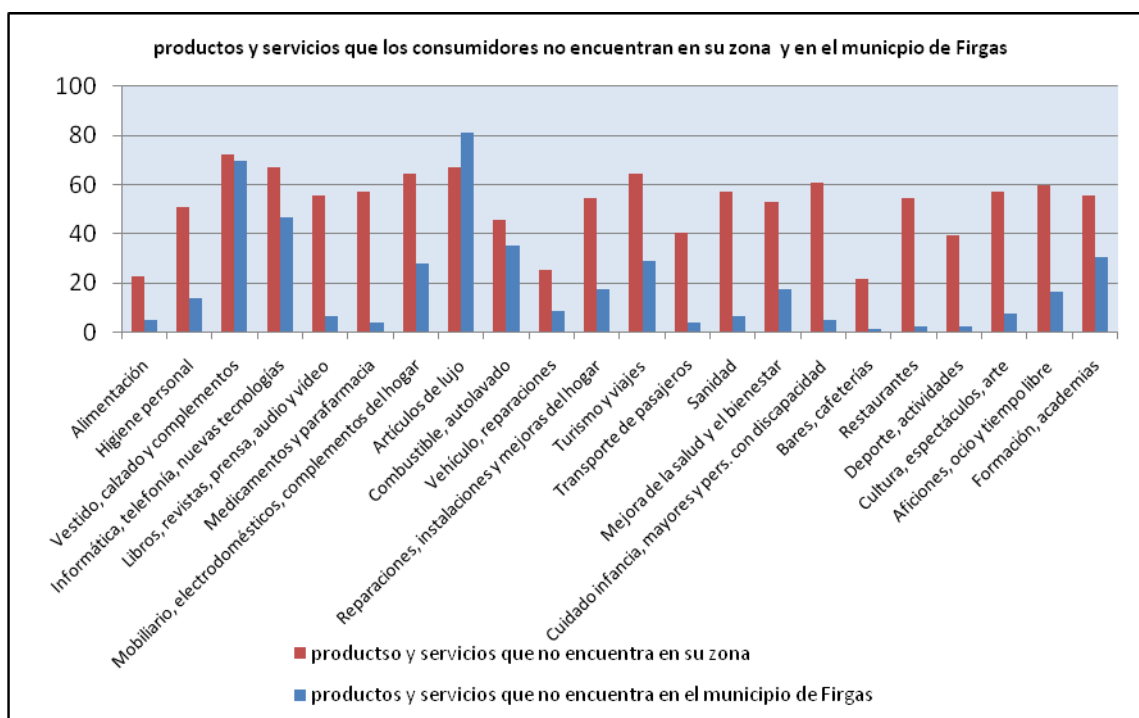
Con respecto al municipio, la demanda de muchos de los apartados se ve satisfecha, aunque siguen existiendo altas dificultades para satisfacer la demanda de vestido, calzado y complementos (56,7%) y artículos de lujo (83,3%).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Por lo tanto, en las 3 zonas los consumidores tienen dificultades para satisfacer su demanda en todos los apartados de la oferta siendo menos importante este fenómeno para alimentación, vehículo y reparaciones y bares/caféterías.

A nivel municipal es capaz de atenderse la demanda excepto para vestido, calzado y complementos, informática, telefonía y nuevas tecnologías y artículos de lujo.



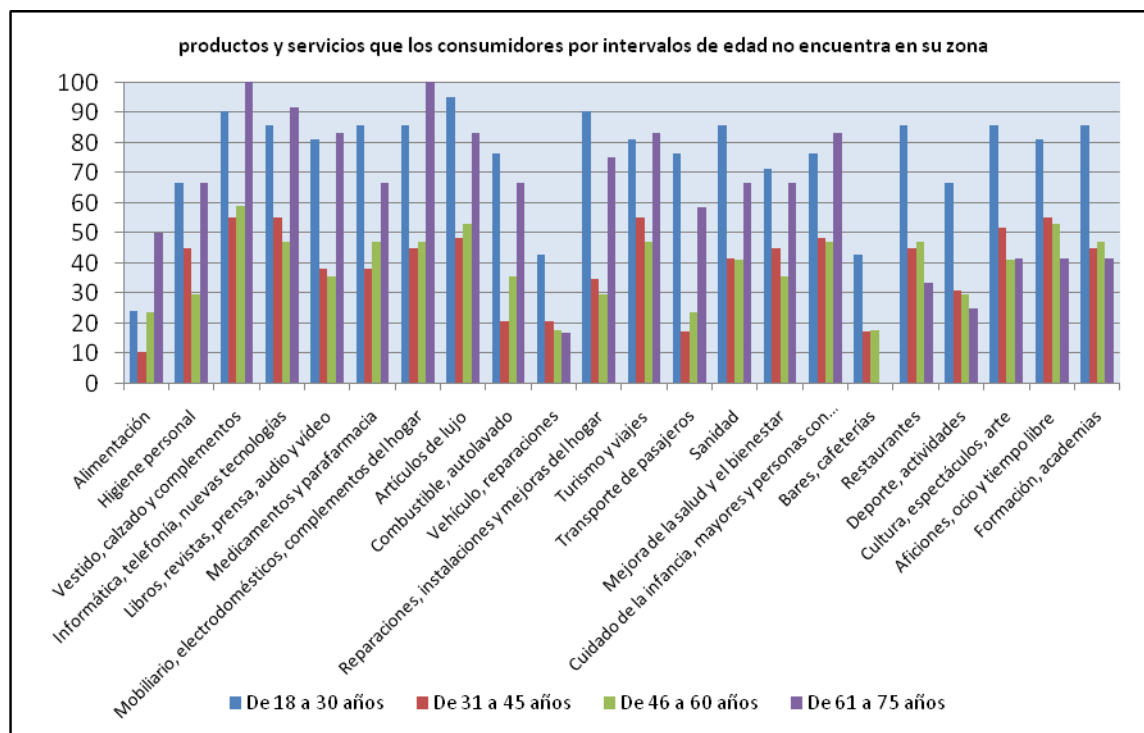
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Análisis por intervalos de edad

La gráfica que se muestra a continuación presenta para cada apartado de la oferta el porcentaje de consumidores por intervalos de edad que no encuentra los productos y servicios que demanda en su zona de residencia.

Como se observa, las diferencias más importantes se observan para los colectivos de 18 a 30 años y de 61 a 75 años, que en general presentan porcentajes muy superiores al resto para los distintos apartados de la oferta.

Esto sucede para todos excepto para alimentación en el que únicamente es el colectivo de 61 a 75 años el que presenta porcentajes muy superiores. Y para vehículos/reparaciones, bares/cafeeterías, restaurantes, deportes/actividades, cultura/espectáculos/arte, aficiones/ocio/tiempo libre y formación/academias, en los que es sólo el colectivo de 18 a 30 años el que presenta altos porcentajes en comparación con el resto.

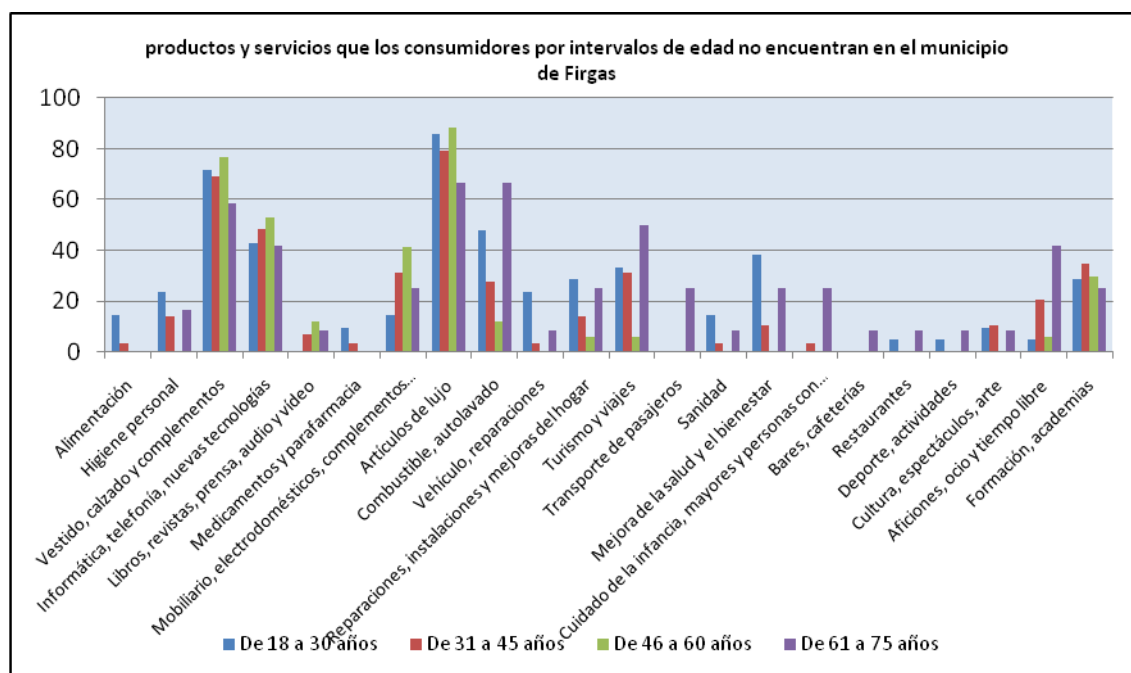


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

La gráfica que se muestra a continuación presenta para cada apartado de la oferta el porcentaje de consumidores por intervalos de edad que no encuentra los productos y servicios que demanda en el municipio.

Para los apartados de la oferta que se han señalado anteriormente como aquellos para los que existen mayores dificultades para satisfacer la demanda en el municipio (vestido, calzado y complementos, informática, telefonía y nuevas tecnologías y artículos de lujo) el colectivo de 46 a 60 años es el que presenta porcentajes superiores, así como para mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar, y libros, revistas, prensa, audio y video.

Para el resto se observa el mismo fenómeno que para la oferta zonal son los colectivos de 18 a 30 años y de 61 a 75 años los que presentan mayores porcentajes.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

BLOQUE IX: LUGAR DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE FIRGAS DENTRO DEL MUNICIPIO

En este bloque se analiza el tipo de establecimiento dentro del municipio en el que los consumidores llevan a cabo sus compras.

Para ello se muestra un gráfico por zona que refleja para cada apartado de la oferta el tipo de establecimiento elegido por los consumidores para adquirir los productos y servicios pertenecientes a cada grupo.

Finalmente se analiza para cada tipo de establecimiento las diferencias observadas en el comportamiento de compra de los consumidores en función de su edad.

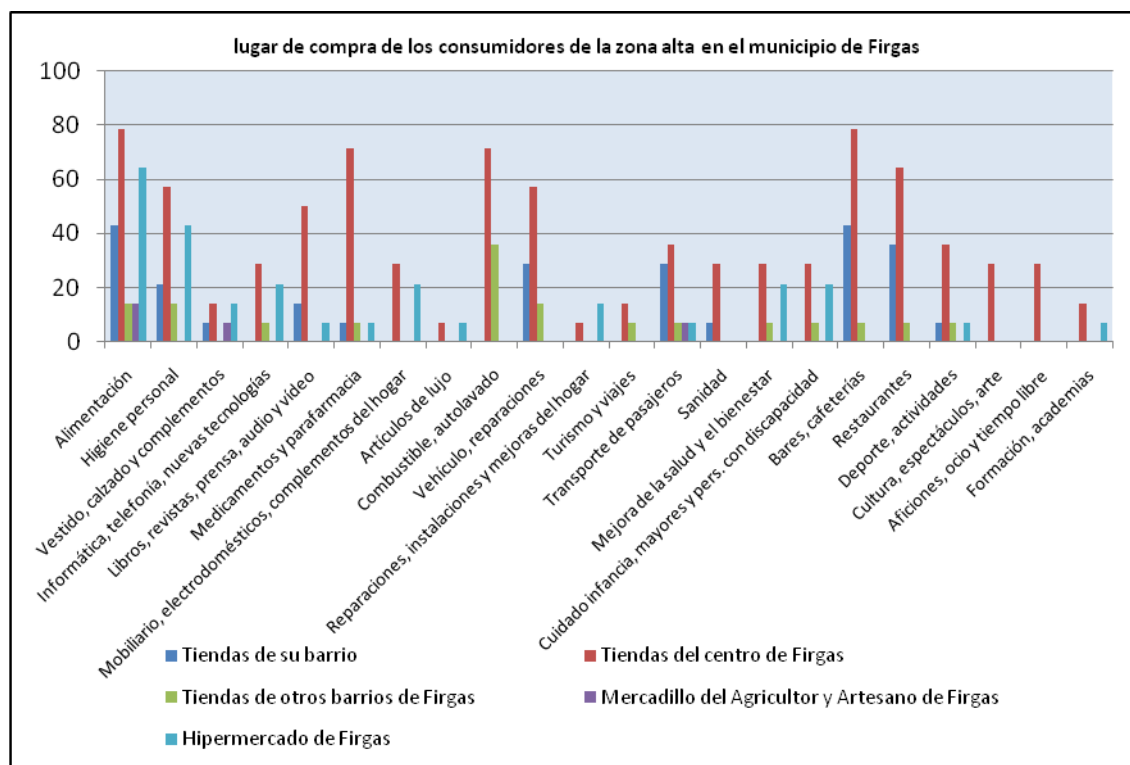
a. Zona alta

Los consumidores de la zona alta a la hora de realizar sus compras dentro del municipio se dirigen principalmente a los establecimientos del centro del municipio de Firgas.

Para los artículos de alimentación e higiene personal el hipermercado del municipio es también un establecimiento importante de compra.

Fundamentalmente acuden a otros barrios para el suministro de combustible y autolavado.

Respecto a los establecimientos del barrio, los consumidores de la zona alta según han declarado, acuden fundamentalmente a bares/caféterías, restaurantes y talleres de reparación de vehículos, además de disfrutar del servicio de transporte.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Zona media

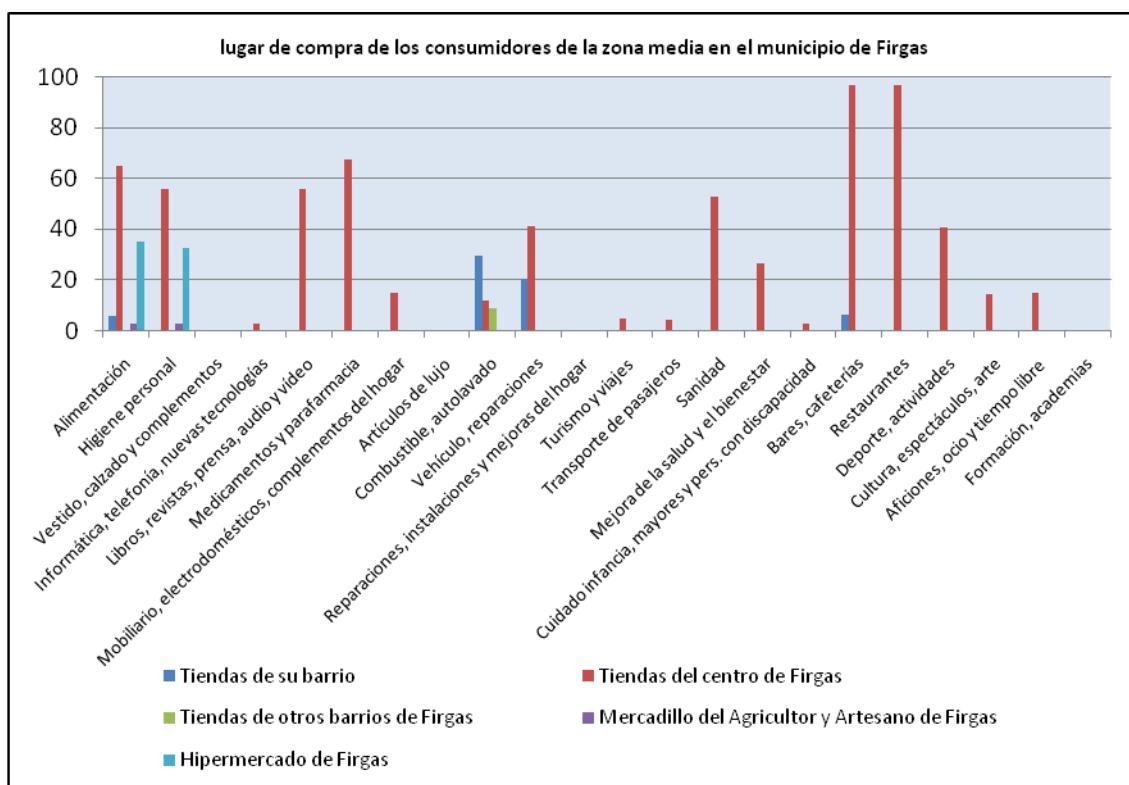
Los consumidores de la zona media son los que han declarado en menor medida adquirir productos y servicios dentro del municipio.

Aquellos que se adquieren en gran medida en el mismo son:

Alimentación e higiene personal, para los que se dirige a los comercios del centro del municipio y/o al hipermercado.

En los establecimientos del centro adquiere fundamentalmente: Libros, prensa, revistas, audio y video, medicamentos y parafarmacia y servicios de sanidad, bares/caféterías y restaurantes, deportes/actividades.

En el propio barrio se suministra de combustible, autolavado y servicio de reparación de vehículos.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

Aquellos productos y servicios que los consumidores de la zona baja adquieren fundamentalmente dentro del municipio son:

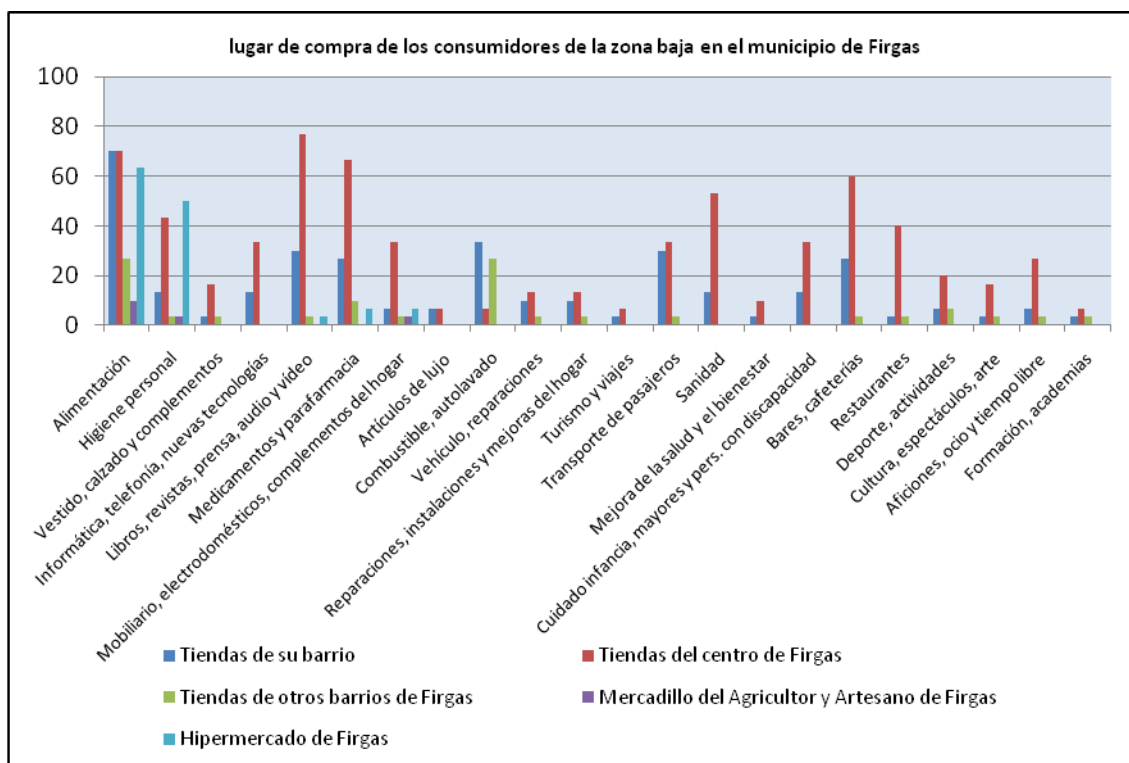
Alimentación; productos que compran tanto en tiendas del propio barrio, como en el hipermercado o en establecimientos del centro de Firgas.

Higiene personal; cuyos artículos compran principalmente en el hipermercado o en tiendas del centro del municipio.

Libros, revistas, prensa, audio y vídeo; medicamentos y productos de parafarmacia. Principalmente los adquieren en el centro del municipio aunque también son importantes los establecimientos del propio barrio como lugar de compra de los mismos. Además se observa el mismo fenómeno para los servicios de transporte de pasajeros, bares/cafeterías y restaurantes.

Sanidad; principalmente se consume en el centro.

Combustible y autolavado; los consumidores residentes en la zona baja acuden tanto a ésta zona, como a la zona media para adquirir este tipo de oferta.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

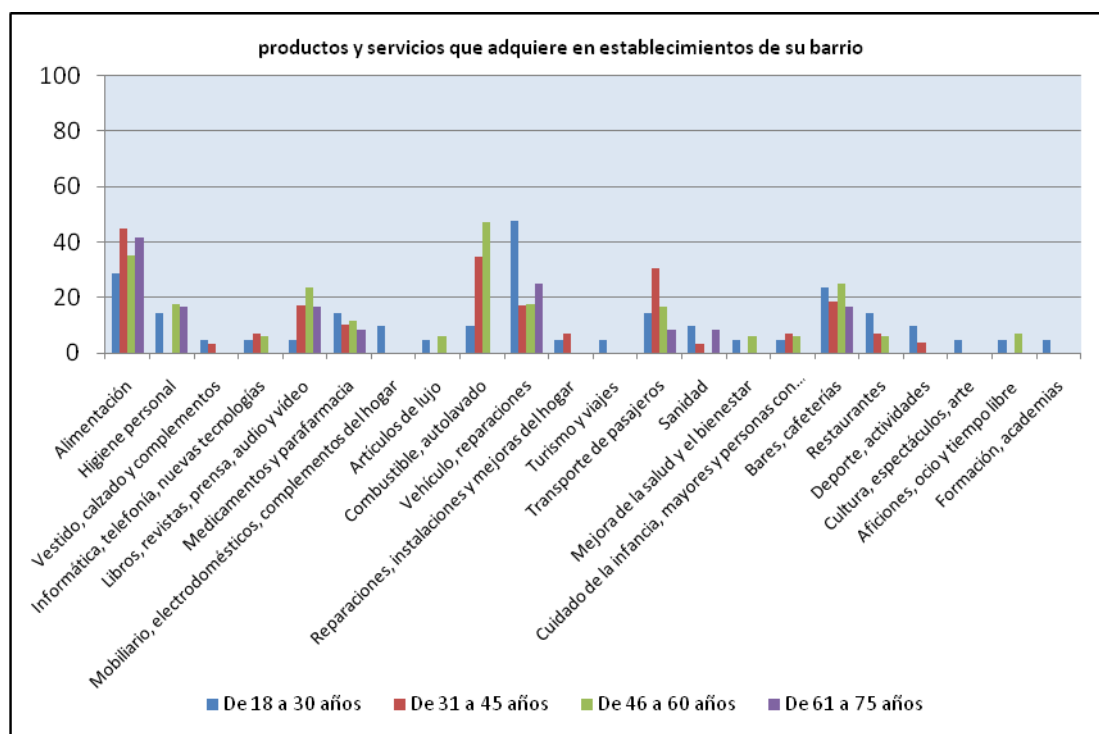
d. Análisis por intervalos de edad

Para analizar las posibles diferencias que puedan existir en el comportamiento de compra en función de la variable edad, a continuación se muestra un gráfico por tipo de establecimiento: establecimientos de su barrio, establecimientos del centro de Fircas, establecimientos de otros barrios de Fircas, Mercadillo del Agricultor y el Artesano, hipermercado de Fircas.

Establecimientos de su barrio.

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que adquieren cada apartado de la oferta en establecimientos de su propio barrio. Como se observa, los porcentajes en general son bajos.

Aquellos más elevados corresponden a alimentación, siendo los encuestados entre 31 y 45 años los que han declarado acudir en mayor medida a establecimientos del municipio para adquirir este tipo de productos (44,8%) y aquellos entre 18 y 30 años los que menos (28,6%); Combustible y autolavado, siendo los encuestados de 46 a 60 años los que presentan un mayor porcentaje (47,1%) y nulo para el colectivo de 61 a 75 años; Vehículo y reparaciones que, para el que el colectivo de 18 a 30 años presenta un porcentaje bastante elevado en comparación con el resto (47,6% frente a porcentajes en torno al 20%) y transporte de pasajeros, siendo los encuestados entre 31 y 45 años los que presentan el mayor porcentaje (30,4%).

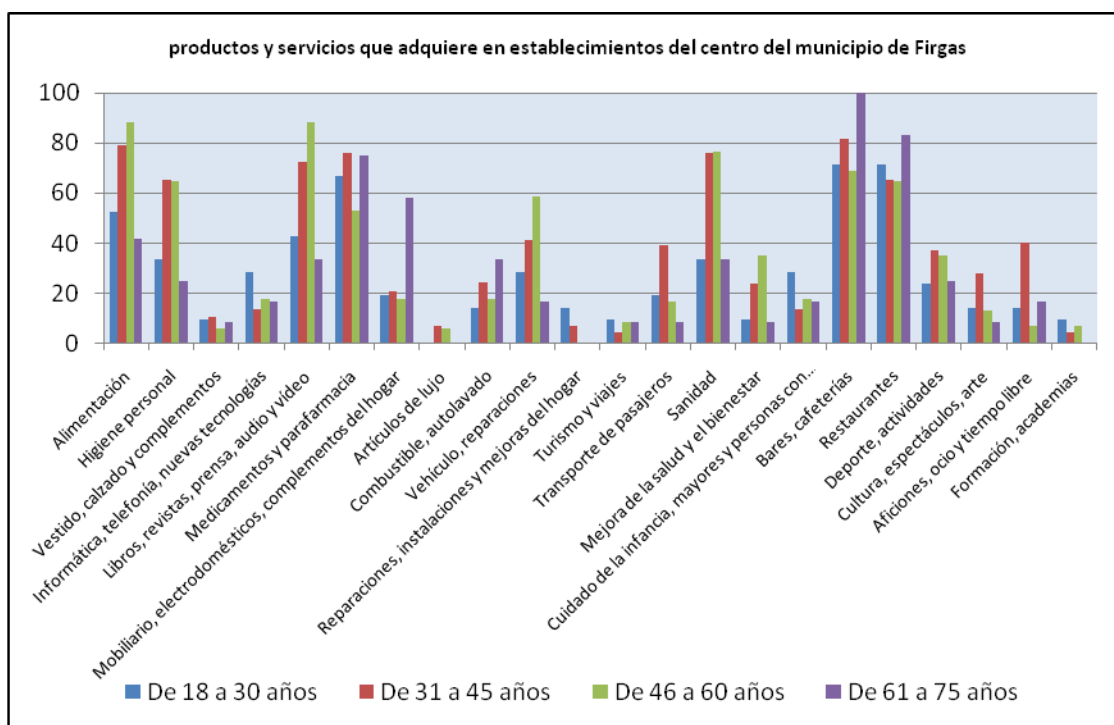


Establecimientos del centro del municipio.

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que adquieren cada apartado de la oferta en establecimientos del centro del municipio de Firgas. Como se observa, los porcentajes son elevados para todos los intervalos de edad en algunos apartados de la oferta: alimentación, libros, revista, prensa, audio y video, medicamentos y parafarmacia, bares, cafeterías y restaurantes.

Por intervalos de edad de 46 a 60 años y de 31 a 45 años presentan altos porcentajes en los apartados de alimentación, higiene personal, libros, revista, prensa, audio y video y sanidad.

Los intervalos de 31 a 45 años y de 61 a 75 años presentan los mayores porcentajes para medicamentos y parafarmacia y bares/cafeterías. Y destaca el porcentaje asociado a este último colectivo para los restaurantes.



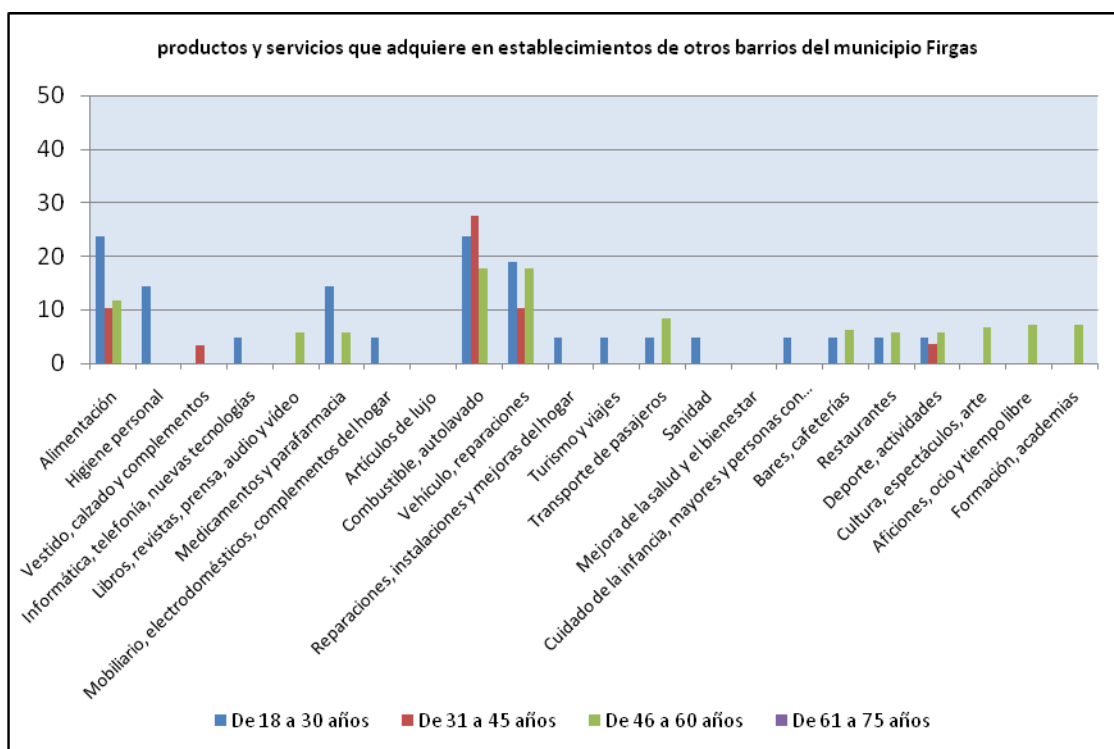
Establecimientos de otros barrios del municipio de Firgas.

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que adquieren cada apartado de la oferta en establecimientos de otros barrios del municipio de Firgas. Como se observa, los porcentajes en general son bajos.

Aquellos más elevados se observan para el colectivo de 18 a 30 años en los apartados de alimentación, higiene personal, medicamentos y parafarmacia y vehículo/reparaciones. Aunque siempre por debajo del 30%.

Combustible y autolavado muestra porcentajes similarmente más elevados para todos los colectivos excepto el de 61 a 75 años, siendo los de 31 a 45 años los que han declarado en mayor medida acudir otros barrios del municipio para suministrarse de combustible. Corresponde a los residentes en la zona alta.

Es destacable que para todos los apartados se obtiene un porcentaje nulo con respecto al intervalo de 61 a 75 años.

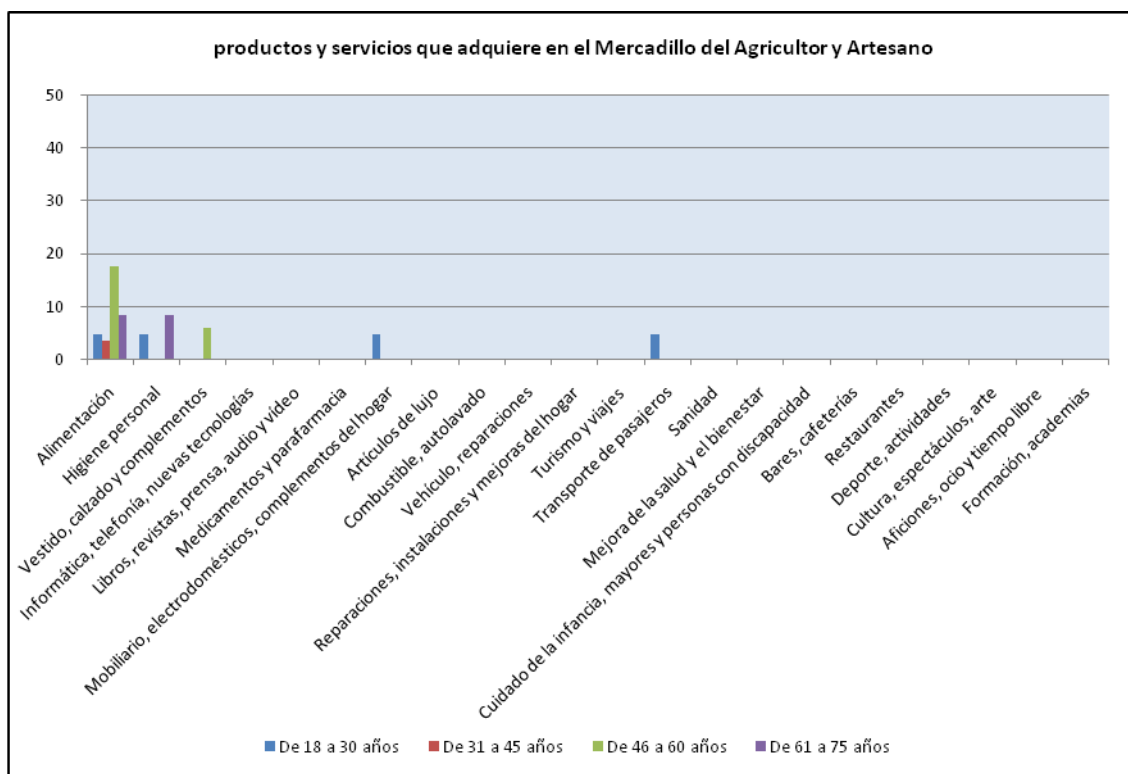


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Mercadillo del Agricultor y el Artesano.

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que adquieren cada apartado de la oferta en el Mercadillo del Agricultor y el Artesano. Como se observa, los porcentajes son especialmente bajos, inferiores al 20%.

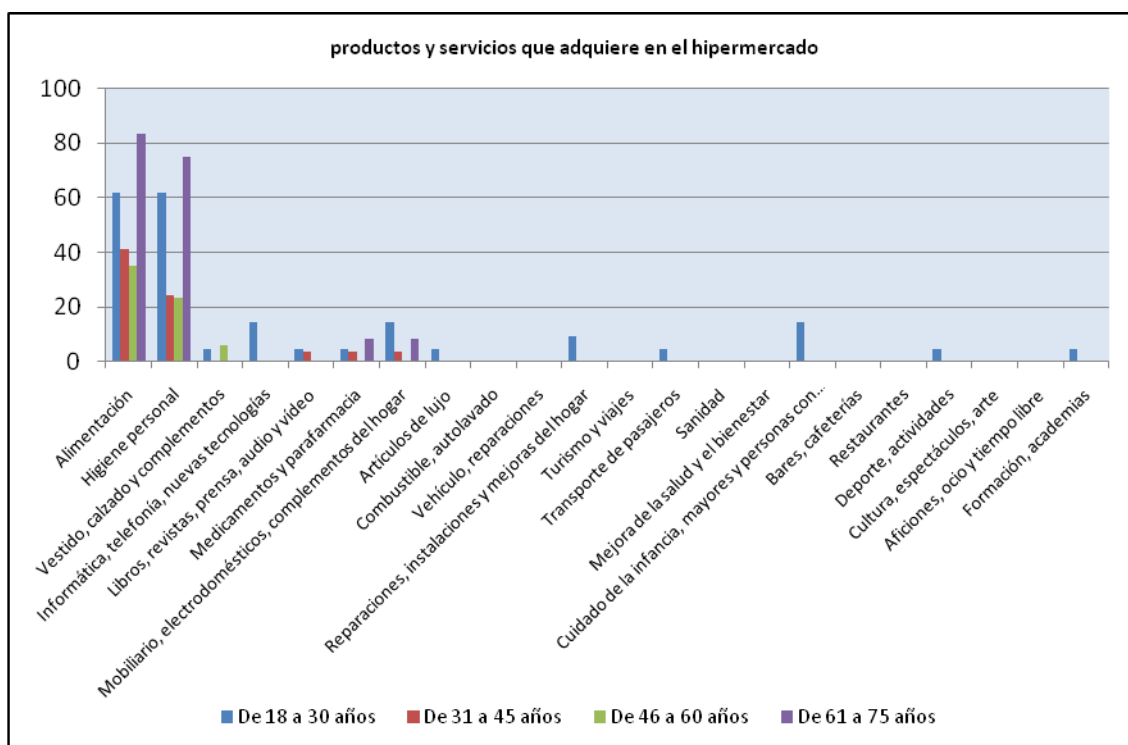
Es elegido principalmente como lugar de compra para productos de alimentación y el colectivo más propenso a realizar sus compras en el mismo es el de 46 a 60 años. Tan sólo ha sido señalado como lugar de compra para productos de higiene personal por aquellos entre 18 y 31 años y de 61 a 75 años, de artículos de vestido, calzado y complementos por aquellos entre 46 y 60 años, y de mobiliario, complementos del hogar y transporte por los de 18 a 31 años, aunque los porcentajes asociados son inferiores al 10%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Hipermercado.

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que adquieren cada apartado de la oferta en el hipermercado. Es destacable como lugar de compra sólo para productos de alimentación e higiene personal. Los colectivos que presentan mayores porcentajes son los más jóvenes (18 a 31 años) y los de mayor edad (61 a 75 años). Estos porcentajes son superiores al 60%. Mientras que para el resto de colectivos son cercanos inferiores al 40%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

BLOQUE X: LUGAR DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE FIRGAS FUERA DEL MUNICIPIO

En este bloque se analizan los municipios a los que se dirigen los consumidores residentes en el municipio de Firgas cuando compran fuera del mismo.

Para ello se muestra un gráfico por zona que refleja para cada apartado de la oferta el municipio elegido por los consumidores para adquirir los productos y servicios pertenecientes a cada grupo.

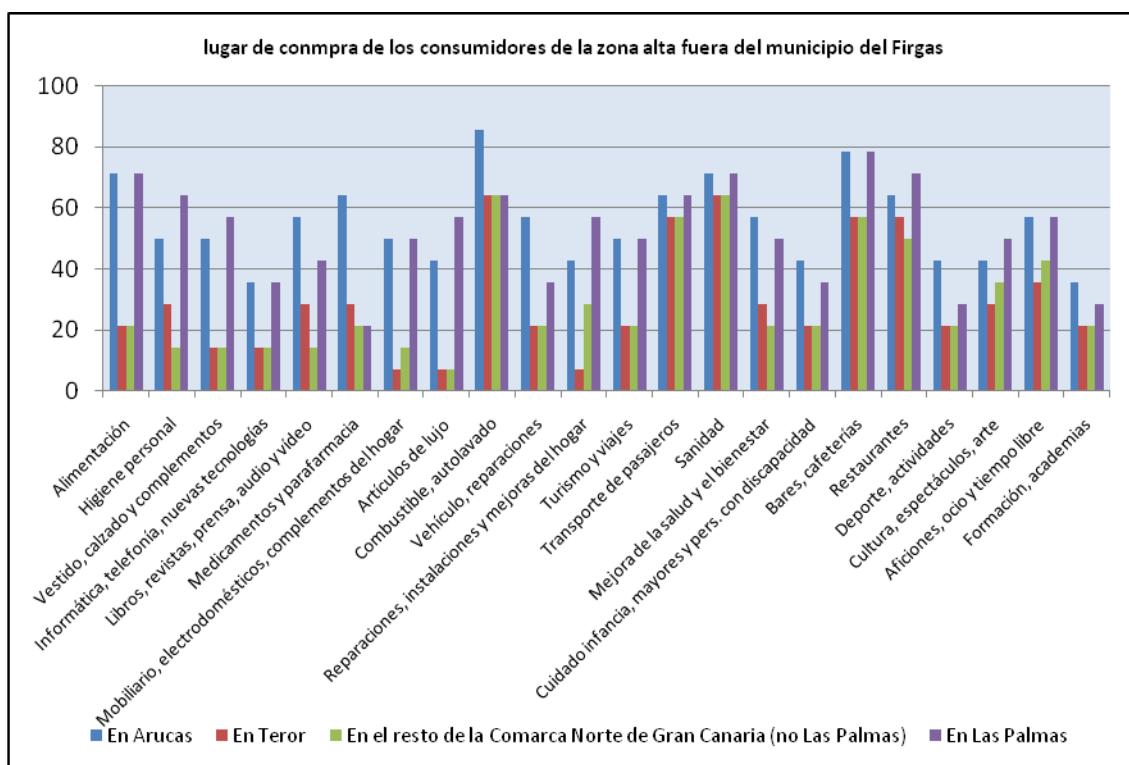
Finalmente se analiza para cada municipio las diferencias observadas en el comportamiento de compra de los consumidores en función de su edad.

a. Zona alta

Los consumidores encuestados residentes en la zona alta se dirigen fundamentalmente a realizar sus compras fuera del municipio a Arucas o a Las Palmas. Como se observa, los porcentajes son altos para todos los apartados de la oferta.

Teror y el resto de la Comarca Norte de Gran Canaria, sin incluir Las Palmas, son zonas importantes de consumo para los residentes en la zona alta en los apartados de combustible y autolavado, transporte de pasajeros, sanidad, bares/cafeterías y restaurantes, ya que obtienen porcentajes iguales o superiores al 50%.

El apartado combustible y autolavado es especialmente alto para todas las zonas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

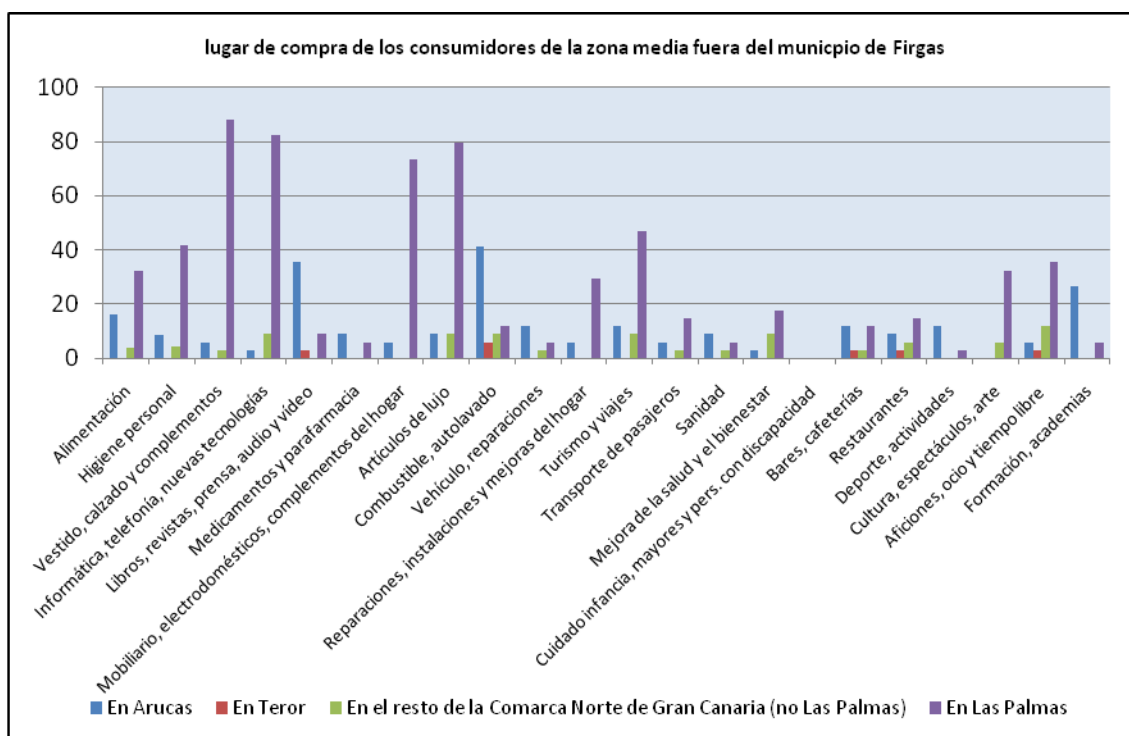
b. Zona media

Para los residentes encuestados en la zona media, Teror y las zonas de la Comarca Norte de Gran Canaria (sin incluir a Las Palmas) no son importantes como lugares de consumo para ninguno de los apartados de la oferta, al contrario de lo que ocurría para la zona alta.

Los residentes de esta zona se desplazan en menor medida fuera del municipio. Sin embargo, son importantes (porcentajes superiores al 30%) como lugar de consumo las zonas de:

Las Palmas, para la adquisición de productos de alimentación (32%), higiene personal (41,7%), vestido, calzado y complementos (88,2%), informática, telefonía y nuevas tecnologías (82,4%), mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar (73,5%), artículos de lujo (79,4%), turismo y viajes (47,1%), cultura, espectáculos y arte (32,4%) y aficiones, ocio y tiempo libre (35,3%).

Arucas, para la adquisición de libros, revistas, prensa, audio y video (35,3%), combustible y autolavado (41,2%).



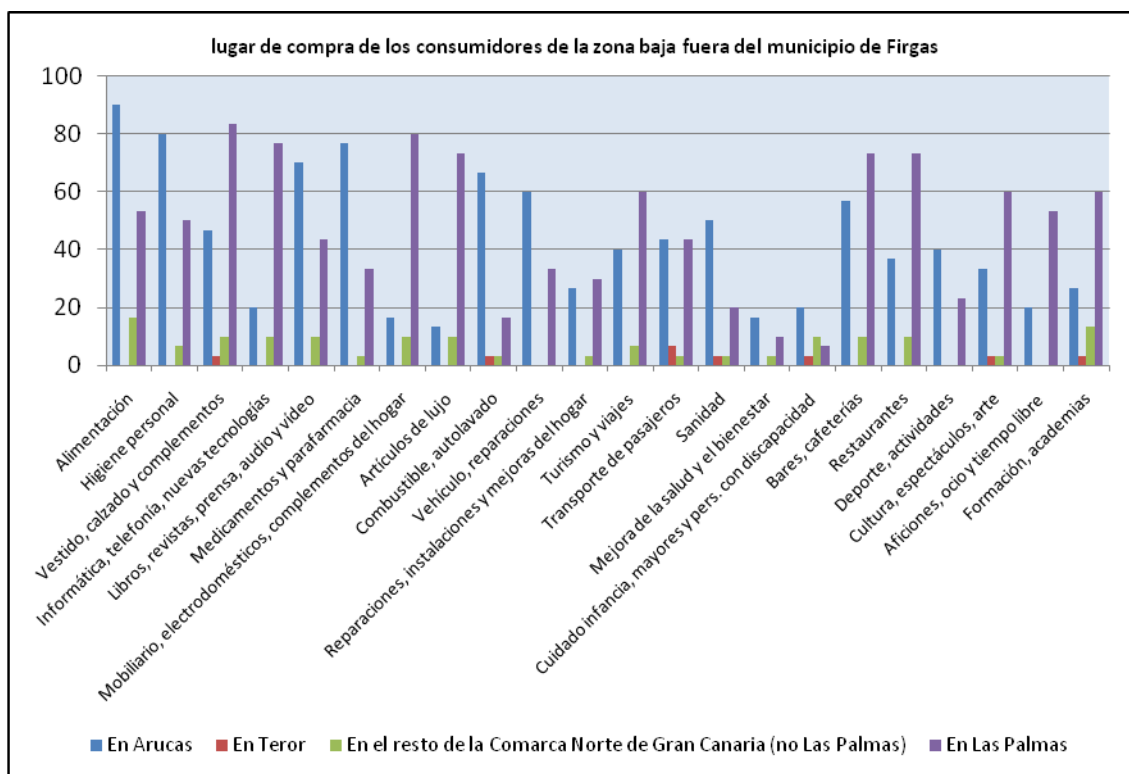
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Zona baja

Los consumidores encuestados residentes en la zona baja se dirigen fundamentalmente a realizar sus compras fuera del municipio a Arucas o a Las Palmas. Como se observa, los porcentajes son altos para todos los apartados de la oferta excepto para mejora de la salud y bienestar y cuidado de la infancia, mayores y personas con discapacidad.

Teror y el resto de la Comarca Norte de Gran Canaria, sin incluir Las Palmas, no son zonas importantes de consumo para los residentes en la zona baja, los porcentajes asociados a los distintos apartados de la oferta son inferiores al 20% para estas zonas, el más alto lo encontramos para alimentación en el resto de Comarca Norte de Gran Canaria (16,7%).

Los porcentajes más altos de consumidores residentes en la zona baja que se desplazan a Las Palmas para realizar sus compras corresponden a los apartados de vestido, calzado y complementos (83,3%) y mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar (80%). Y a Arucas para realizar las compras de productos de alimentación (90%) e higiene personal (80%).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Análisis por intervalos de edad

Para analizar las posibles diferencias que puedan existir en el comportamiento de compra en función de la variable edad, a continuación se muestra un gráfico para cada una de las siguientes zonas de la isla a las que se dirigen los consumidores residentes en el municipio de Firgas a realizar sus compras: Arucas, Teror, Comarca Norte de Gran Canaria (sin incluir Las Palmas) y Las Palmas.

Arucas.

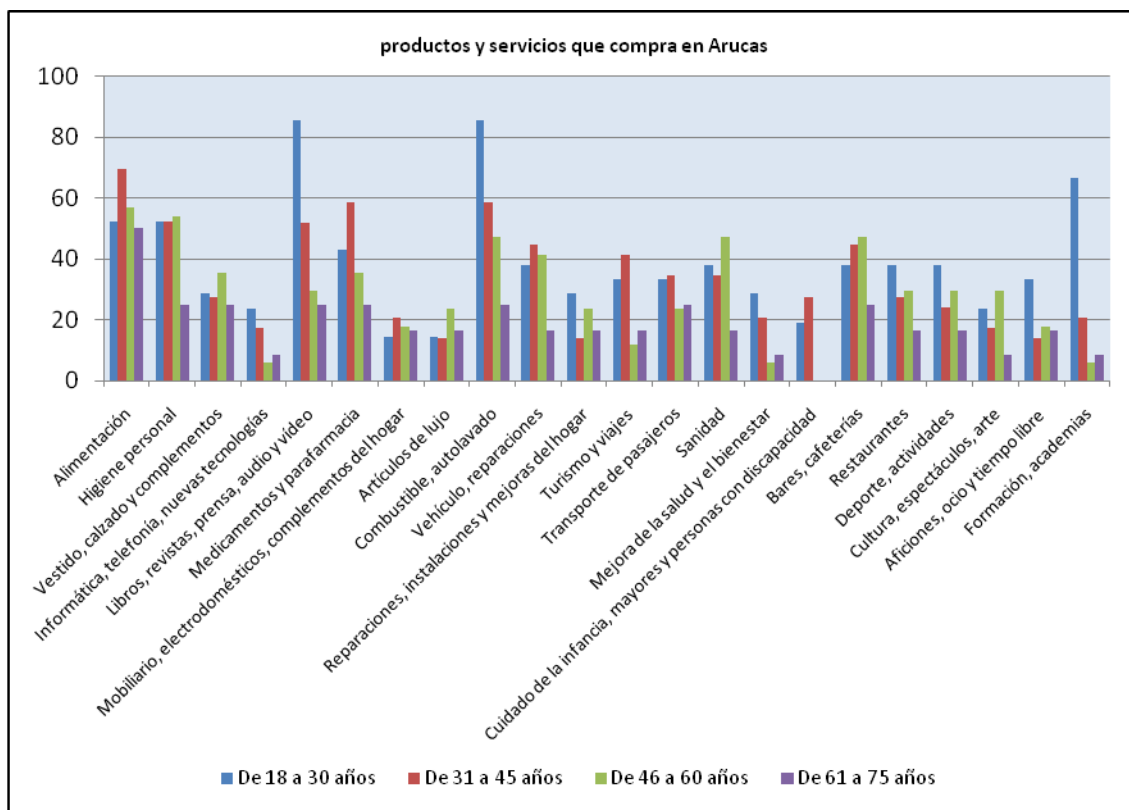
El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que se dirigen a Arucas para adquirir productos y servicios de cada apartado de la oferta.

Las diferencias por edad más destacables se observan para el colectivo de 18 a 31 años, éstos presentan un porcentaje muy superior al resto en los apartados de la oferta correspondientes a libros, revistas, prensa, audio y video (85,7%), combustible y autolavado (85,7%) y formación academias (66,7%). Esta brecha es de más de un 20%, superando el 40% en el caso de formación.

Respecto al colectivo de 31 a 45 años, destaca su porcentaje más elevado con respecto al resto de colectivos para alimentación y medicamentos/parafarmacia, sin embargo, las diferencias no son tan elevadas como las comentadas anteriormente, las brechas son inferiores a un 10%.

El colectivo de 46 a 60 años es el que se desplaza en mayor medida a Arucas por vestido, calzado y complementos (35,3%), artículos de lujo (23,5%), sanidad (47,1%), bares/caféterías (47,1%) y cultura, espectáculos y arte (29,4%).

El colectivo de 61 a 75 años son los que se desplazan en menor medida a Arucas para realizar sus compras, superando el 30% sólo para el caso de alimentación.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Teror.

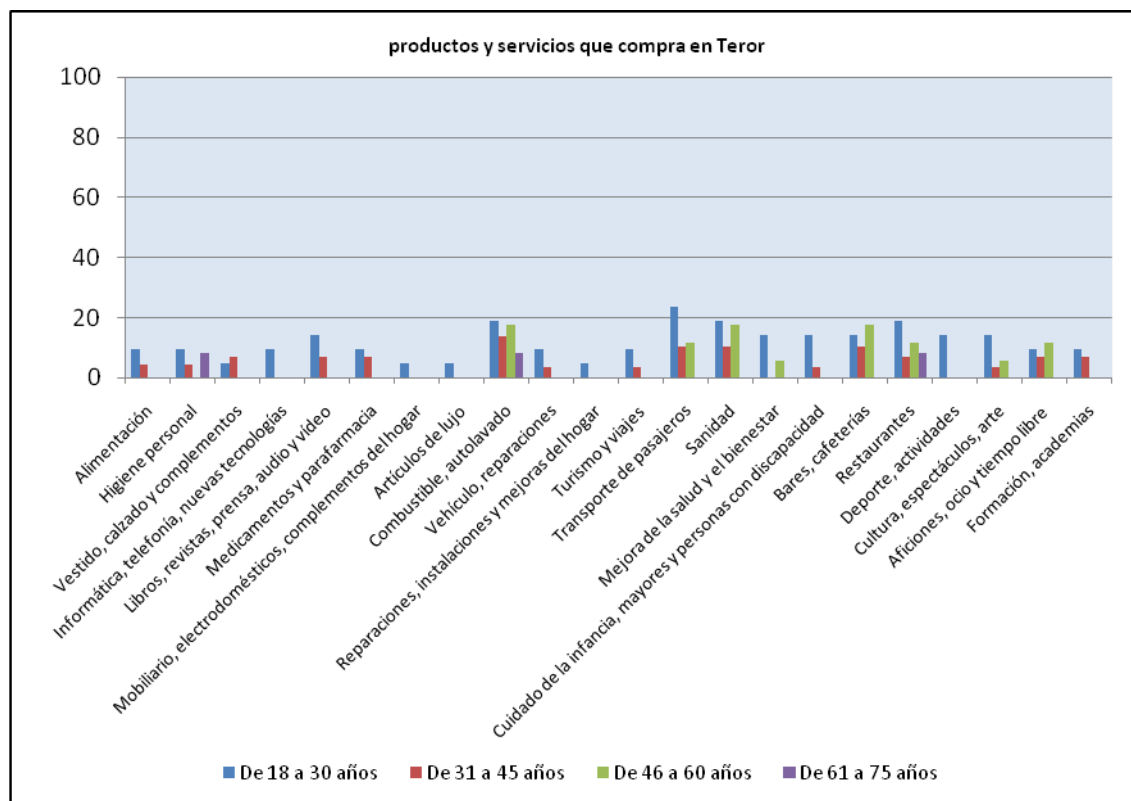
El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que se dirigen a Teror para adquirir productos y servicios de cada apartado de la oferta.

Como se observa los porcentajes son bajos, ya que los que se desplazan a este municipio a consumir son fundamentalmente los residentes en la zona alta. Los porcentajes se sitúan por debajo del 20% excepto para transporte de pasajeros en la serie de 18 a 30 años.

En función de los resultados obtenidos por edad podría decirse que son los jóvenes de 18 a 30 años los que se desplazan a Teror en mayor medida a consumir, y por apartados de la oferta fundamentalmente transporte, sanidad, combustible/autolavado y restaurantes. Aunque son porcentajes bajos como se ha comentado.

El colectivo de 46 a 60 años presenta los porcentajes más altos junto con el colectivo anterior, fundamentalmente para los apartados de combustible y autolavado, sanidad y bares/caféterías.

El colectivo de 61 a 75 años apenas está presente, tan sólo para los apartados de higiene personal, combustible y autolavado.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

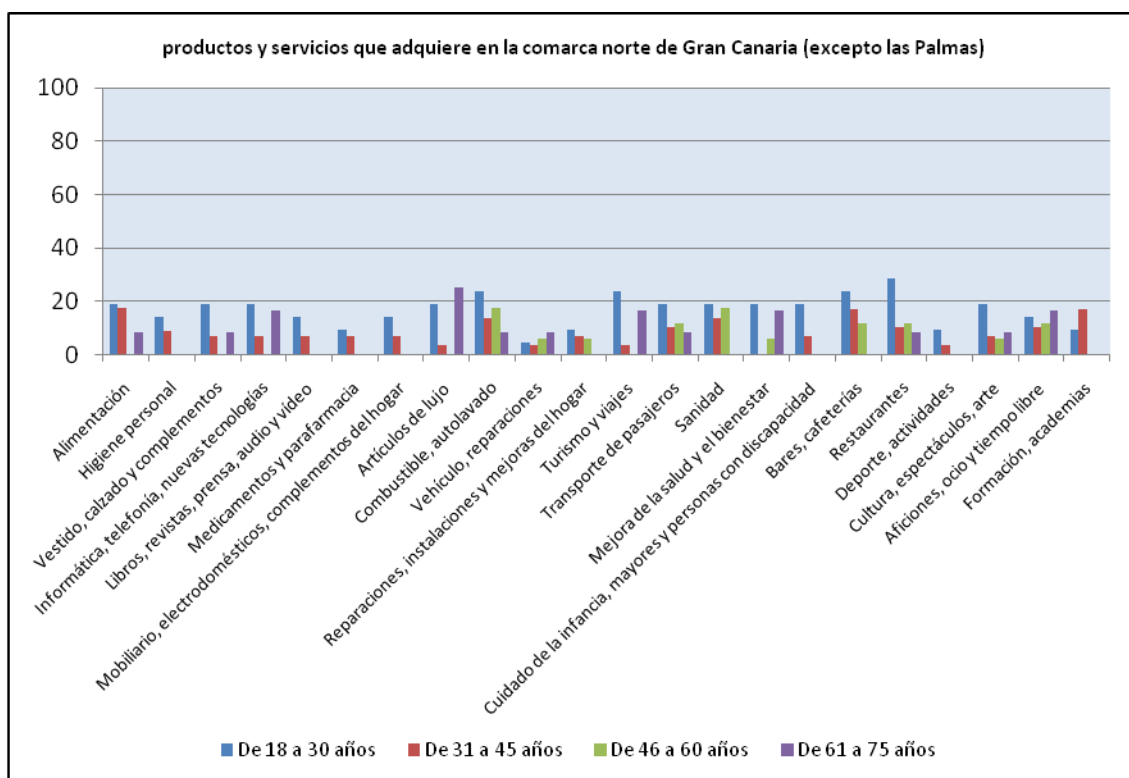
Comarca Norte de Gran Canaria (sin incluir Las Palmas de Gran Canaria).

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que se dirigen a los diferentes municipios de la Comarca Norte de la isla (sin incluir Las Palmas que es analizada por separado) para adquirir productos y servicios de cada apartado de la oferta.

Como ocurre con Teror, los porcentajes son bajos, ya que los que se desplazan a este municipio a consumir son fundamentalmente los residentes en la zona alta. Los porcentajes se sitúan por debajo del 30%.

En función de los resultados obtenidos por edad podría decirse que son los jóvenes de 18 a 30 años los que se desplazan a consumir a estas zonas en mayor medida, y por apartados de la oferta fundamentalmente combustible/autolavado, turismo y viajes, bares/café y restaurantes. En porcentajes entre el 20 y el 30%.

Algunos datos llamativos obtenidos son el hecho de que el colectivo de 61 a 75 años son los que más compran en estas zonas artículos de lujo, y el porcentaje más elevado en el apartado de formación lo obtiene el colectivo de 31 a 45 años.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Las Palmas de Gran Canaria.

El siguiente gráfico muestra por intervalos de edad el porcentaje de consumidores que se dirigen a Las Palmas para adquirir productos y servicios de cada apartado de la oferta.

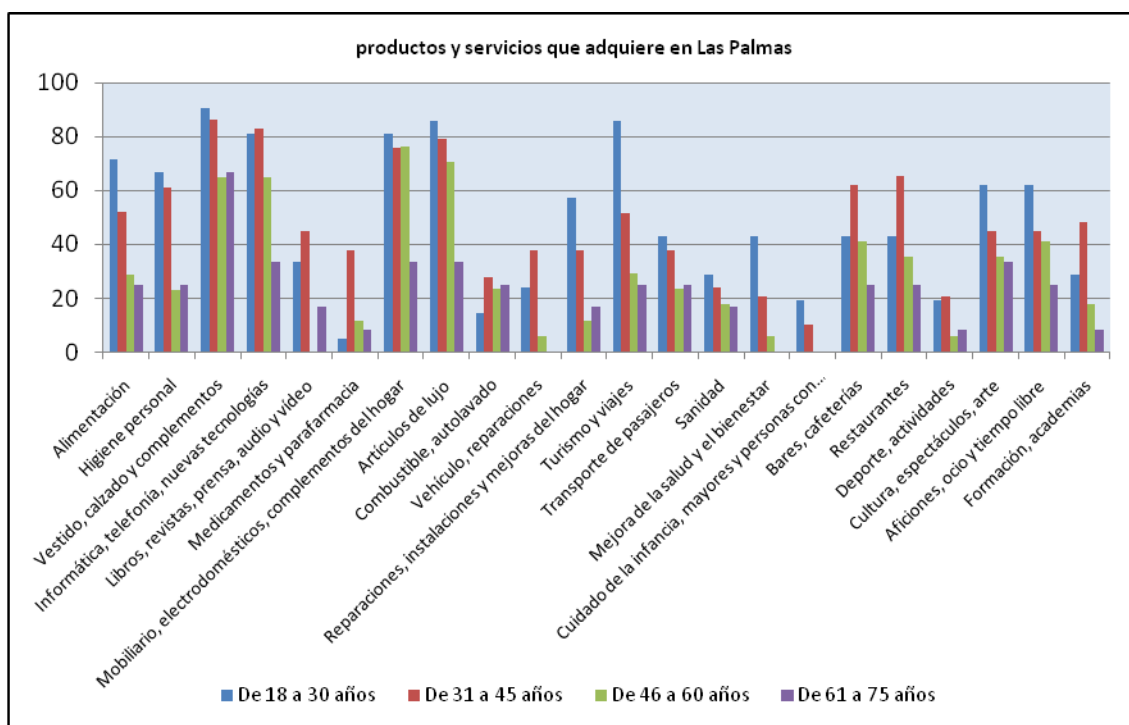
Los porcentajes son bastante elevados con respecto a los anteriores.

El colectivo de 18 a 30 años es el que presenta los porcentajes más altos de compra en Las Palmas, en concreto para los apartados de vestido, calzado y complementos, mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar, artículos de lujo y turismo y viajes. Los porcentajes correspondientes son superiores al 80%.

El colectivo de 31 a 45 años es el que presenta los porcentajes más elevados junto al colectivo anterior. Para el apartado de informática, telefonía y nuevas tecnologías presenta un porcentaje superior al resto aunque con poca diferencia con respecto al colectivo de 18 a 30 años. En concreto el porcentaje es de 82,8% frente a un 81%.

Este colectivo presenta porcentajes muy superiores al resto para los apartados de bares/café, restaurantes y formación/academias. La brecha es de más del 15% en los 3 casos.

El colectivo de 61 a 75 años es el que menos ha declarado adquirir productos y servicios en Las Palmas junto con el colectivo de 46 a 60 años. Para algunos apartados el porcentaje del primero es ligeramente superior al segundo. Éstos son higiene personal, vestido, calzado y complementos, combustible y autolavado, reparaciones, instalaciones y mejoras del hogar, transporte de pasajeros, deporte/actividades. Sólo es claramente superior para libros, revistas, prensa, audio y video porque el porcentaje obtenido para el colectivo de 46 a 60 años es nulo.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

DEMANDA NO CUBIERTA POR LA OFERTA EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE FIRGAS.

En función de los resultados de las respuestas dadas por los consumidores entrevistados en Firgas se puede extraer que las actividades económicas relacionadas a continuación tienen un nivel de demanda no satisfecha en términos de variedad, calidad y disponibilidad en el municipio de Firgas. Los resultados anteriores permiten deducir que la demanda no satisfecha por empresas del municipio se centra, principalmente, en las siguientes actividades económicas:

- Establecimientos de alimentación con una oferta más económica
- Establecimientos de confección, calzados y complementos de mayor calidad, con una oferta más variada y económica.
- Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías de mayor calidad y con una oferta más económica
- Establecimientos de mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar con una oferta más económica y de mayor calidad
- Establecimientos de artículos de lujo con una mayor calidad en su oferta
- Establecimientos relacionados con el turismo y viajes de mayor calidad
- Centros de formación privada y academias
- Servicios culturales
- Servicios para el ocio

Demanda no satisfecha por zona de residencia.

A continuación se muestran las diferencias obtenidas al respecto en función de la zona de residencia del consumidor entrevistado.

Tipo de establecimientos que echan en falta los consumidores en Firgas por zona de residencia	
Zona Alta	• Establecimientos de confección, calzados y complementos de mayor calidad y con mayor variedad en su oferta • Establecimientos de artículos de lujo de mayor calidad • Establecimientos de alimentación con una oferta más económica • Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías con una mayor variedad en su oferta • Establecimientos de mobiliario y complementos del hogar con mayor variedad en su oferta • Establecimientos relacionados con el Turismo y viajes
Zona Media	• Establecimientos de confección, calzados y complementos de mayor calidad y con mayor variedad en la oferta • Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías de mayor calidad y con mayor variedad en su oferta • Establecimientos de mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar de mayor calidad y con una mayor variedad en su oferta • Establecimientos de artículos de lujo de mayor calidad • Establecimientos de alimentación con mayor variedad en su oferta • Centros de formación privada y academias • Servicios culturales • Servicios para el ocio
Zona Baja	• Establecimientos de vestidos, calzados y complementos como una oferta de mayor calidad y variedad. • Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías con una oferta de mayor calidad • Establecimientos de mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar con mayor variedad en su oferta • Establecimientos de libros, revistas, prensa, audio y video • Establecimientos de artículos de lujo • Establecimientos relacionados con turismo y viajes de mayor calidad • Oferta de transporte de pasajeros más económica • Servicios culturales • Servicios para el ocio • Centros de formación privada y academias

Demanda no satisfecha en base a la edad del entrevistado/a.

A continuación se muestran las diferencias obtenidas al respecto en función de la edad del consumidor entrevistado.

Tipo de establecimientos que echan en falta los consumidores en Firgas por intervalos de edad	
De 18 a 30 años:	• Establecimientos de confección, calzados y complementos como una oferta de mayor calidad y calidad • Centros de formación, academias • Establecimientos de alimentación con una oferta más económica
De 31 a 45 años:	• Establecimientos de confección, calzados y complementos como una oferta de mayor calidad • Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías con una oferta de mayor calidad • Centros de formación, academias • Establecimientos de confección, calzados y complementos con una oferta más económica • Establecimientos de mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar con una oferta más económica
De 46 a 60 años:	• Establecimientos de confección, calzados y complementos con una oferta de mayor calidad y más económica • Establecimientos de mobiliario, electrodomésticos y complementos del hogar con una oferta más económica y de mayor calidad • Establecimientos de artículos de lujo de mayor calidad • Establecimientos de alimentación con una oferta más económica • Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías con una oferta más económica
De 61 a 75 años:	• Establecimientos de vestidos, calzados y complementos como una oferta de mayor calidad • Establecimientos de informática, telefonía y nuevas tecnologías con una oferta de mayor calidad • Establecimientos de alimentación con una oferta más económica

BLOQUE XI: SERVICIOS DE SANIDAD EN EL MUNICIPIO DE FIRGAS

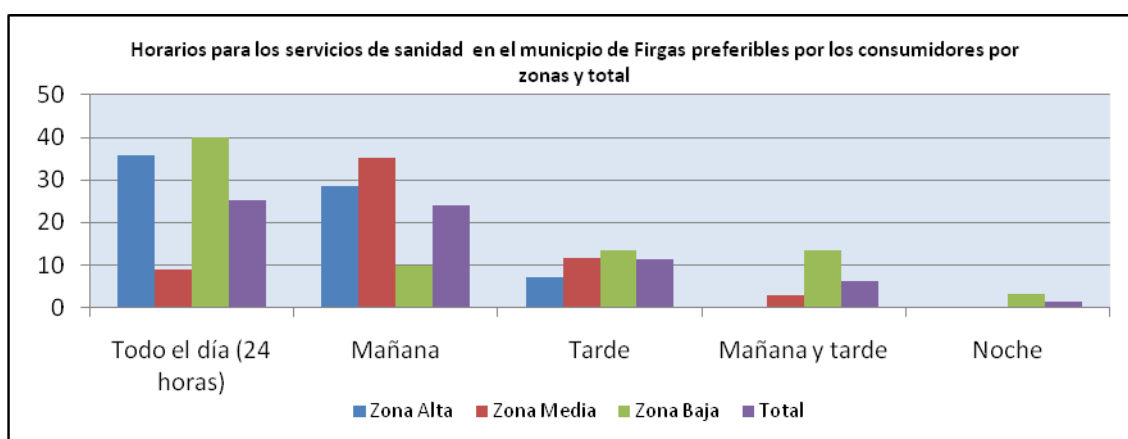
Este bloque trata de analizar la percepción de los residentes en Firgas con respecto a los servicios sanitarios del municipio para tratar de identificar posibles carencias y líneas de mejora. Para ello, se profundiza en cuestiones como los horarios que consideran convenientes, qué servicios deberían mejorarse y qué nuevos servicios serían necesarios implementar.

a. Horarios preferibles para los servicios de sanidad en Firgas

La mayoría de las personas encuestadas, un 25,3%, considera que el horario preferible para los servicios de sanidad del municipio deben ser 24 horas. Por zonas, fundamentalmente los residentes en la zona baja (40% de los encuestados de esta zona) y un porcentaje importante de residentes en la zona alta (35,7% de los encuestados en esta zona).

Por el contrario, un 24,1% de la muestra considera que es preferible un horario exclusivo de mañana. Se debe a la opinión de los encuestados de la zona media, un 35,3% de éstos, y una parte importante de los encuestados de la zona alta, un 28,6% de los mismos.

Las opciones menos preferidas son noche exclusivamente y mañana- tarde. Los porcentajes asociados son 1,3% y 6,3% respectivamente.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Analizando por intervalos de edad, se ha observado que los encuestados de 18 a 30 y de 31 a 45 años mayoritariamente consideran preferible un horario de 24 horas con unos porcentajes asociados de 38,1% y 31% respectivamente, mientras que aquellos entre 46 y 60 años en su mayoría consideran preferible un horario de mañana (47,1%) y de 61 a 75 años indiferente de mañana o de mañana y tarde (un 16,7% en ambos casos).

b. Servicios de Sanidad necesarios de mejorar

De acuerdo con el 29,1% de los encuestados, el servicio de urgencias necesita mejorarse. Por zonas, este porcentaje representa la opinión del 50% de los encuestados de la zona baja, 28,6% de la zona alta y un 11,8% de la zona media.

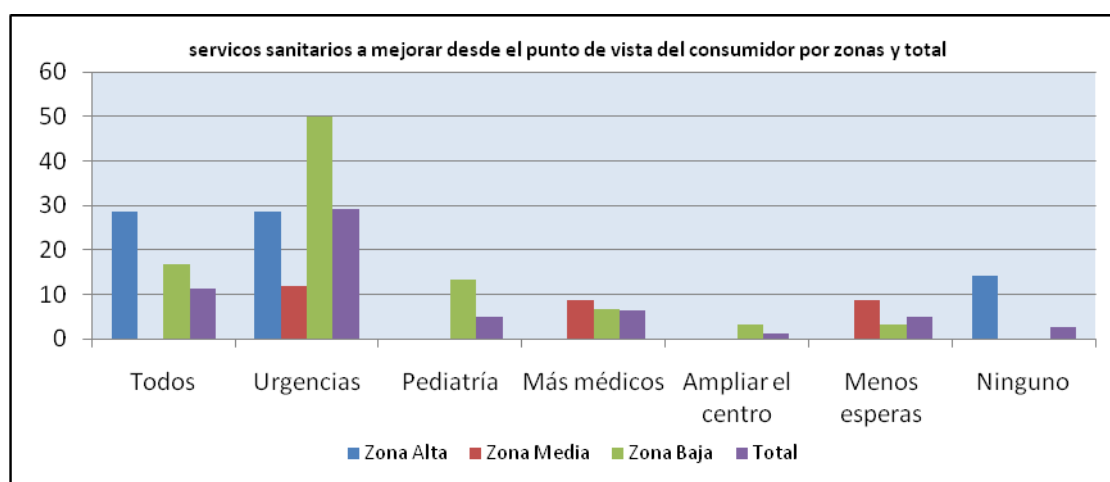
Además, un 11,4% de la muestra es más crítico con esta cuestión considerando que es necesario mejorar todos los servicios sanitarios. Por zonas este porcentaje acoge al 28,6% de los encuestados de la zona alta y al 16,7% de la zona baja.

En el extremo opuesto, para el 14,3% de los encuestados de la zona alta no es necesario llevar a cabo mejoras en los servicios sanitarios del municipio. Respecto al total representa un 2,5%, siendo poco representativo.

Un 6,3% de la muestra considera que debería incrementarse el número de médicos. Este porcentaje corresponde al 6,7% de los encuestados de la zona baja y un 8,8% de la zona media.

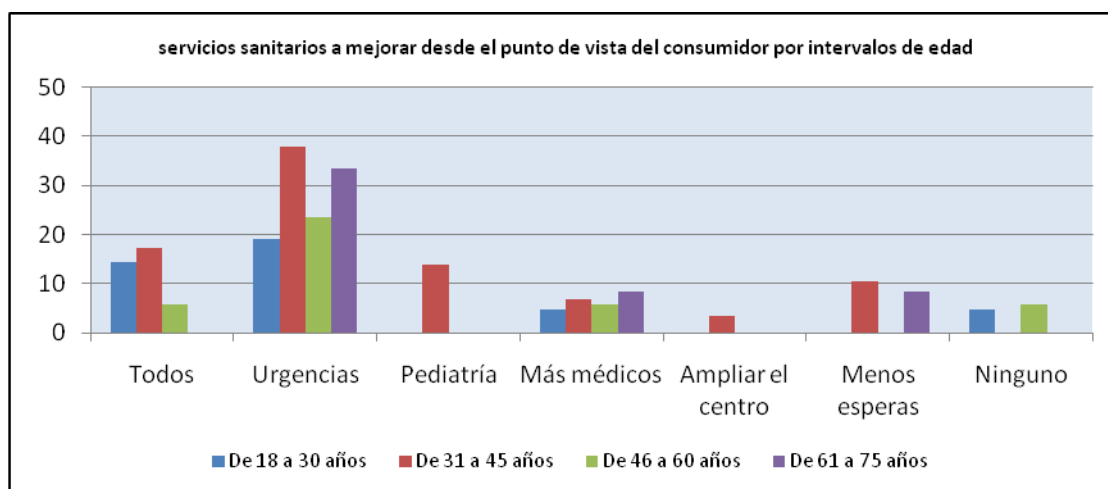
Un 5,1% considera que debería mejorarse el servicio de pediatría (13,3% zona baja) y el mismo porcentaje reduciría las esperas (3,3% zona baja, 8,8% zona media).

Tan sólo el 1,3% considera necesario ampliar el centro (3,3% zona baja).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Analizando por intervalos de edad se ha observado que los diferentes colectivos coinciden en que el servicio de urgencias debe mejorarse. Los más críticos son los encuestados de 31 a 45 años, puesto que un 17,2% considera que deben mejorarse todos los servicios sanitarios, son además el único colectivo que ha declarado que una mejora del servicio de pediatría sea necesaria, así como ampliar el centro y junto con algunos encuestados de entre 61 y 75 años reducir las esperas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

c. Servicios de sanidad necesarios de implementar

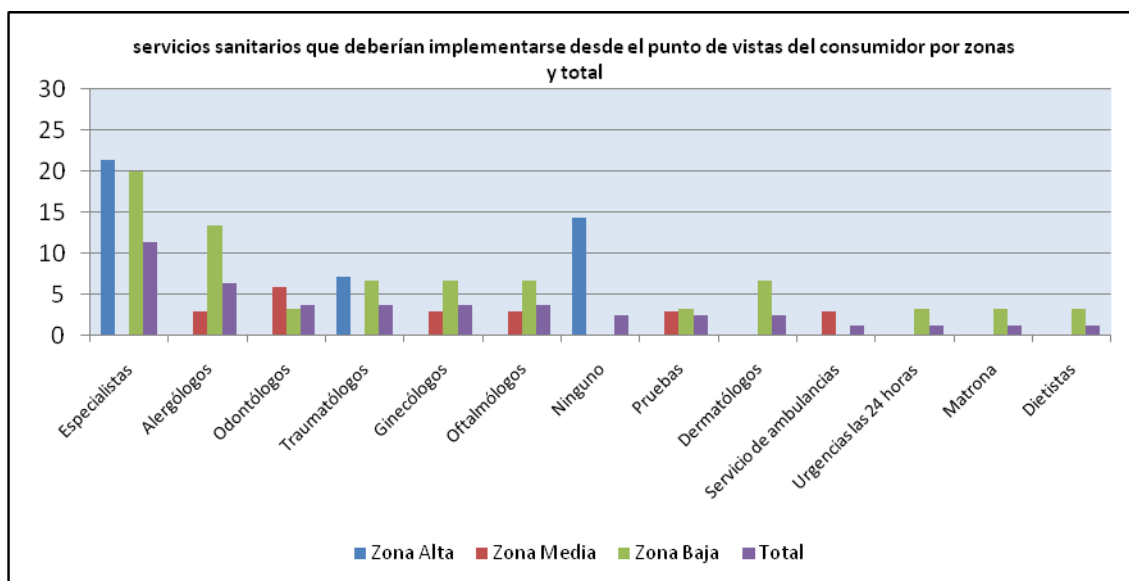
Es importante destacar que existe un altísimo porcentaje de abstenciones en lo referente a esta cuestión, en concreto el 65,8% no sabe o no contesta, con lo que los porcentajes obtenidos para las distintas opciones son bajos.

Aquellos que han obtenido un mayor porcentaje de coincidencia de respuesta son la necesidad de contar con un mayor número de especialistas en general, y alergólogos en concreto.

Por zonas, un 21,4% de los encuestados de la zona alta consideran que es necesario un mayor número de especialistas, mientras que el 14,3% consideran que no es necesario implementar más servicios y el resto no sabe/no contesta.

Los encuestados de la zona media son los que presentan un mayor porcentaje de no respuesta, el 85,3%. El resto se reparte entre alergólogos, odontólogos, ginecólogos, oftalmólogos, exámenes médicos y servicios de ambulancias.

En la zona baja, los encuestados han declarado que es necesario ampliar el número de especialistas y alergólogos principalmente, el 20% y 13,3% de los encuestados de esta zona respectivamente, aunque en general consideran necesario implementar todos los servicios, excepto el de ambulancias.



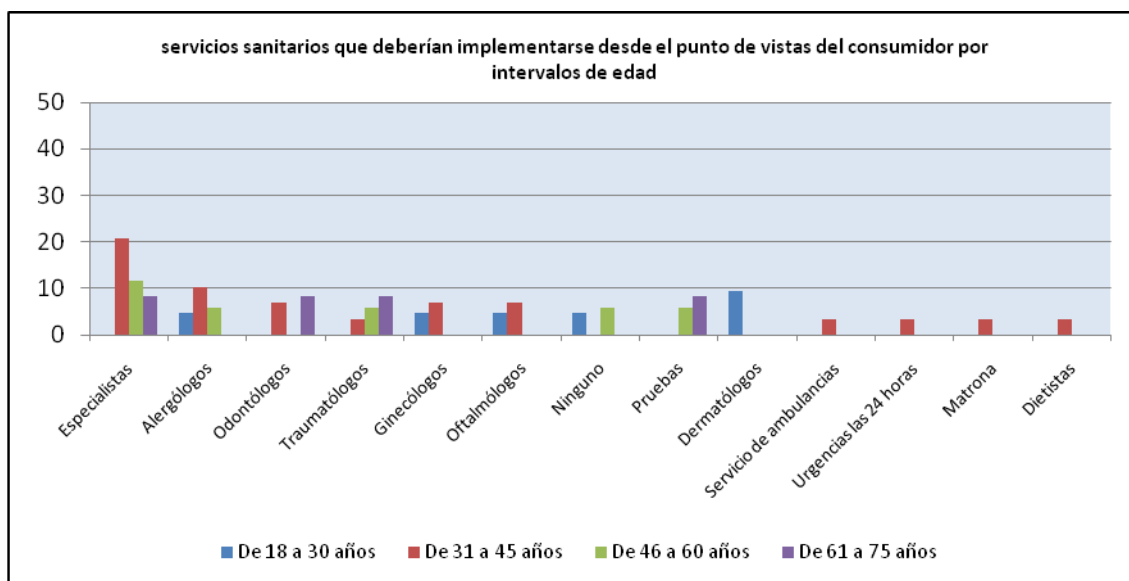
A continuación se muestra un gráfico que recoge las respuestas obtenidas en función de la edad de los encuestados, con el objetivo de saber si existen diferencias importantes en la opinión dependiendo de la edad de la persona.

El colectivo de 18 a 30 años es el que presenta mayor porcentaje de abstención, un 85,7%. Aquellos que han respondido consideran mayoritariamente que es necesario un servicio de dermatología (9,5%).

De 31 a 45 años son los que más han respondido. Consideran principalmente necesario un mayor número de especialistas en general (20,7%) y en concreto de alergólogos (10,3%).

Aquellos entre 46 y 60 años presentan también un alto porcentaje de no respuesta (70,6%). El resto se reparten entre especialistas en general (11,8%), alergólogos (5,9%), traumatólogos (5,9%), pruebas médicas (5,9%) y otro 5,9% considera que ninguno.

Los encuestados de 61 a 75 años se abstienen en un 66,7%. El resto consideran necesario especialistas en general, odontólogos, traumatólogos y la realización de pruebas médicas, en el mismo porcentaje 8,3%. Otro porcentaje igual considera que no es necesario ningún servicio nuevo.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

BLOQUE XII: TRANSPORTE

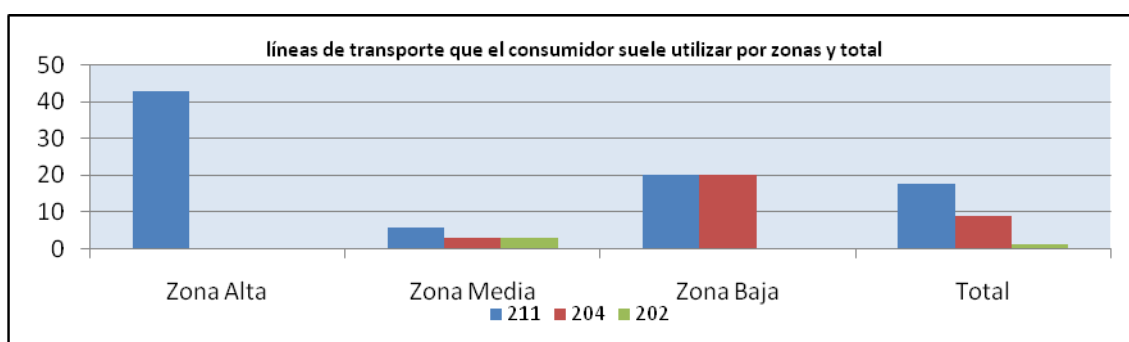
Este bloque trata de analizar la percepción de los residentes de Firgas con respecto a los servicios de transporte del municipio para tratar de identificar posibles carencias y líneas de mejora. Para ello se profundiza en cuestiones como las líneas más frecuentadas, los horarios, la frecuencia y nuevas paradas para las líneas 211, 204 y 202. Además de nuevas rutas necesarias y barrios que deberían interconectarse.

a. Líneas de transporte que suele utilizar

Como se observa gráficamente las residentes de la zona alta son los que utilizan en mayor medida los servicios de transporte del municipio. La línea que frecuentan es exclusivamente la 211. El porcentaje asociado es el 42,9% de los encuestados de la zona.

Los encuestados residentes en la zona media son los que han declarado usar este servicio en menor medida. Las líneas que disfrutan el 11,7% de los encuestados de esta zona son la 211, 204 y 202.

Los encuestados de la zona baja han declarado utilizar tanto la línea 211 como la 204 (un 20% de los encuestados de cada zona respectivamente).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Por edad, es el colectivo de 61 a 75 años el que más uso ha declarado hacer del transporte público del municipio, en concreto el 33,3%. Es el consumidor más habitual tanto de la línea 211 como 202. Sin embargo, de la 204 es el colectivo de 46 a 60 años, que se posiciona como el principal consumidor de este servicio. Aquellos entre 18 y 31 años son los que han declarado utilizar los servicios de transporte del municipio en menor medida.

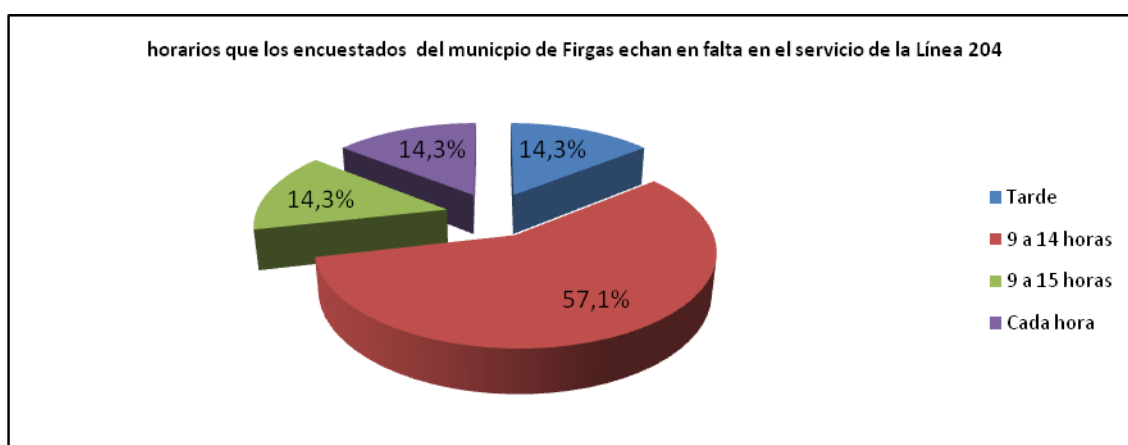
b. Análisis Línea 204

Horario que echa en falta en el servicio de la Línea 204.

El horario en el que se echa en falta mayoritariamente el servicio de esta línea es entre las 9 y las 14 horas. En concreto por el 57,1% de los consumidores encuestados residentes en el municipio de Firgas.

Por zonas, este porcentaje corresponde al 100% de los encuestados de la zona media y al 50% de los de la zona baja.

Por edad, el 50% de los jóvenes de 18 a 30 años, el 33,3% de 31 a 45 años y el 100% de los encuestados entre 46 y 60 años.



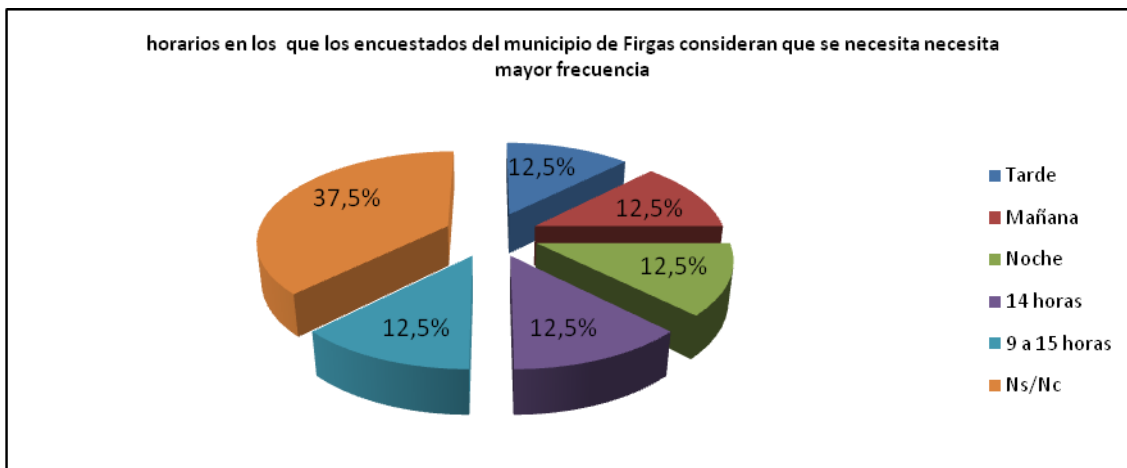
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Horario que necesita mayor frecuencia.

Un 37,5% de los encuestados no saben o no contestan a esta cuestión. Con respecto al resto, las opiniones son diversas e iguales en peso porcentual. Obteniéndose un 12,5% para la opción horario de mañana.

Por zonas, estas respuestas corresponden exclusivamente a la zona baja.

Por edad, el 50% de 18 a 30 años considera que es necesario mayor frecuencia en horario de mañana y otro 50% en horario de noche. De 31 a 45 años, un 25% de tarde, otro 25% de 9 a 15 horas y el 50% no sabe o no contesta. De 46 a 60 años el 50% considera que es necesaria mayor frecuencia a las 14 horas y el resto no sabe o no contesta.

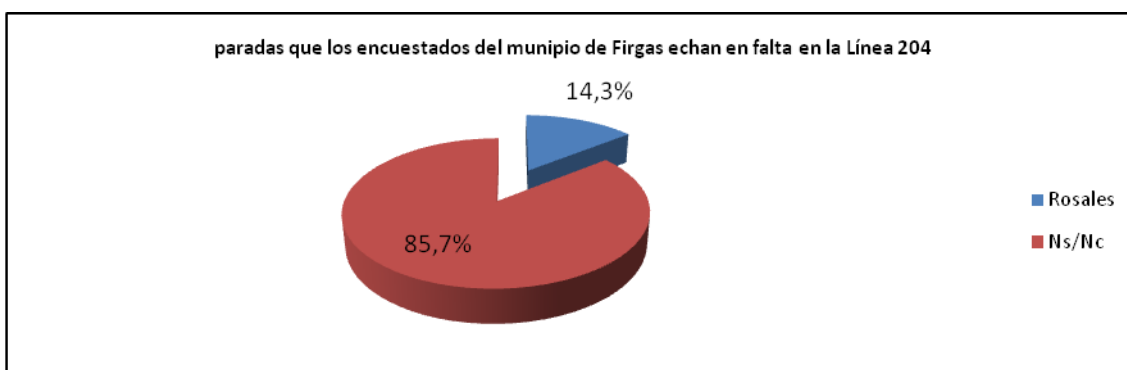


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Paradas que echa en falta en la Línea 204.

La gran mayoría de los encuestados no ha respondido a esta cuestión, en concreto un 85,7%. Los que sí lo han hecho echan en falta una parada en Rosales.

Este porcentaje corresponde al 16,7% de los encuestados de la zona baja y por edad al 50% de los encuestados de 46 a 60 años.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

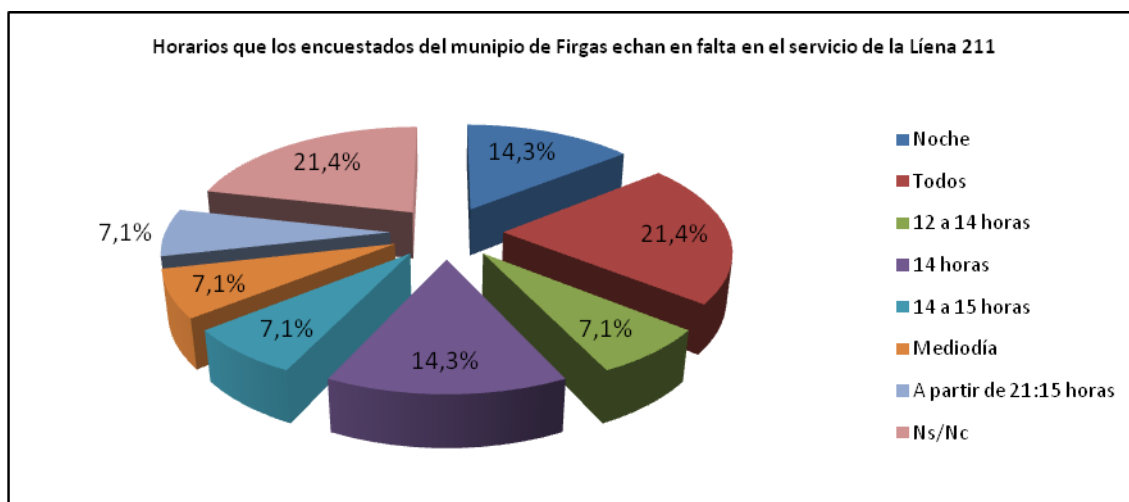
c. Análisis Línea 211

Horario que echa en falta en el servicio de la Línea 211.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuestas el 21,4% considera que es necesario un servicio más intenso durante toda la jornada. Este porcentaje se corresponde con el 50% de los encuestados de la zona alta.

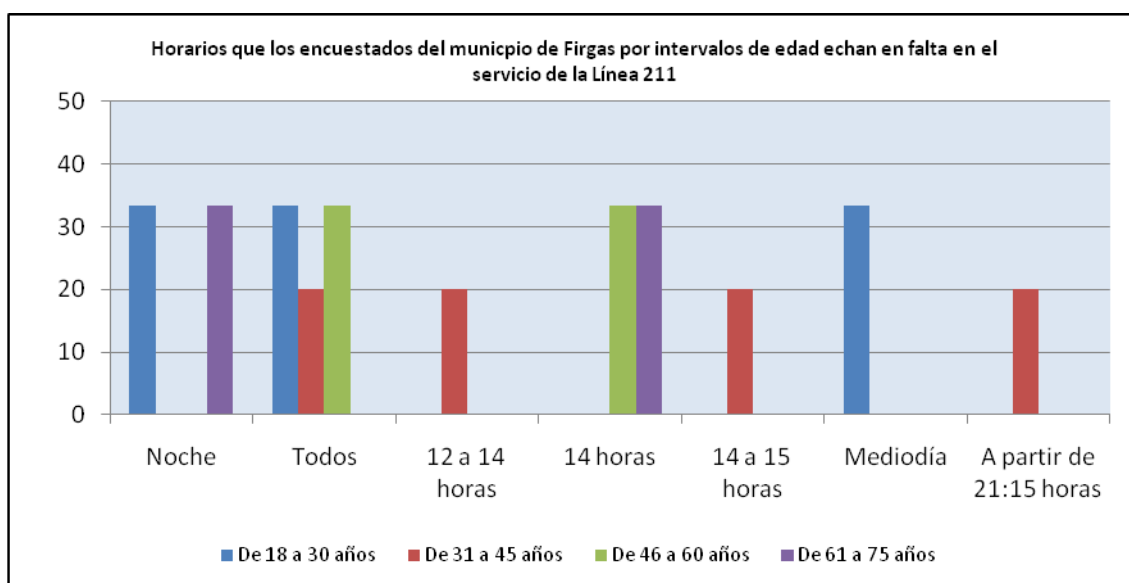
Además, un 14,3% considera que es necesario ampliar los servicios durante la noche y el mismo porcentaje con respecto a ampliar los servicios a las 14 horas. Por zonas, el 50% de los encuestados de la zona media y 16,7% de la zona alta para la primera opción. Y con respecto a las 14 horas las respuestas han sido obtenidas por parte de residentes en la zona baja, en concreto el 33,3%.

El resto de encuestados de la zona media considera que es conveniente ampliar el servicio entre las 12 y las 14 horas. Mientras que los de la zona baja creen que debería ampliarse entre las 14 y las 15 horas, a mediodía y a partir de las 21:15.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

A continuación se muestra un gráfico con las respuestas obtenidas en función de la edad. Como se observa, el colectivo de 18 a 30 años echa en falta más servicios de esta línea en horario nocturno, a las 14 horas y a mediodía, en un 33,3% cada uno. De 31 a 45 años, las respuestas son más diversas, se reparten entre a todos horas, de 12 a 14 Pm, de 14 a 15 Pm, y a partir de las 22:15. Los porcentajes asociados son un 20% para cada uno de ellos. De 46 a 60 años echan en falta fundamentalmente más servicios durante toda la jornada y a las 14 horas. (33,3% cada uno, el resto no sabe o no contesta). Y finalmente de 61 a 75 años, echan en falta más servicios a todas horas en general y en concreto a las 14 horas. (33,3% respectivamente, el resto no sabe o no contesta).

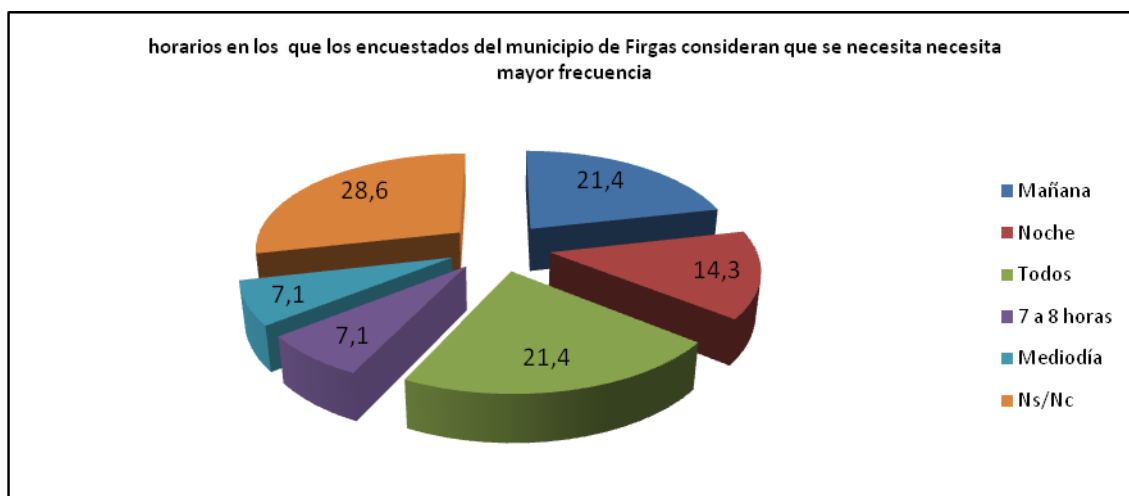


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Horario que necesita mayor frecuencia.

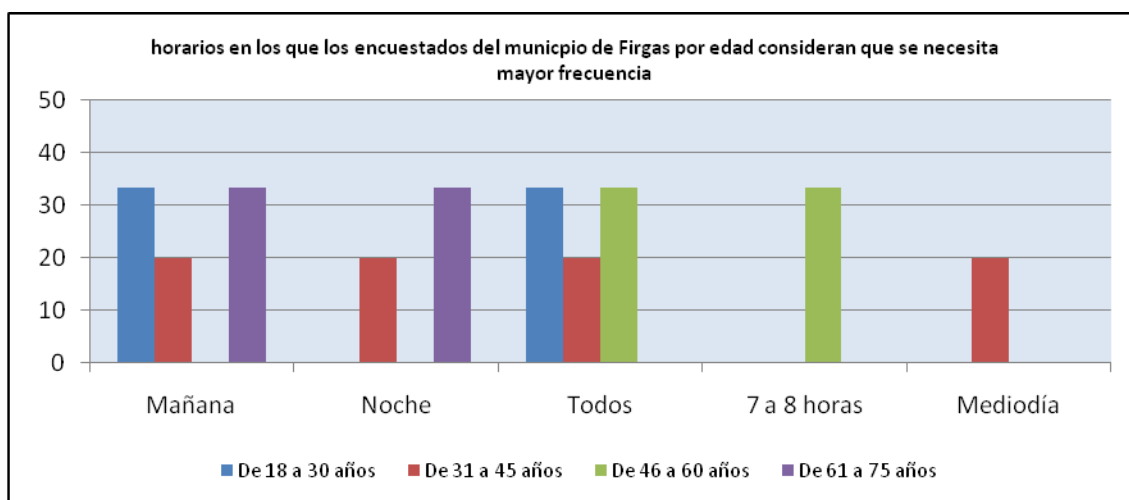
Anteriormente se ha analizado la ampliación con la oferta de nuevos horarios de servicios. Este apartado trata de conocer de los existentes en cuáles sería necesario una mayor frecuencia de la línea 211.

De acuerdo con el 21,4% debería aumentarse la frecuencia de los servicios en todos los horarios. Este porcentaje representa las respuestas del 50% de los encuestados de la zona alta. Otro 21,4% considera que es necesaria mayor frecuencia en los servicios de mañana (50% de los encuestados de la zona baja). Para el 50% de los encuestados de la zona media es conveniente ampliar la frecuencia de los servicios de noche, representando un 14,3% sobre el total.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

A continuación se muestra un gráfico con las respuestas obtenidas en función de la edad. Como se observa, el colectivo de 18 a 30 años echa en falta una mayor frecuencia en el servicio de esta línea durante todo el día en general y durante la mañana, con unos porcentajes del 33,3% en ambos casos, el resto no sabe o no contesta. De 31 a 45 años, las respuestas son más diversas, se reparten entre todos los servicios, los de mañana, de noche, y los de mediodía, con porcentajes del 20% respectivamente. De 46 a 60 años consideran que es necesario incrementar la frecuencia de los servicios durante toda la jornada y de 7 a 8. (33,3% cada uno, el resto no sabe o no contesta). Y finalmente de 61 a 75 años, echan en falta más servicios a todas horas en general y en concreto a las 14 horas. (33,3% respectivamente, el resto no sabe o no contesta). Los encuestados de 61 a 75 años han declarado que consideran necesario mayor frecuencia en los servicios de mañana y noche, igualmente con porcentajes del 33,3%.



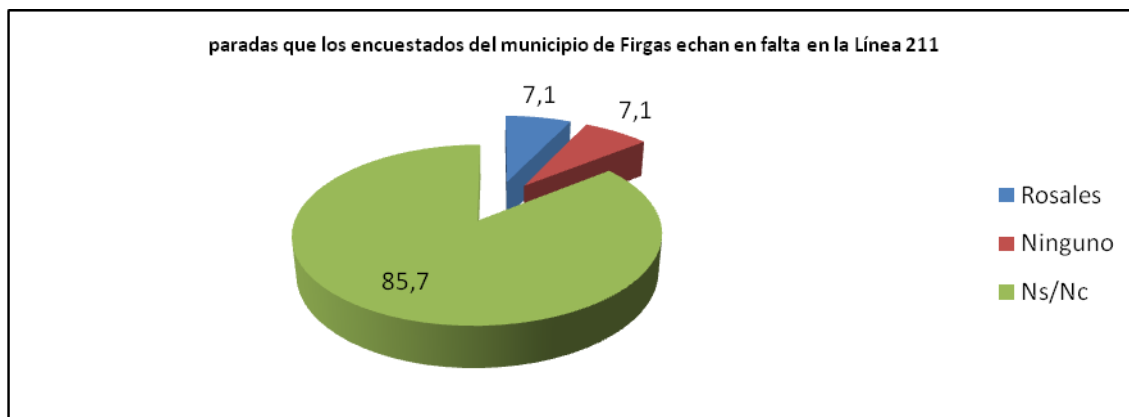
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Paradas que echa en falta en la Línea 211.

La gran mayoría de los encuestados no ha respondido a esta cuestión, un 85,7% de no respuesta. Los que sí lo han hecho echan en falta una parada en Rosales o ninguna.

Estos porcentajes corresponden al 16,7% de los encuestados de la zona baja y por edad al 20% de los encuestados de 31 a 45 años, con respecto a la parada en Rosales.

Y con respecto a la respuesta ninguna, corresponde al 50% de los residentes encuestados en la zona media y por edad el 33,3% de los encuestados entre 61 y 75 años.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

d. Análisis Línea 202

Como se ha comentado, los residentes en la zona media son los únicos que utilizan este servicio, según han declarado los mismos encuestados. Por lo tanto las respuestas corresponden a los residentes de esta zona exclusivamente.

Horario que echa en falta el servicio de la Línea 202.

El 100% de los encuestados de la zona media que utilizan este transporte echan en falta el servicio de esta línea durante la tarde. Por edad, corresponde al colectivo de 61 a 75 años.

Horario que necesita mayor frecuencia.

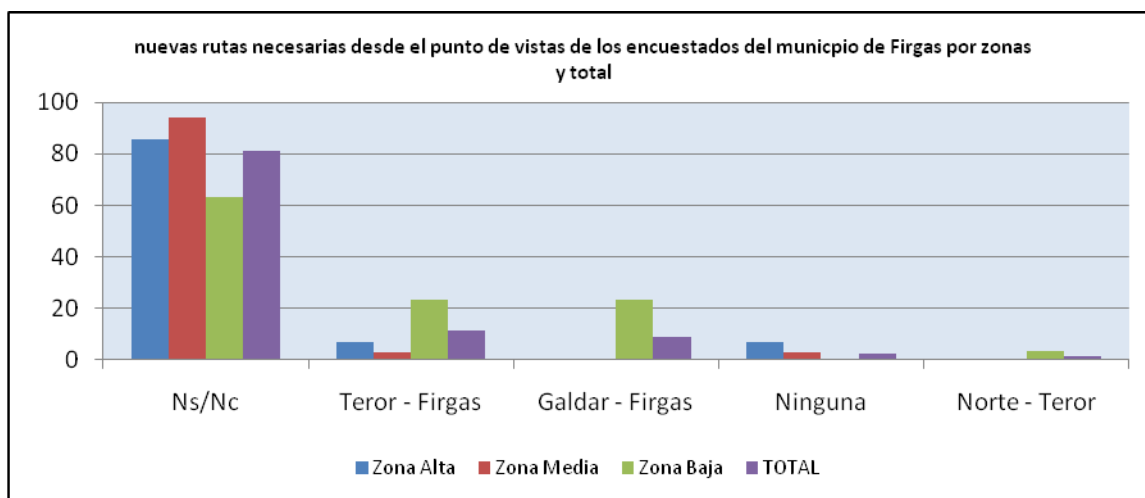
Se han obtenido los mismos resultados que para el apartado anterior, el 100% considera que se necesita mayor frecuencia del servicio de la línea 202 en el horario de tarde. Por edad corresponde igualmente al colectivo de 61 a 75 años.

Paradas que echa en falta en la Línea 211.

El 100% de los encuestados de la zona media que utilizan este transporte no saben o no contestan ante esta cuestión.

e. Nuevas Rutas necesarias

Se ha analizado qué rutas son consideradas necesarias desde el punto de vista de los residentes en el municipio de Firgas, sin embargo, el 81% no sabe o no responde. Aquellos que sí lo hacen indican hacia una ruta que conecte Firgas con Teror, en concreto el 11,4%. Dentro de este colectivo se encuentran principalmente los encuestados residentes en la zona baja (un 23,3%). Así mismo, un 23,3% de los encuestados de la zona baja consideran necesario igualmente una nueva ruta entre Firgas y Gáldar. Respecto al total de los encuestados representan un 8,9%. El resto de las opciones no son significativas, representando menos del 3% respecto al total.

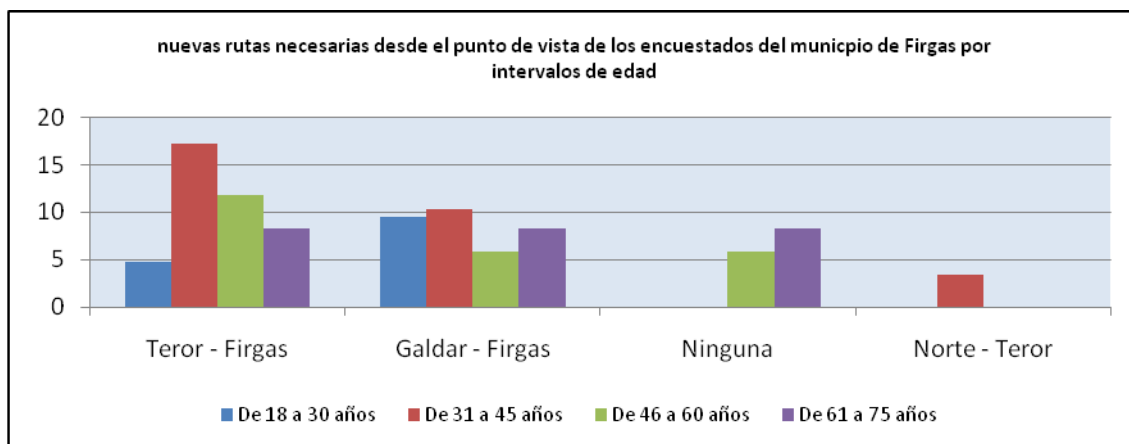


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

A continuación se muestra un gráfico que refleja las respuestas obtenidas en función de la edad de los encuestados.

Los encuestados de 31 a 45 años son los que aportan principalmente la idea de nuevas rutas entre Firgas y Teror, Figar y Gáldar y entre la zona Norte de la isla y Teror. Los porcentajes para cada una son: 17,2%, 10,3% y 3,4%.

Respecto a la ruta Gáldar-Firgas no se observan diferencias importantes por intervalos de edad. Sin embargo, es importante destacar que un 5,9% de los encuestados de 46 a 60 años y un 8,3% entre 61 y 75 años no consideran necesarias nuevas rutas.

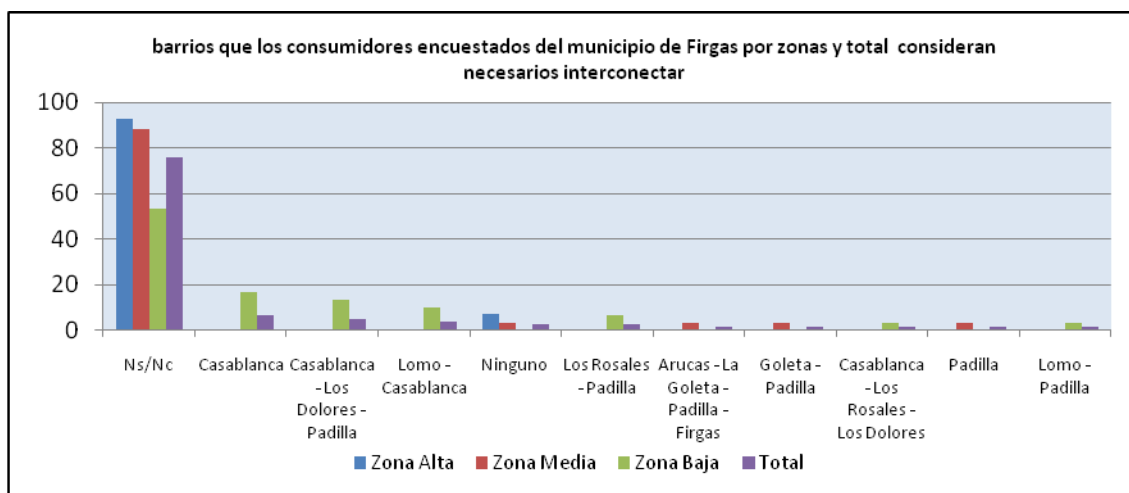


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

f. Barrios que cree necesario interconectar

Un importante porcentaje no sabe o no contesta ante la cuestión de qué barrios considera necesarios interconectar (75,9%). De las respuestas obtenidas se extrae que según un 6,3% de la muestra (un 16,7% de los encuestados de la zona baja) considera necesario interconectar el barrio de Casablanca, y un 5,1% (13,3% de la zona baja) conectaría este mismo barrio con Los Dolores y Padilla. Además, un 3,8% de la muestra (10% de la zona baja) lo conectaría con el barrio de Lomo Quintanilla.

El 88,2% de los encuestados de la zona media no sabe o no contesta, el resto de respuestas apuntan hacia la conexión de Arucas-La Goleta-Padilla-Firgas (2,9% de los encuestados de la zona) y Casablanca-Los Rosales-Los Dolores (2,9% de los encuestados de la zona). Respecto al total de la muestra un 1,3%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

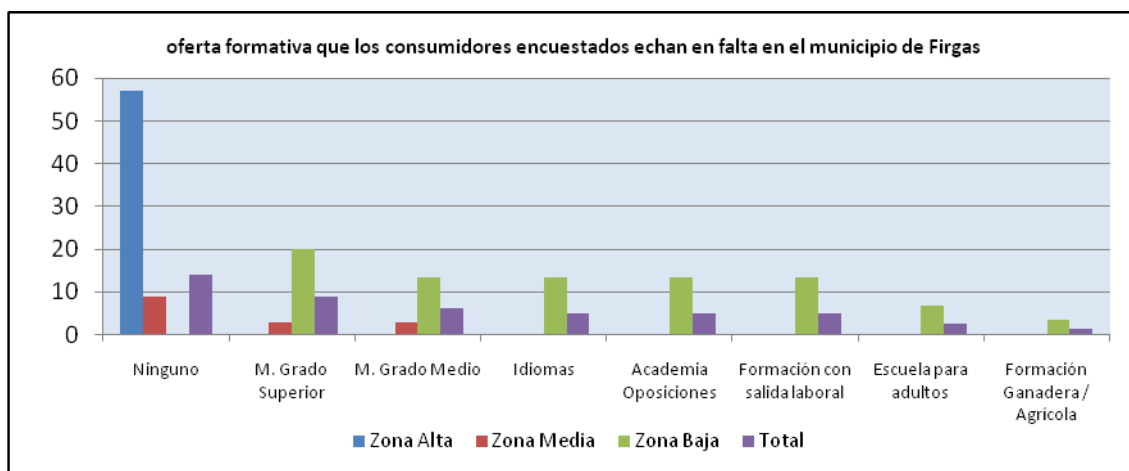
BLOQUE XIII: OFERTA FORMATIVA

En este bloque se trata de conocer las carencias de la oferta formativa en el municipio de Firgas percibidas desde el punto de vista del consumidor residente en el mismo. Se profundiza en aspectos tales como el tipo de oferta formativa y el horario que se echa en falta, así como las actividades extraescolares que no existen y que se demandan y el horario conveniente para las mismas.

a. Oferta formativa que echa en falta en el municipio de Firgas

Existe un alto porcentaje de no respuesta, en concreto el 64,6%. A continuación se muestra el 35,4% de las respuestas restantes obtenidas por zonas.

El 57,1% de los encuestados de la zona alta no echan en falta ningún tipo de oferta formativa y el 8,8% de la zona media. Tan sólo el 2,9% de los encuestados de esta zona han declarado echar de menos formación de grado superior y medio. Los encuestados de la zona baja han sido los más participativos al respecto, demandando en un 20% formación de grado superior, un 13,3% formación de grado medio, idiomas, academias para oposiciones y formación en general con salida laboral. Un 6,7% formación para adultos y un 3,3% formación agrícola y ganadera. Los consumidores de la zona media han declarado en un 8,8%.

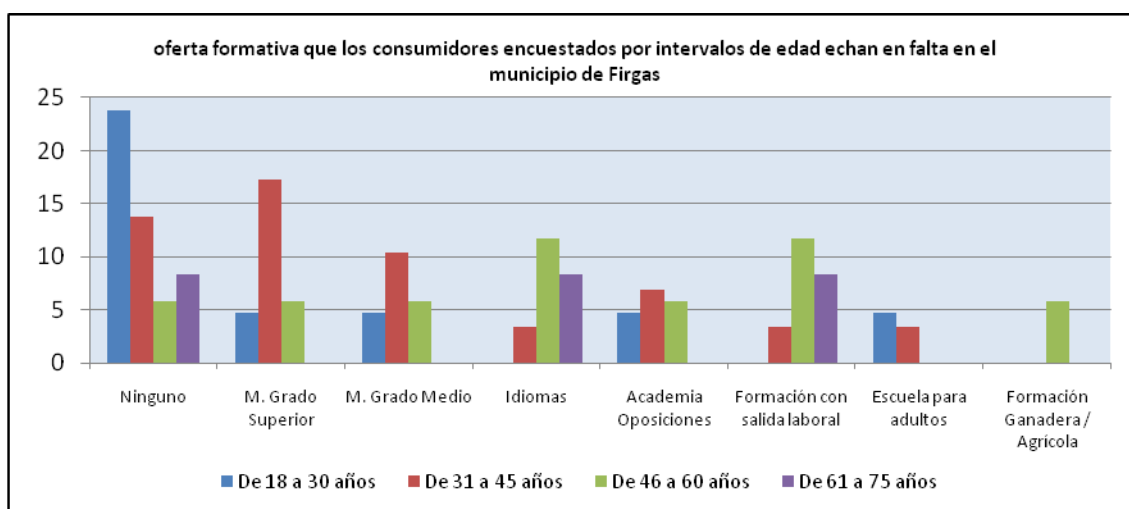


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

A continuación se muestra un gráfico con los resultados obtenidos en función de la edad. Es importante destacar que son los más jóvenes, el colectivo de 18 a 30 años los que han declarado en menor medida echar de menos algún tipo de oferta formativa en el municipio. De hecho, el 23,8% no echa en falta ninguna. El resto de respuestas obtenidas apuntan hacia formación de grado superior y media, academia de oposiciones y formación para adultos (un 4,8% respectivamente).

Los encuestados de 31 a 45 años se decantan principalmente por la necesidad de formación de grado superior y medio en el municipio, un 17,2% y 10,3% respectivamente. Así como academias para oposiciones, un 6,9%. Aunque es importante destacar que un 13,8% no echa en falta ninguna.

Respecto al colectivo de 46 a 60 años, según han declarado, echan en falta fundamentalmente formación en idiomas y en general con salida laboral. Los porcentajes asociados son un 11,8% para ambos casos. Para el colectivo de 61 y 75 años estos son también los tipos de formación más demandados, en este caso los porcentajes son del 8,3%. Y otro 8,3% ha declarado no echar en falta ningún tipo de formación.



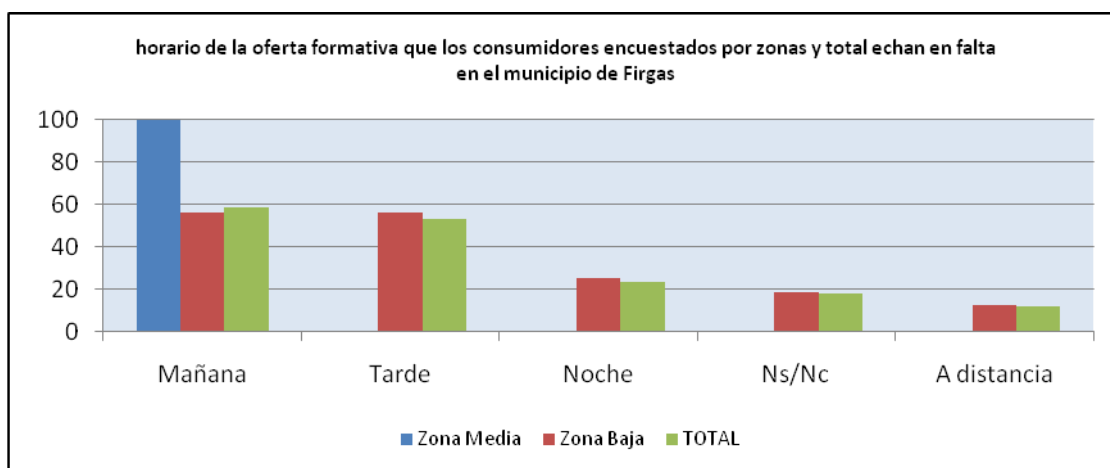
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

b. Horario de la oferta formativa que echa en falta

El horario que se echa en falta para la oferta formativa es principalmente de mañana por los encuestados de la zona media y por un 56,3% de los encuestados de la zona baja. Representan un 58,8% respecto a la muestra total.

Un 52,9% echa en falta un horario de tarde, que corresponde al 56,3% de los encuestados de la zona baja.

Además el 23,5% demanda oferta formativa en horario de noche (25% de los encuestados de la zona baja) y un 11,8% formación a distancia (12,5% de los encuestados de la zona baja).



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Analizando por edad para cada opción tenemos que:

La formación en horario de mañana es demandada fundamentalmente por el colectivo encuestado de 61 a 75 años, en concreto por el 100% de ellos. Aunque el resto de colectivos presenta porcentajes entre el 50-60%.

La formación horario de tarde es fundamentalmente demandada por el colectivo de 31 a 45 años, en concreto por el 77,8%. Además el 50% de los encuestados entre 18 y 30 años y el 20% entre 46 y 60 años.

Respecto a horario de noche es demandado exclusivamente por los encuestados entre 18 y 30 años y de 31 a 45 años. En un 50% y 33,3% respectivamente.

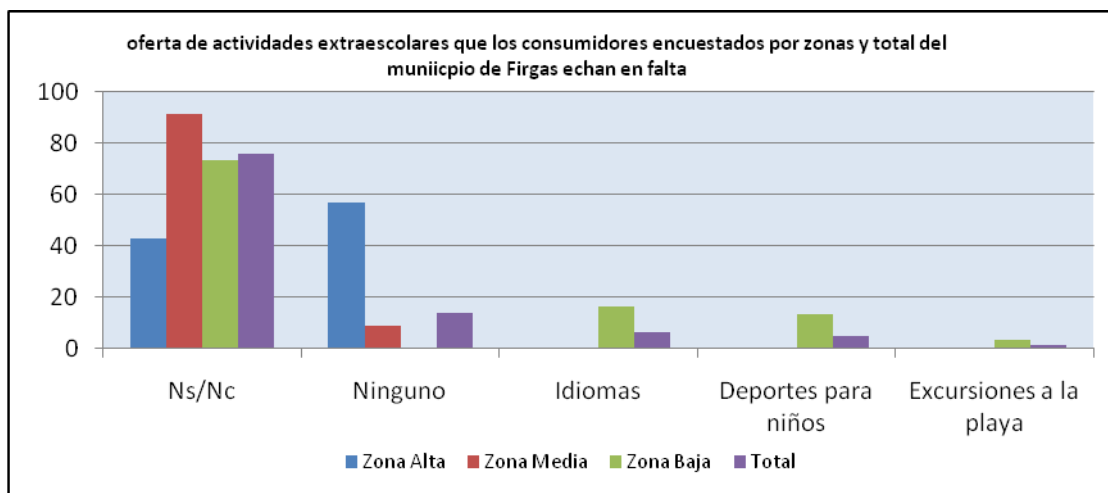
Y finalmente, respecto a la formación a distancia, principalmente es demandada por el colectivo de 18 a 30 años, en concreto por un 50% de este colectivo y un 20% de encuestados con edades entre los 46 y los 60 años.

c. Oferta de actividades extraescolares y horario que echa en falta

En un 75,9% de los casos no se ha obtenido respuesta. Además, el 13,9% no echa en falta ningún tipo de actividad extraescolar.

Las respuestas obtenidas distintas a las anteriores se obtienen por parte de los encuestados de la zona baja, de los cuales un 16,7% demanda actividades de idiomas, un 13,3% deportes para niños. Por edad, estas respuestas corresponden a encuestados con edades entre los 31 y los 60 años.

Respecto al horario en el que se demandan las actividades extraescolares es fundamentalmente de tarde.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

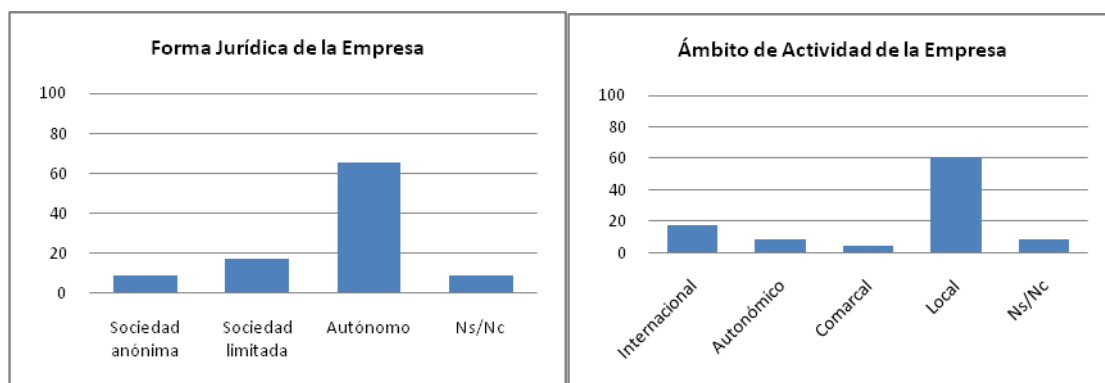


El tejido empresarial.

CARACTERIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL

El tejido empresarial de Fargas se caracteriza, tal y como se puede apreciar en el siguiente par de gráficas, por una actividad muy centrada en el ámbito local, con casi sus dos terceras partes, y que es llevada a cabo por un empresariado sobre todo de tipo autónomo, que representa un 65% del total.

Aún así, existe alrededor de una cuarta parte de las empresas que manifiesta desempeñar su actividad en ámbitos superiores al insular –internacional y autonómico-, por lo que puede afirmarse que existe una proyección exterior del municipio fundamentada en la actividad de sus empresas.

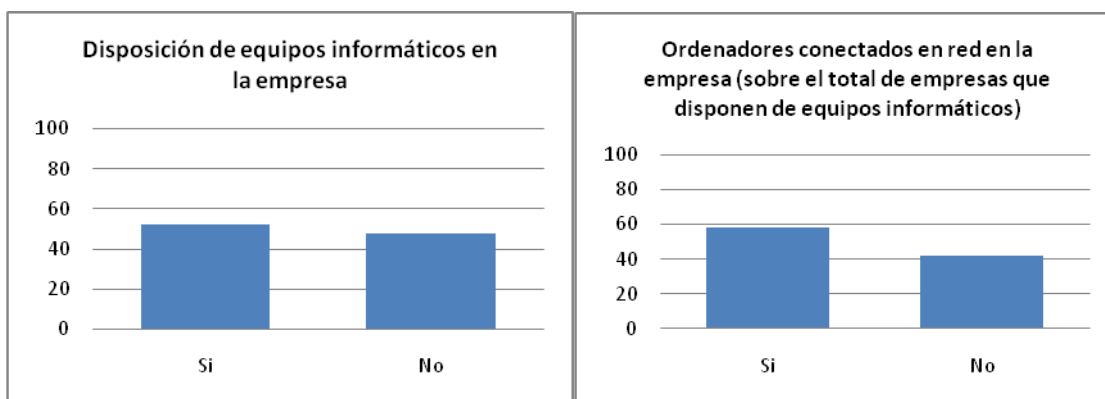


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

INFRAESTRUCTURA, NIVEL TECNOLÓGICO, SISTEMA DE GESTIÓN

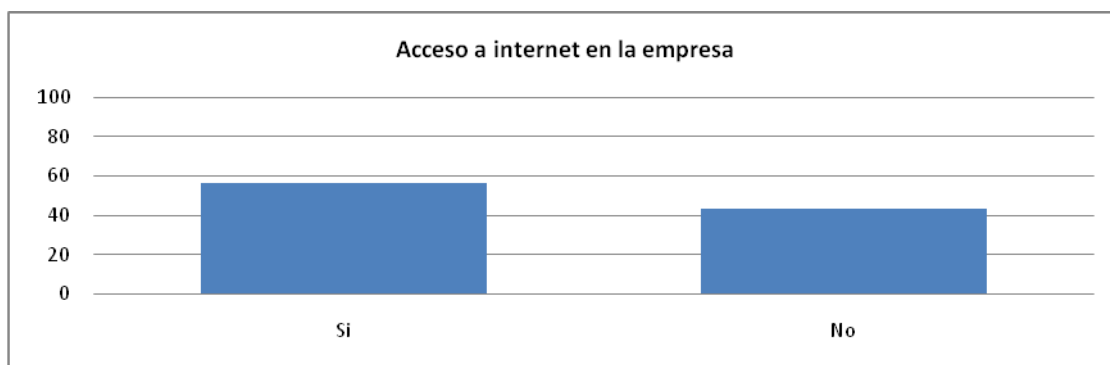
EQUIPOS INFORMÁTICOS E INTERNET

El siguiente par de gráficas refleja que aproximadamente la mitad de las empresas del municipio manifiesta disponer de equipo informático. Asimismo, tal y como muestra la segunda gráfica del par siguiente, casi un 60% de dichas empresas –aquellas que disponen de equipos informáticos- manifiesta disponer de sus equipos informáticos conectados en red.



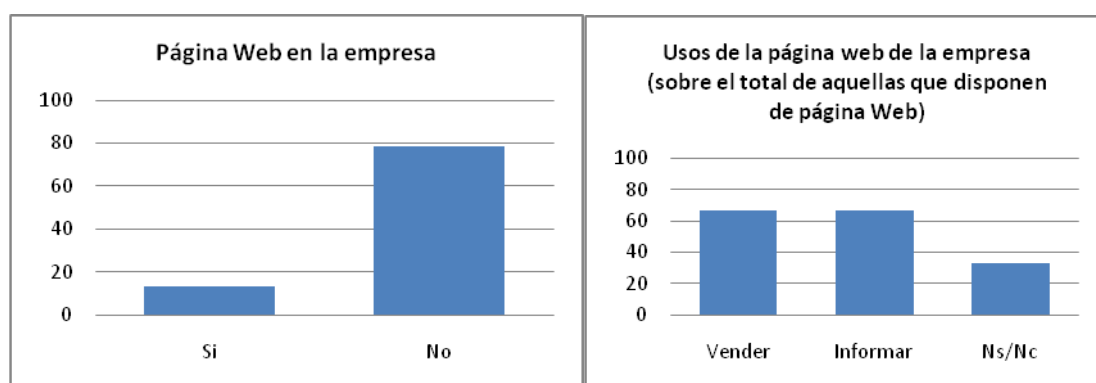
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Asimismo aproximadamente el 60% de las empresas dispone de acceso a Internet, tal y como se muestra en la siguiente gráfica.



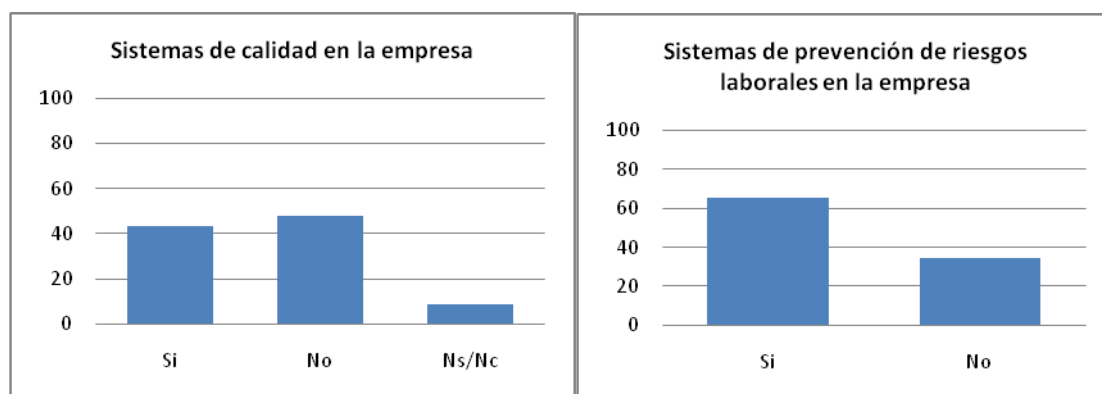
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Algo más del 10% de las empresas manifiesta disponer de página web. De este porcentaje, alrededor de dos tercios manifiesta utilizar la página web para informar, así como otro tanto para vender, mientras que alrededor de una tercera parte de ellas responde de manera indeterminada.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

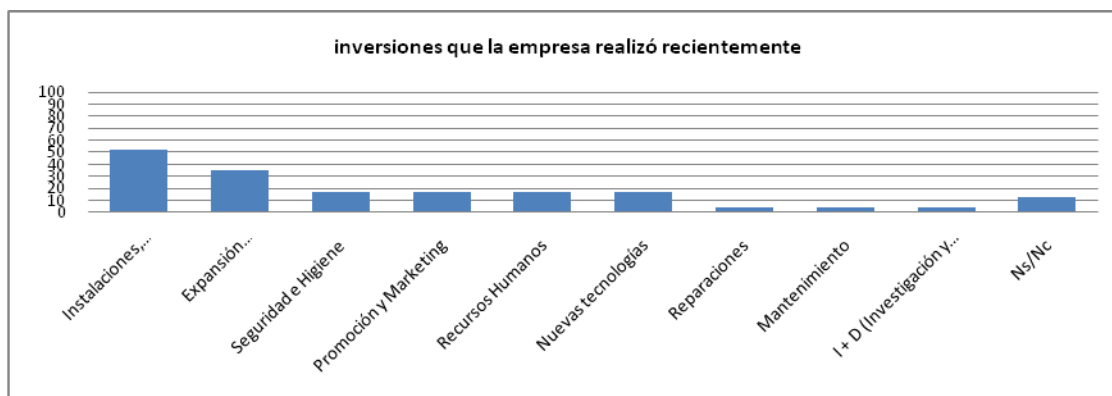
Asimismo, alrededor del 40% de las empresas del municipio manifiesta aplicar algún sistema de calidad en su actividad, al igual que algo más de un 60% hace lo propio con la prevención de riesgos laborales. Casi un 50% no aplica ningún sistema de calidad, mientras que algo más de una tercera parte de las empresas no aplica sistema de prevención de riesgos laborales.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

INVERSIONES

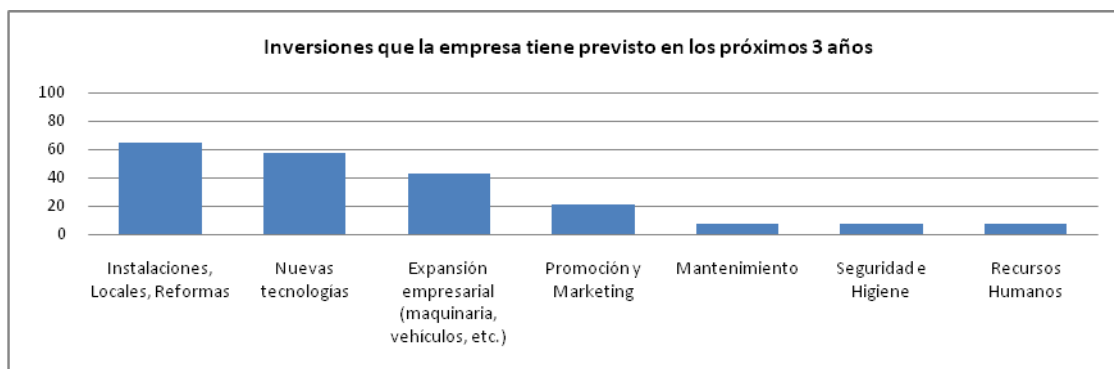
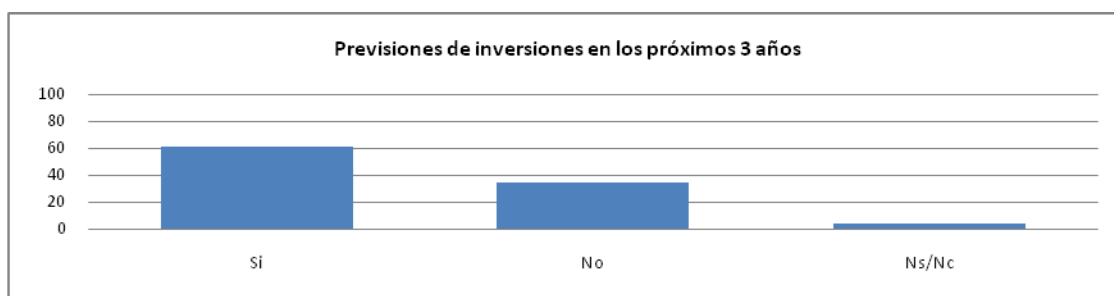
En cuanto al apartado de inversiones, se puede afirmar que a lo largo del último trienio el esfuerzo de las empresas en este sentido no ha sido muy destacable, dado que, a excepción del 50% de empresas que han realizado inversiones en instalaciones, locales y reformas, las empresas que han invertido en expansión empresarial únicamente ascienden a una tercera parte, quedando todos los apartados restantes –promoción y marketing, recursos humanos, nuevas tecnologías, seguridad e higiene, etc.- por debajo del 20%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Frente a la atonía inversora del pasado trienio, así como frente a un tercio de las empresas que manifiesta que no invertirá en los próximos tres años, casi dos terceras partes del tejido empresarial del municipio sí manifiesta su intención de realizar inversiones, tal y como refleja la siguiente gráfica.

Podemos apreciar, además, que la composición de esta previsión inversora mejora, dado que aún continuando con un elevado peso el apartado de instalaciones, locales y reformas, los apartados de nuevas tecnologías y expansión empresarial mejoran considerablemente.

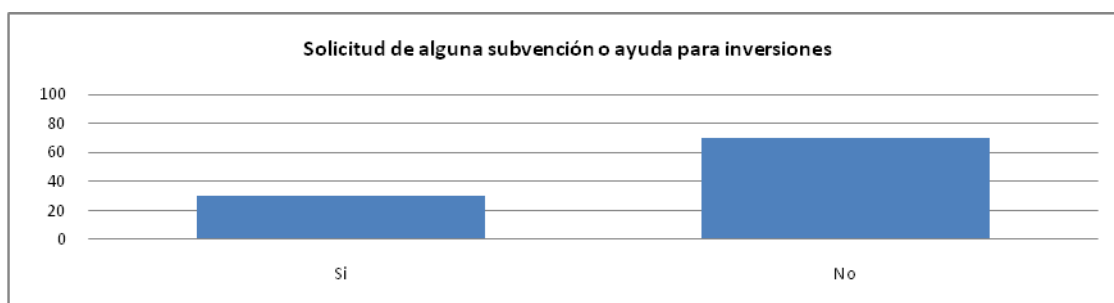


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

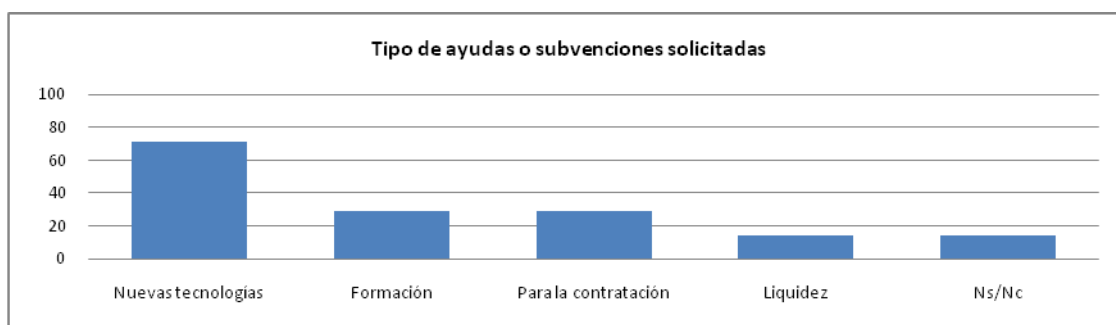
ACCESO A SUBVENCIONES Y AYUDAS PÚBLICAS

A la hora de afrontar las inversiones, se puede apreciar en la gráfica siguiente que únicamente una tercera parte del empresariado se ha apoyado en subvenciones y ayudas públicas, mientras que los dos tercios restantes no las han solicitado.

En relación con las empresas que han solicitado subvenciones o ayudas públicas, el destino de éstas ha sido sobre todo las nuevas tecnologías, con alrededor de unas tres cuartas partes de los casos, mientras que las ayudas para formación así como para la contratación rondan el 30% en ambos casos, quedando las ayudas para liquidez por debajo del 20%.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

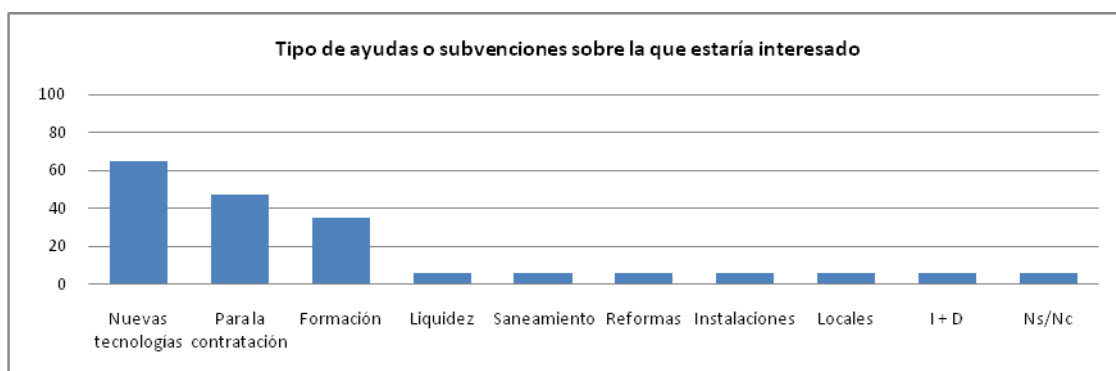
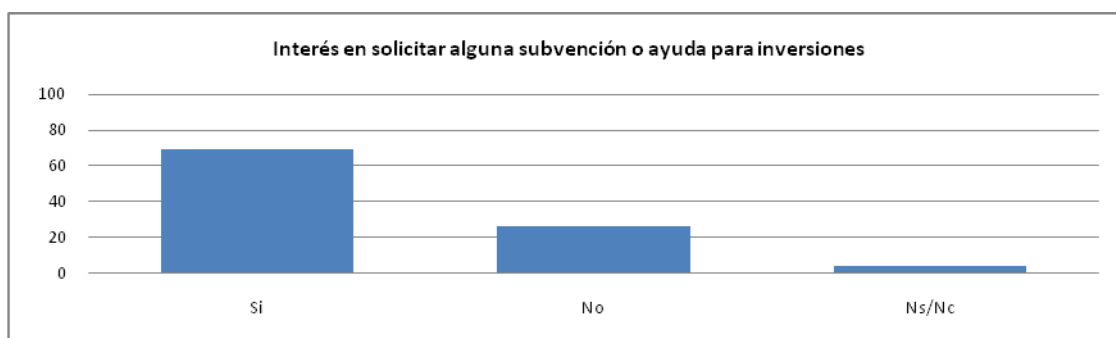


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Por otro lado, tal y como refleja la siguiente gráfica, dos terceras partes de las empresas de Firgas sí manifiestan interés en solicitar alguna subvención o ayuda pública.

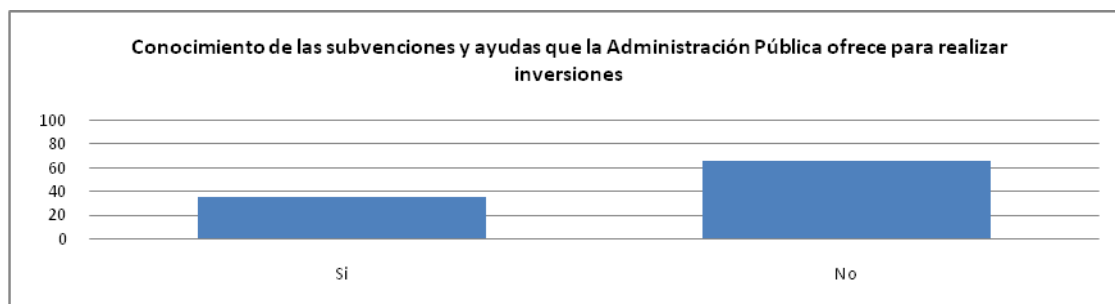
Este interés se concreta, según la gráfica posterior, sobre todo en los apartados de nuevas tecnologías, con alrededor de 2/3 de las empresas interesadas, en contratación, con cerca del 50%, y en formación, con algo menos del 40%.

El resto de los apartados tiene interés para alrededor del 5% de las empresas interesadas en solicitar subvenciones y ayudas públicas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

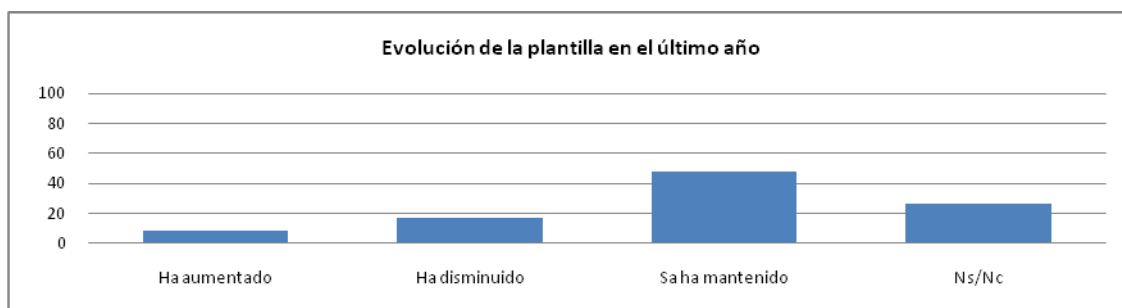
Únicamente una tercera parte de las empresas, según la siguiente gráfica, manifiesta tener conocimiento de las subvenciones y ayudas públicas que las AAPP ofrecen para la realización de inversiones, mientras que los dos tercios restantes manifiestan no disponer de este conocimiento, lo que, vistas las previsiones de realizar inversiones expuestas en el anterior apartado, puede significar un obstáculo a la realización de las mismas o, cuando menos, una realización sin el apoyo público al que las empresas pueden optar.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

RECURSOS HUMANOS

Alrededor de la mitad de las empresas manifiesta haber mantenido estable su plantilla, mientras que se ha dado una reducción en aproximadamente un 20% de ellas. El incremento de plantillas se ha dado únicamente en casi un 10% de las empresas, mientras que destaca la indeterminación de una cuarta parte de las empresas.

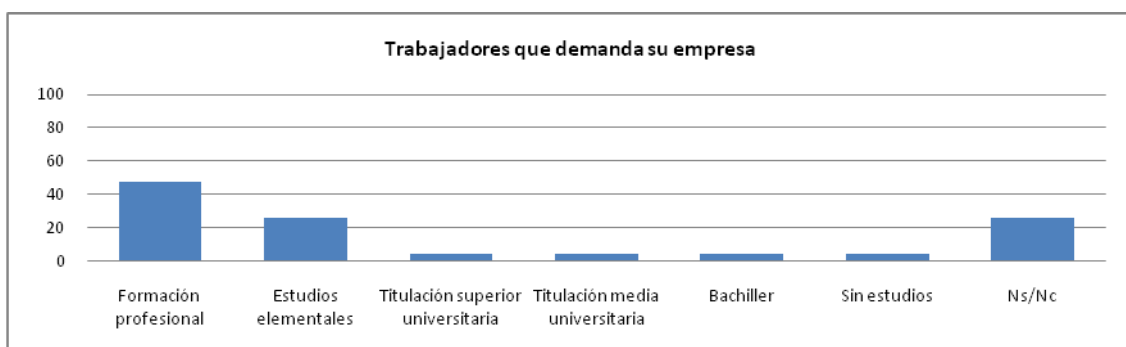


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Cerca del 80% de las empresas manifiesta no prever la realización de nuevas contrataciones próximamente, mientras que el 20% de ellas sí lo tienen previsto, tal y como refleja la siguiente gráfica.

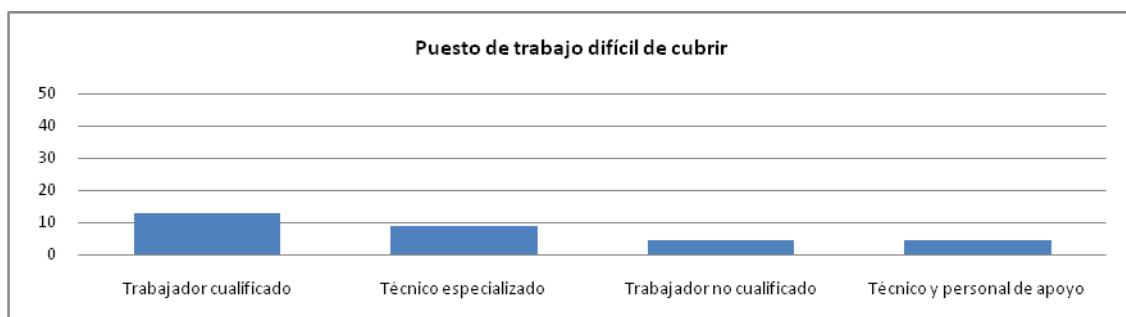
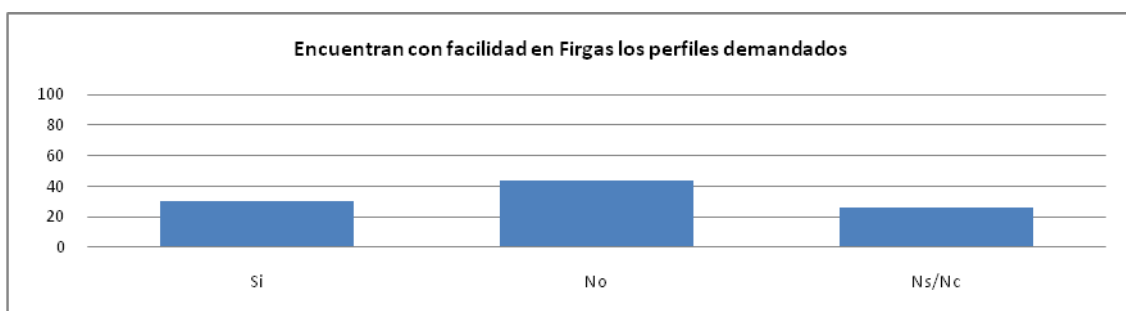
La gráfica posterior, a su vez, indica el perfil de trabajador que demandan las empresas, en la cual se puede apreciar que alrededor de un 50% de las empresas demanda preferentemente trabajadores con Formación Profesional, lo cual indica una oferta de empleos que requieren un mínimo de cualificación, aunque por otro lado la demanda de perfiles universitarios sea casi inexistente, y destaca asimismo una demanda de trabajadores con perfil académico bajo –

estudios elementales, bachiller, y sin estudios- que de manera conjunta asciende a la tercera parte de las empresas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

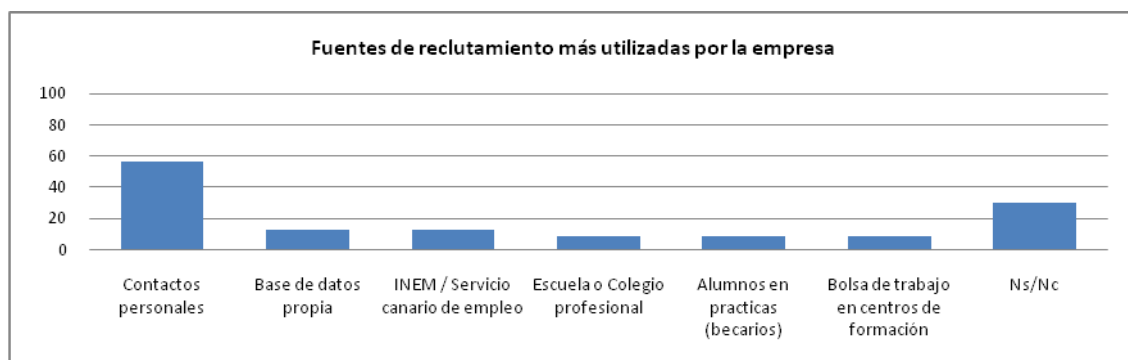
Algo más del 40% de las empresas del municipio, según la siguiente gráfica, manifiesta encontrar con dificultad en Firgas el perfil de trabajador que demandan, siendo los puestos más difíciles de cubrir, según la gráfica posterior, los de trabajador cualificado y técnico especializado, ascendiendo cada uno de ellos a aproximadamente un 10% de las empresas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

En cuanto a las fuentes de reclutamiento podemos observar en la gráfica siguiente cómo el apoyo de las empresas en las estructuras de inserción laboral es verdaderamente escaso, dado que INEM/SCE asciende a poco más del 10% de las empresas, mientras que la AEDL ni siquiera aparece.

Destaca sobre todos los demás apartados el recurso a los contactos personales como fuente de reclutamiento de personal, ascendiendo éste, de manera aproximada, a una cifra semejante a la de las demás fuentes de manera conjunta.

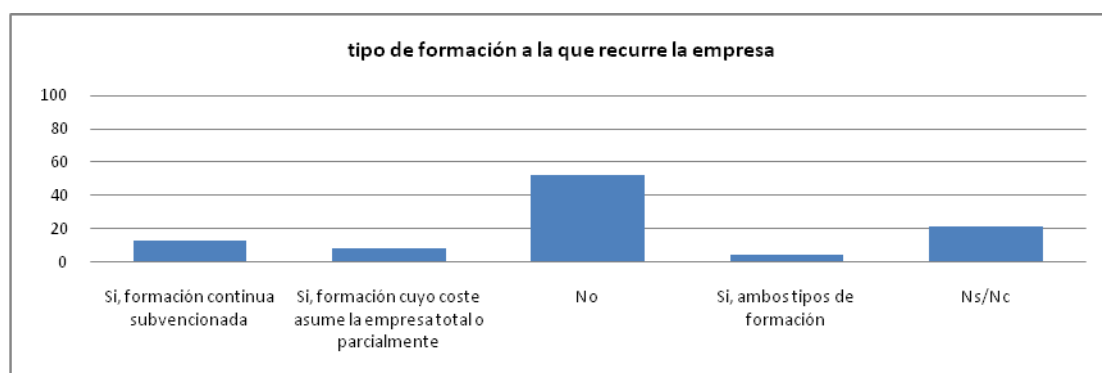


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

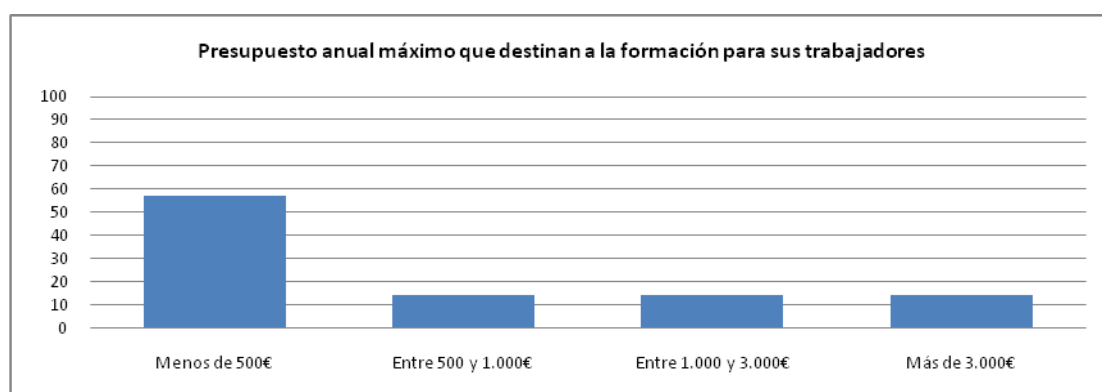
En cuanto a la formación, podemos apreciar en la siguiente gráfica cómo el 50% de las empresas no recurre a la formación, mientras que un 20% se manifiesta de manera indeterminada.

Únicamente una cuarta parte de las empresas recurre a la formación, teniendo algo más de peso la formación continua subvencionada, con un 13%, frente a un 9% de la formación con coste asumido por la empresa. Asimismo un 4% de las empresas recurre a ambas de manera simultánea.

El presupuesto anual destinado a la formación por las empresas es, consecuentemente, exiguo para un elevado porcentaje de ellas. Cerca del 60% de las mismas no alcanza los 500€ anuales, mientras que, por otro lado, las empresas que invierten en formación en los intervalos superiores alcanzan el 15% en cada uno de ellos, tal y como refleja la gráfica posterior.



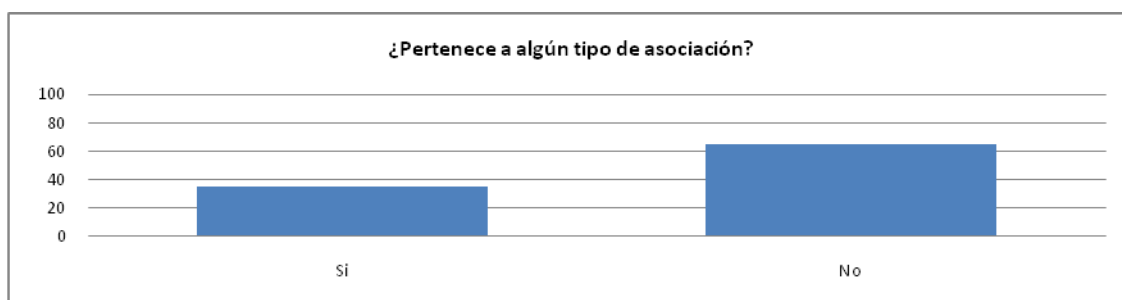
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

ANÁLISIS DEL ENTORNO

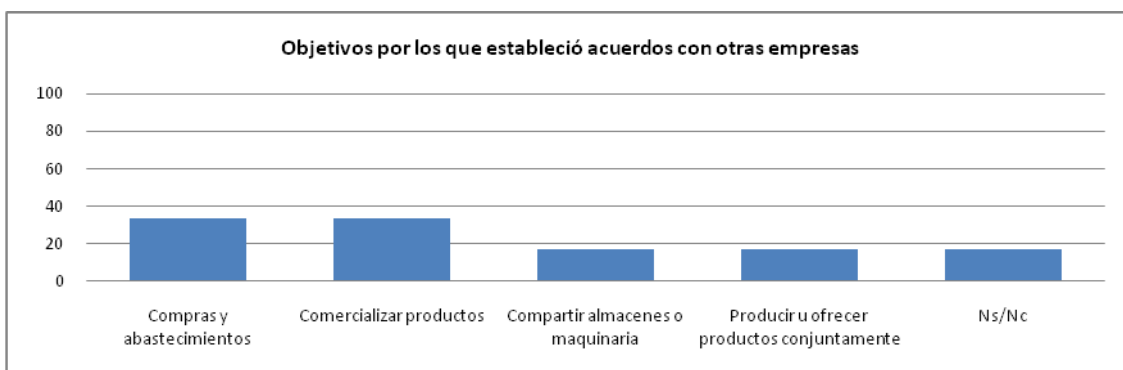
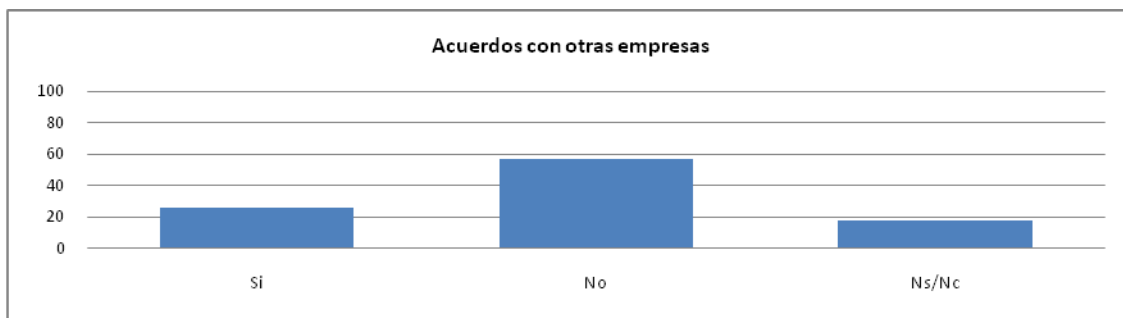
El tejido empresarial del municipio no destaca por un elevado nivel de asociacionismo, aunque el 35% al que éste asciende es significativo. Los dos tercios restantes de las empresas no participan en ningún tipo de asociación empresarial.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

En cuanto a las modalidades de cooperación entre las empresas, la cuarta parte de ellas, el 26%, manifiesta haber establecido acuerdos con otras empresas.

Dentro de este 26% de empresas que cooperan con otras destacan los acuerdos para compras y abastecimientos, así como para la comercialización de productos, ambos con un 33% de las empresas que cooperan, mientras que las cooperaciones para compartir almacenes o maquinaria, así como las cooperaciones para producir u ofrecer productos conjuntamente, están alrededor del 17% en cada caso.

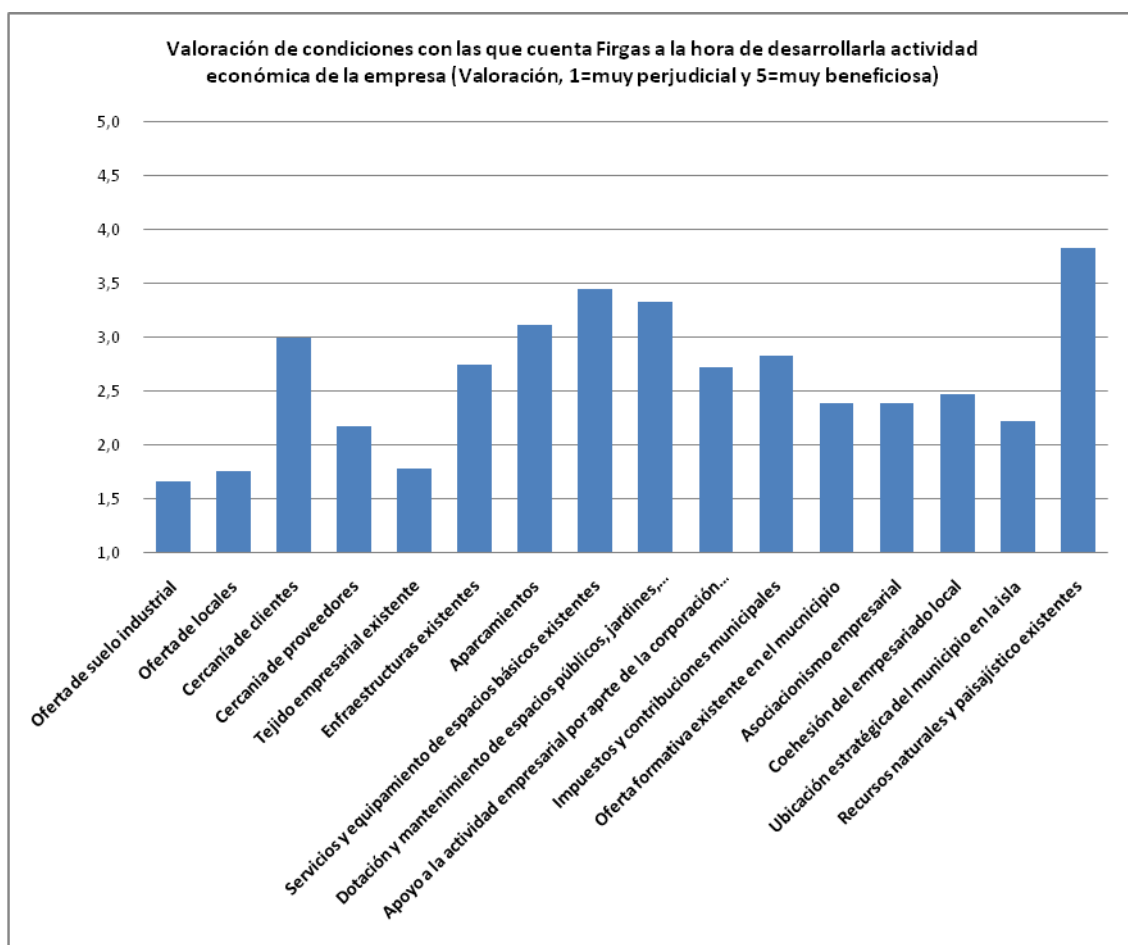


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Las empresas valoran de manera relativamente negativa las condiciones con las que cuenta Firgas a la hora de desarrollar su actividad dado que, tal y como refleja la siguiente gráfica, únicamente alcanzan o superan la valoración de 3 puntos, los apartados de cercanía de clientes, aparcamientos, servicios y equipamientos de espacios básicos existentes, dotación y mantenimiento de espacios públicos y jardines, así como recursos naturales y paisajísticos existentes.

Vemos, asimismo, que estos apartados valorados positivamente se refieren a factores dotacionales, más que a factores vinculados a la competitividad del tejido empresarial así como a los apoyos e infraestructuras en el espacio en el cual se desarrolla la actividad de las empresas, factores éstos, con presencia significativa en los 11 apartados restantes, es decir, los que reciben una valoración menor a tres puntos.

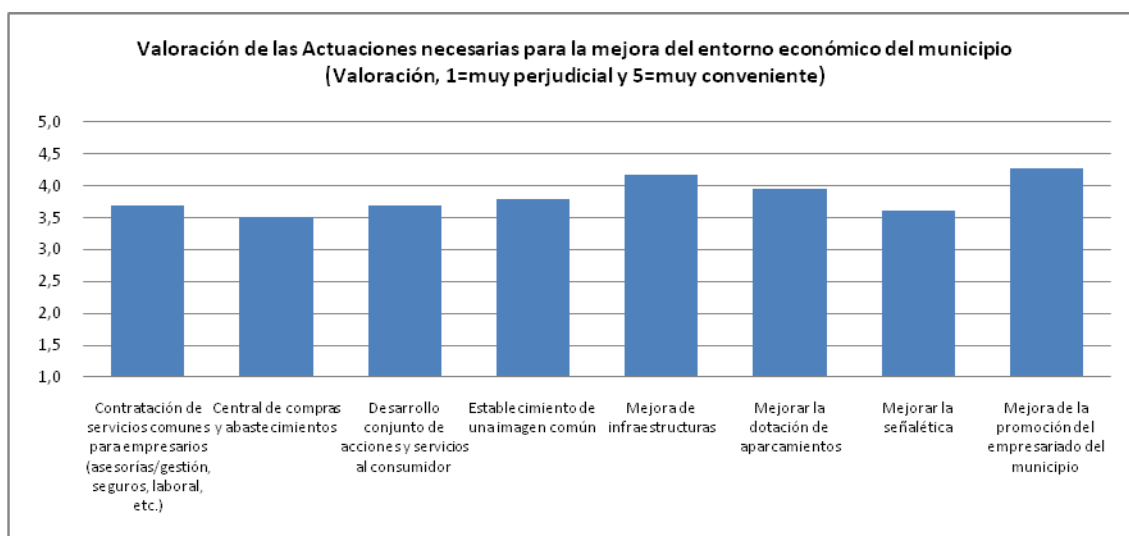
Entre ellos se encuentran las infraestructuras existentes, el asociacionismo empresarial, la cohesión del empresariado local, la oferta de suelo industrial, la oferta de locales, el tejido empresarial existente, etc.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Todas las actuaciones planteadas a los empresarios, recogidas en la gráfica siguiente, reciben una valoración superior a los tres puntos, siendo las más valoradas las de:

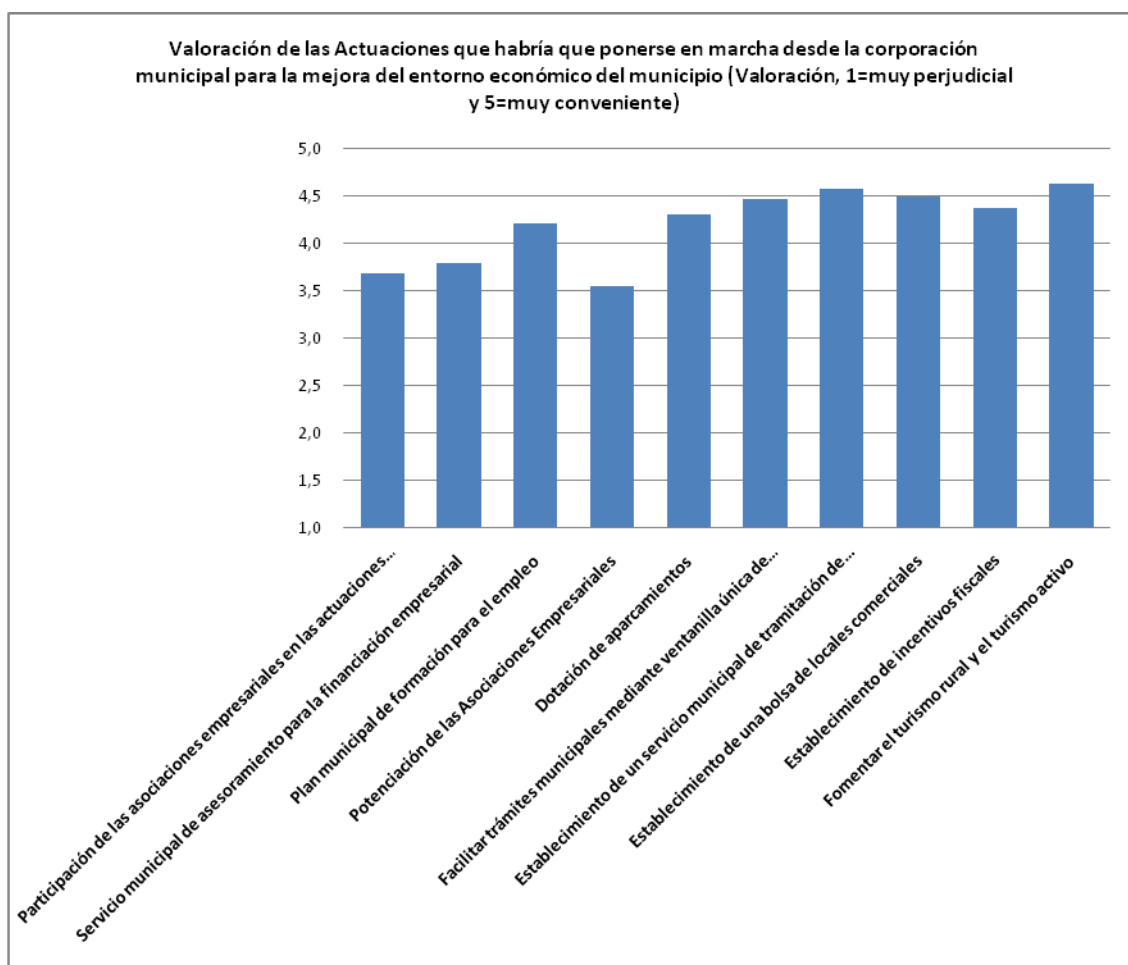
- Mejora de la promoción del empresariado del municipio
- Mejora de infraestructuras
- Mejorar la dotación de aparcamientos
- Establecimiento de una imagen común
- Contratación de servicios comunes para empresarios (asesorías/gestión, seguros, laboral, etc.)



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Del mismo modo, en cuanto a la valoración de las actuaciones que deberían ponerse en marcha desde la corporación municipal para la mejora del entorno económico del municipio, observamos un elevado apoyo por parte del empresariado hacia todas las planteadas, destacando, con más de 4 puntos, las siguientes:

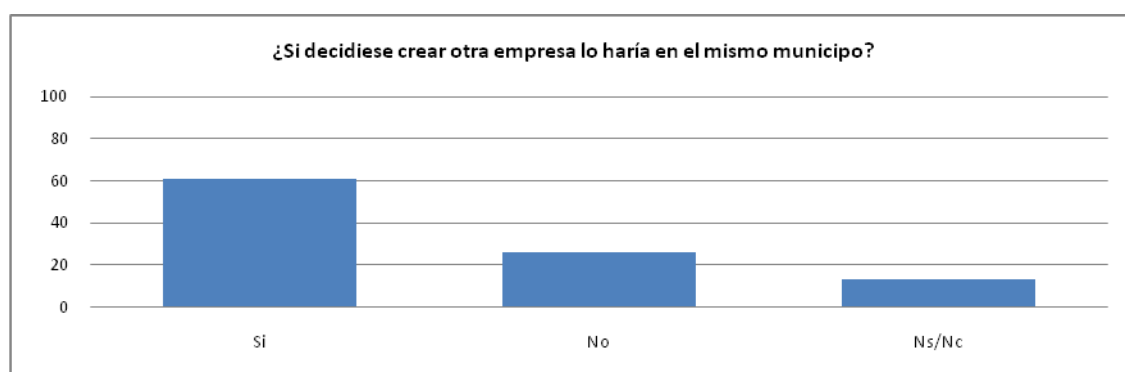
- Fomentar el turismo rural y el turismo activo
- Establecimiento de un servicio municipal de tramitación de subvenciones
- Establecimiento de una bolsa de locales comerciales
- Facilitar trámites municipales mediante ventanilla única de información y tramitación
- Establecimiento de incentivos fiscales
- Dotación de aparcamientos
- Plan municipal de formación para el empleo



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

CLIMA EMPRESARIAL

Se puede, sin embargo, afirmar que el clima empresarial del municipio es positivo, dado que el 60% de los empresarios elegiría el municipio de Fargas para crear otra empresa dado el caso de que decidiese hacerlo, tal y como puede apreciarse en la gráfica siguiente.

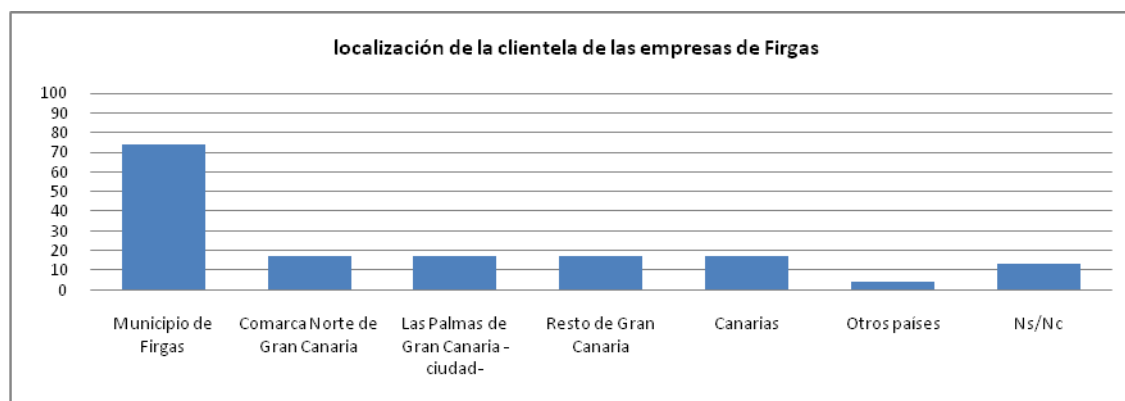


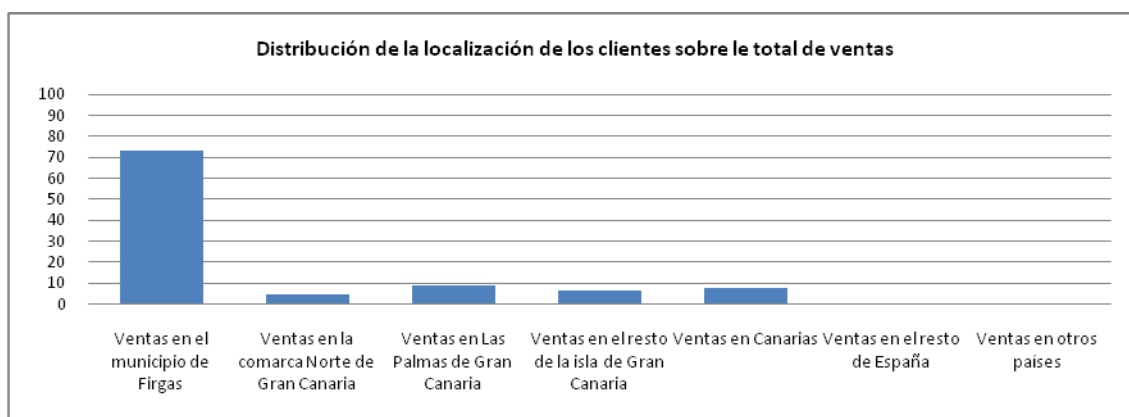
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

CLIENTES

La clientela del empresariado de Fargas, tal y como refleja la gráfica siguiente, es predominantemente local, con un 75% de las empresas. El número de empresas con clientela en la comarca, la capital insular y el resto de la isla es, en cada uno de los casos, algo menor al 20%, al igual que sucede con el resto del archipiélago.

Esta distribución de la localización de la clientela tiene asimismo su reflejo en la distribución de las ventas, como vemos en la gráfica posterior, con una predominancia de las ventas a clientes del ámbito local, mientras que las ventas de manera directa por parte de empresas locales a clientes en el exterior del archipiélago no se dan.

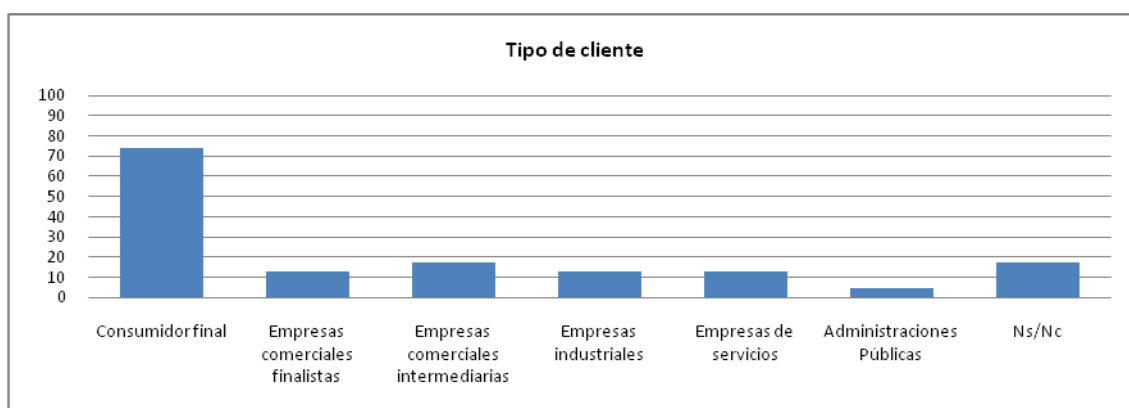




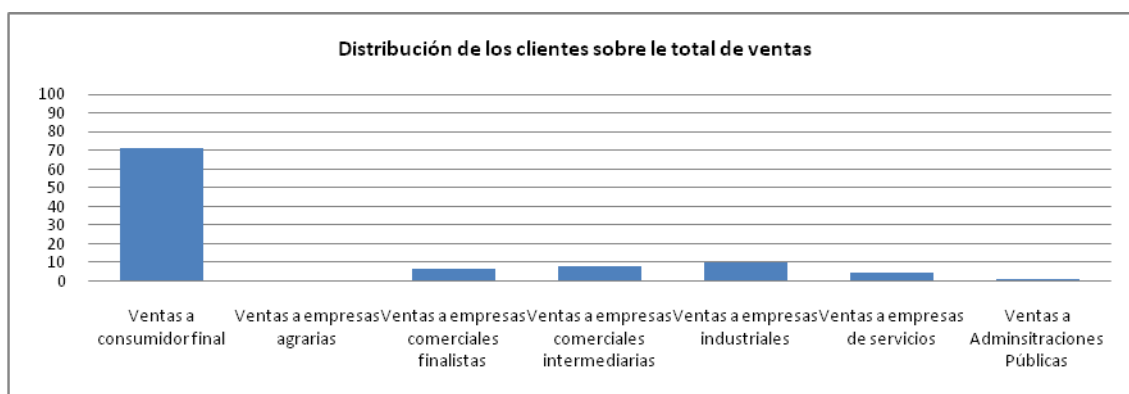
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Las tres cuartas partes de las empresas comercializan, sus bienes y servicios, de manera directa al consumidor final y, asimismo, algo más de un 15% lo hacen a través de empresas comerciales intermediarias, mientras que algo más de un 10% vende sus productos a través de empresas comerciales finalistas.

En cuanto al porcentaje sobre las ventas totales de las empresas, la distribución de los pesos entre tipos de cliente sigue la misma pauta, con un peso del 70% de las ventas al consumidor final, aunque el peso de las ventas a empresas comerciales minoristas, comerciales intermediarias, industriales y de servicios es algo menos significativo, tal y como se puede apreciar en las dos gráficas siguientes.



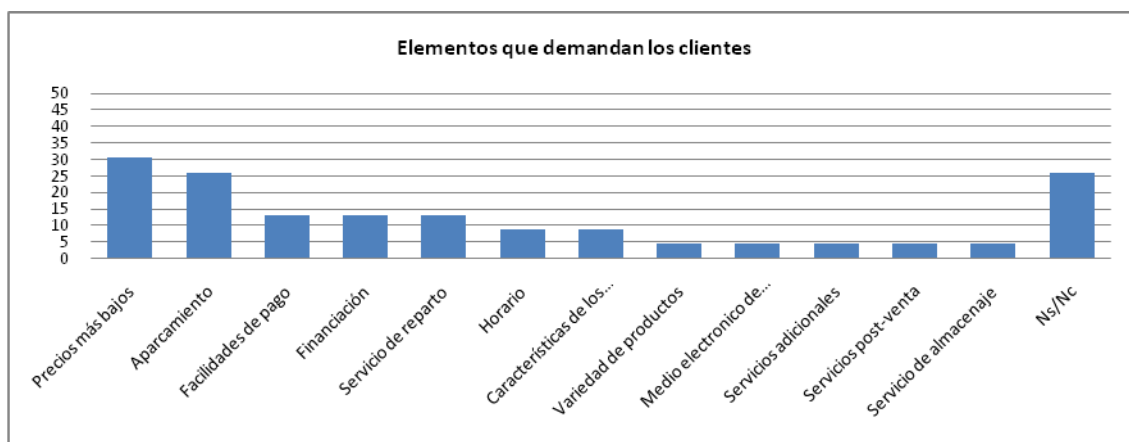
Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Tal y como pone de manifiesto la gráfica siguiente, existe una serie de elementos demandados por los clientes a las empresas de Firgas, de entre los cuales destaca la demanda de unos menores precios, con el 30% de las empresas, mientras que las empresas cuyos clientes demandan mejoras en cuanto a aparcamientos ascienden a algo más del 25%.

A algo menos del 15% asciende el número de empresas que manifiestan que sus clientes les demandan facilidades de pago, financiación, y también servicio de reparto, mientras que a algo menos del 10% ascienden aquellas a las que demandan mejoras en los horarios, así como mejoras en las características de los productos o servicios que comercializan.

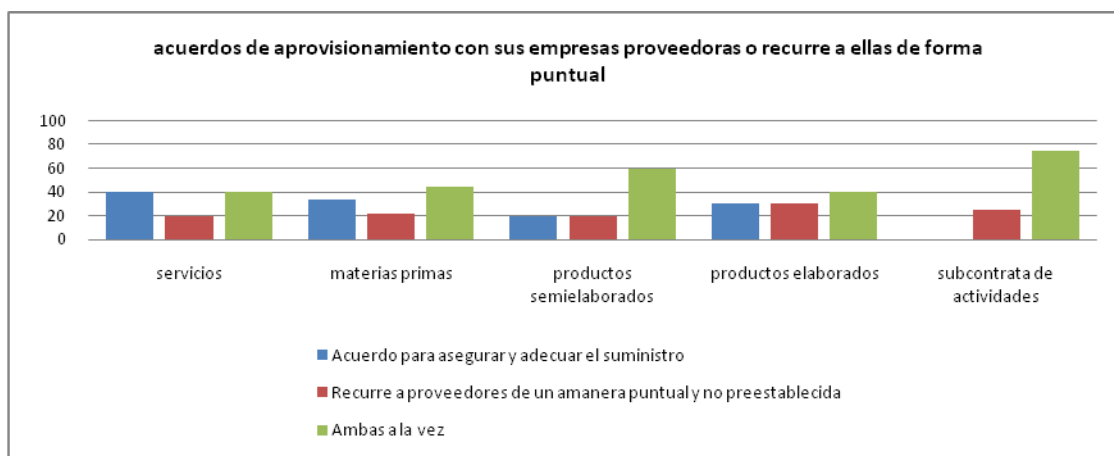


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

PROVEEDORES

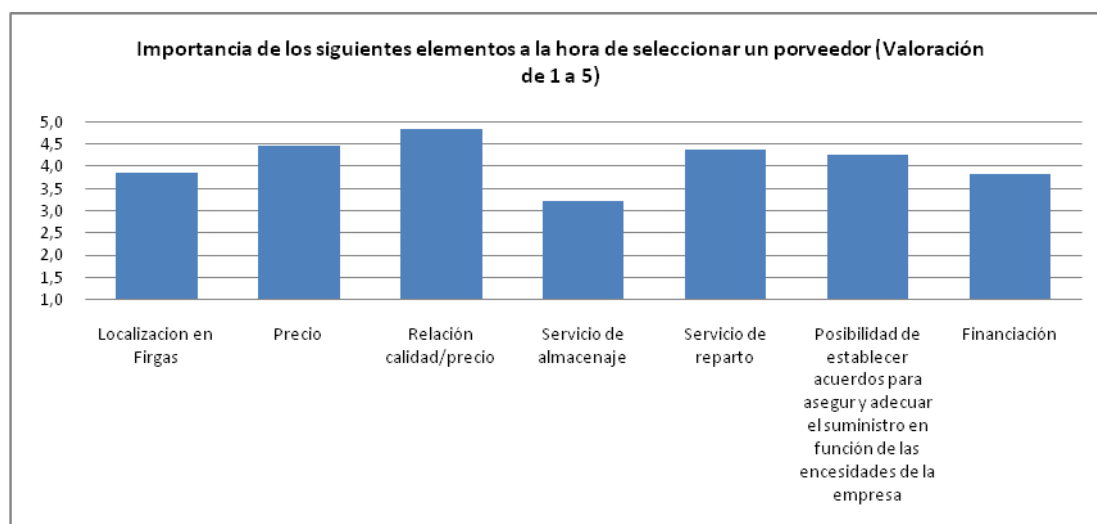
Por lo general las empresas recurren en mayor medida al aprovisionamiento mediante acuerdos con los proveedores, al objeto asegurar el mismo. Como vemos en la gráfica siguiente, las empresas optan por esta modalidad a la hora de aprovisionarse de servicios, materias primas, productos semielaborados y elaborados, aunque, sobre todo, prefieren

combinar el aprovisionamiento mediante acuerdos con proveedores y el aprovisionamiento puntual.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

A la hora de seleccionar un proveedor, tal y como refleja la gráfica siguiente, las empresas del municipio valoran sobre todo la relación calidad/precio, el precio así como el disponer de un servicio de reparto y la posibilidad de establecer acuerdos para asegurar y adecuar el suministro en función de las necesidades de la empresa, todos ellos elementos valorados por encima de los 4 puntos.

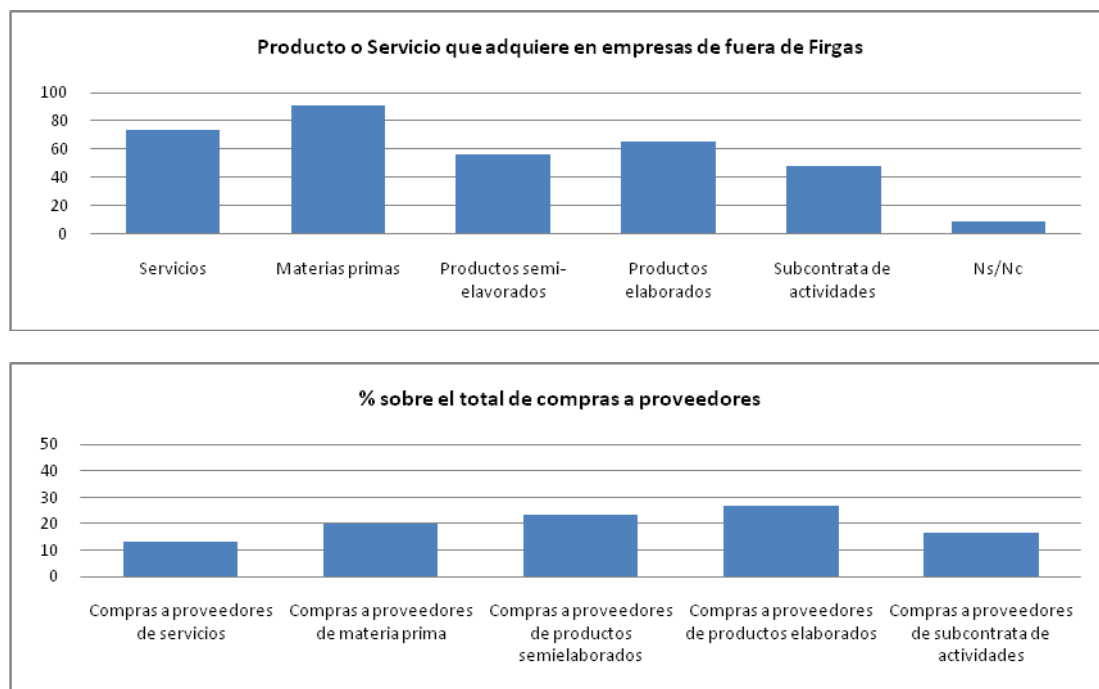


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

En relación con el aprovisionamiento de productos y servicios fuera del municipio, un elevado número de empresas de Fargas dispone de proveedores en el exterior del municipio, como vemos en la gráfica siguiente donde destaca el 90% de empresas con proveedores de materias primas fuera, aunque los porcentajes se reducen considerablemente cuando vemos, en la

gráfica posterior, el peso que estos aprovisionamientos fuera tienen sobre el total de compras a proveedores.

En este caso son los productos elaborados los que en mayor medida son adquiridos fuera de Firgas, con algo más de un 25%, siendo los servicios el apartado que menor peso representa, con menos de un 15%.

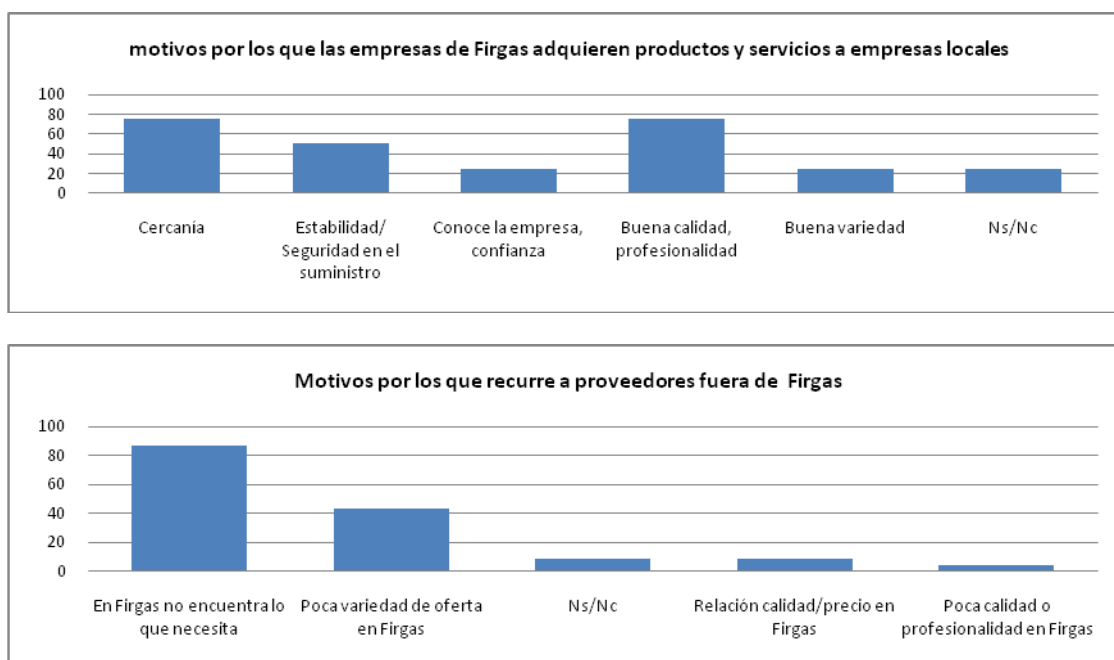


Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

Por otro lado, a la hora de decantarse por el aprovisionamiento de productos y servicios dentro o fuera de Firgas, las empresas manifiestan hacerlo en base a los motivos que observamos en el siguiente par de gráficas.

En la primera observamos que las tres cuartas partes de las empresas compran a empresas locales debido a la cercanía, así como debido a su buena profesionalidad y calidad, y un 50% lo hace debido a que éstas le garantizan una mayor estabilidad y seguridad en el suministro.

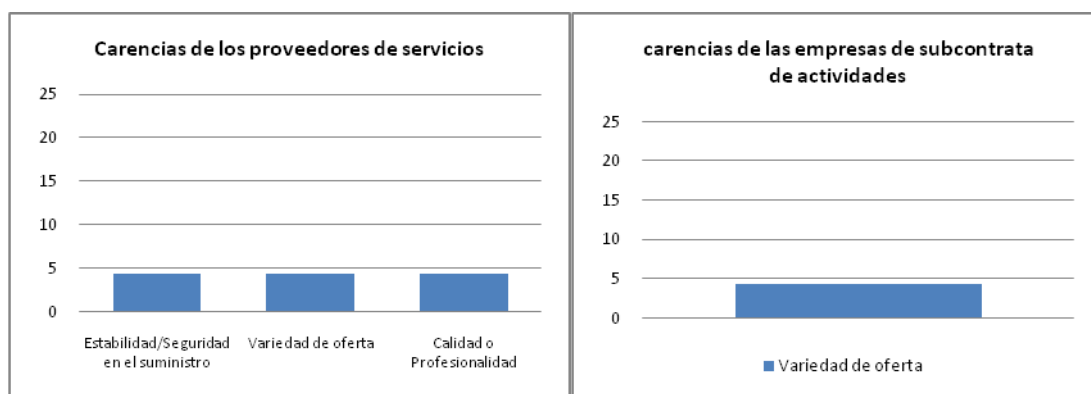
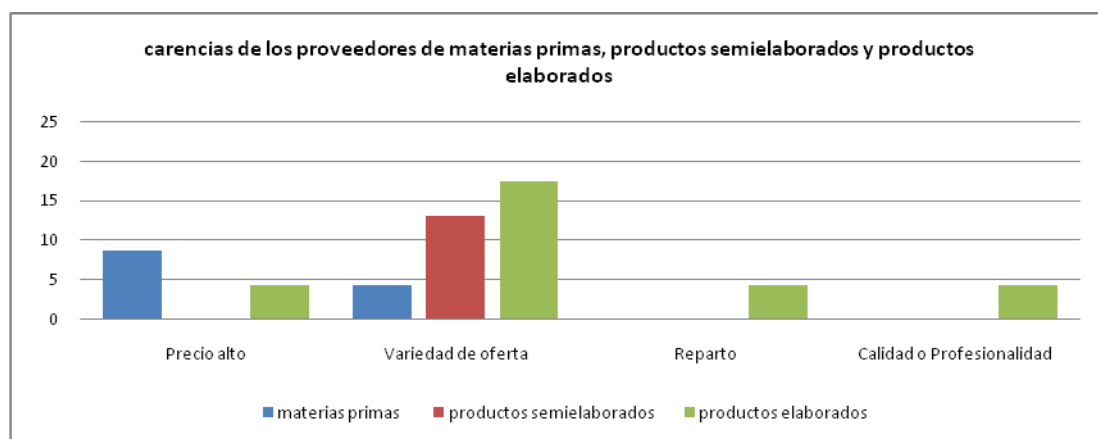
En la segunda observamos que las empresas adquieren productos y servicios fuera de Firgas debido a que en el municipio no encuentran lo que buscan, con cerca del 90% de los casos, y debido a la escasa variedad, con algo más del 40%. La mejor relación calidad/precio y la menor profesionalidad o calidad en Firgas son motivos con mucho menor peso.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

En cuanto a las carencias de los actuales proveedores tanto de materias primas y productos semielaborados y elaborados, así como de servicios y subcontrata de actividades, que pueden ser entendidas como oportunidades aprovechables por otras empresas locales, observamos que las empresas no manifiestan la existencia de carencias de manera muy intensa, aunque podemos observar los casos siguientes:

- Materias primas: los precios son la principal carencia, seguidos por la escasa variedad, con algo menos de un 10% y un 5%, respectivamente.
- Productos semielaborados: la variedad de la oferta es la única carencia reflejada, con algo más de un 12% de las empresas.
- Productos elaborados: la variedad de la oferta es la carencia manifestada de manera más frecuente, con algo más de un 15%, mientras que el precio alto, la ausencia de reparto y la escasa calidad y profesionalidad es manifestada por cerca del 5% de las empresas.
- Servicios: la estabilidad/seguridad en el suministro, la variedad en la oferta, así como la calidad y profesionalidad son las carencias manifestadas por cerca del 5% de las empresas.
- Subcontrata de actividades: es la variedad en la oferta la carencia más señalada.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia

En cuanto a las actividades que las empresas tienen previsto contratar en los próximos tres años, la siguiente gráfica refleja una extensa variedad de ellas, de las cuales destacan, con más de un 15%, las de imprenta, pintura, fontanería y calefacción.

Con algo más del 10% están las actividades de comercial y marketing, electricidad y mantenimiento. Con algo más del 5% tenemos transporte, seguridad e higiene, nuevas tecnologías, hardware, instalaciones varias, carpintería y albañilería. El resto de actividades no alcanza al 5% de las empresas.



Fuente: Resultado de las Encuestas. Elaboración: Propia



Análisis cualitativo.

CONCLUSIONES ÁMBITO CUALITATIVO. MESAS SECTORIALES Y ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

ENTIDADES PARTICIPANTES

El análisis cualitativo se ha desarrollado mediante mesas sectoriales y entrevistas en profundidad con agentes clave en el municipio y la isla de Gran Canaria. Las entidades participantes en estas mesas y entrevistas están relacionadas en el siguiente cuadro.

Mesa sectorial empresarial		Mesa institucional
Entidades	• Farmacia de Firgas. • Empresa sector primario. Ganadería. • Asociación de Empresarios Pymefir. • Empresas del sector terciario. • Federación de pequeños y medianos empresarios del Norte de Gran Canaria (FENORTE)	• Mancomunidad del Norte de Gran Canaria • Ayuntamiento de Firgas. Concejalía de Desarrollo Local • Cabildo Insular de Gran Canaria. Consejería de Desarrollo Económico. • Cámara de Comercio de Las Palmas. Antena Local de Teror.
Mesa sectorial asociativa		
• Asociación deportiva. • Asociación cultural. • Revista cultural		

Asimismo durante el mes de abril se llevó a cabo una serie de entrevistas en profundidad a distintos agentes vinculados, tanto desde el sector privado como desde el público, con los distintos sectores productivos del municipio.

Entrevistas en profundidad		
Entidades	• Ayuntamiento de Firgas. Técnico de Desarrollo Local • Ayuntamiento de Firgas. Concejalía de Desarrollo Local. • Mancomunidad del Norte de Gran Canaria. Gerencia. • Cámara de Comercio de Las Palmas. Técnico de la Antena Local de Teror. • Club de Montaña de Firgas.	• Asociación de Empresarios PymeFir. Presidente. • Empresa sector terciaria. Restauración. • Empresas sector secundario. Transformación de piedra y cantería. • Empresa sector secundario. Transformación agrícola. • Agroindustria. Empresa de transformación de productos agrícolas. • Centro de Salud de Firgas. Director.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se ha llegado a partir de la celebración de las mismas se recogen en los siguientes ámbitos:

Papel del Ayuntamiento de Firgas

Ámbito	Conclusiones
Comunicación	Necesidad de crear identidad.- Se ha estimado, por parte de los participantes, la necesidad de crear una identidad en la población que permita valorar en mayor medida al municipio, a su actividad económica y el entorno. En general se detecta una escasa implicación de la población y los empresarios con el municipio. Gran parte de estas personas hacen su actividad económica, sus compras y su vida social fuera de Firgas. Se propone la potenciación del tejido asociativo y la promoción de redes sociales que favorezcan una mejora de la identidad como pueblo. Establecer la marca Firgas.- Es necesario fomentar la creación de una “imagen de marca” que permita identificar a Firgas, sus productos, su gastronomía, etc. en el exterior y posicionar al municipio en relación con la oferta gastronómica, la naturaleza, el agua y el patrimonio etnográfico. Se ha detectado una importante falta de conocimiento del municipio tanto por la propia población de Gran Canaria como por parte de visitantes y turistas. Esta “marca” debería constituirse como una marca paraguas que permita definir al municipio y permitir orientar toda la actividad municipal. Ej.: Firgas Natural; Firgas Patrimonial, Firgas Cultural; Firgas Gastronómico, etc. Necesidad de posicionar a Firgas en la isla.- Es necesario posicionar de alguna manera a Firgas en el contexto de la isla. Su posicionamiento actual viene determinado por el de la empresa Agua de Firgas que es el elemento más reconocible en la localidad. Es necesario potenciar elementos que sirvan para identificar a Firgas como municipio. Desarrollo de una campaña de información y comunicación que permita valorizar al municipio.- Es necesario desarrollar campañas de información y promoción del municipio en la isla para permitir fijar el posicionamiento, de manera constante, aspectos que puedan beneficiar a la identificación del municipio, su entorno, su cultura, etc. para generar actividad económica y favorecer la demanda. Ej. Web con lista de distribución con información cultural, gastronómica, etc. que integre toda la actividad municipal. Diferenciación del municipio respecto a competidores: Se ha estimado necesario establecer una diferenciación de Firgas respecto a los municipios competidores como medio para atraer a potenciales visitantes. Captación de visitantes a municipios cercanos: Se ha estimado como necesario desarrollar acciones de comunicación que permitan atraer, en base a las condiciones con las que cuenta el municipio, a aquellas personas que visitan municipios cercanos como Arucas, atraídos por su patrimonio, etc. y fomentar su desplazamiento hacia Firgas ofertándoles elementos diferenciados.

	7. Potenciar una campaña y un posicionamiento del municipio vinculado a la salud. Se propone integrar el posicionamiento de la localidad en consonancia con la campaña y la orientación de la empresa Agua de Firgas que basa su campaña de marketing en los valores positivos que tiene el agua para la salud. Se considera que el Ayuntamiento debe posicionar el municipio en este sentido tratando de identificar a Firgas con el disfrute saludable, la actividad en la naturaleza, la gastronomía sana, etc. Se estima que esto puede contribuir de manera significativa a mejorar el conocimiento de la localidad. 8. Desarrollo de línea de información interna y externa para dar a conocer el plan: Se estima necesario establecer una línea de información que permita tanto a los trabajadores y representantes municipales como a la ciudadanía y empresariado tener constancia de la existencia y el desarrollo del Plan de Trabajo establecido en el presente proyecto. Se ha estimado que esto puede contribuir a su aceptación y a la implantación del mismo. 9. Consejo Económico y Social de Firgas. Se ha planteado la necesidad de establecer un órgano de consulta y participación ciudadana permanente que permita velar por el desarrollo del Plan Estratégico y promover propuestas que puedan mejorar la situación económica y social de Firgas.
Medidas de apoyo al empresariado	1. Articulación de una política de apoyo al sector empresarial.- El Ayuntamiento de Firgas debe realizar un apuesta significativa por apoyar al tejido empresarial existente y favorecer la instalación de nuevas actividades económicas. Esta política de apoyo debe ser claramente definida y constante en el tiempo. Se ha estimado como necesario potenciar los servicios de apoyo al empresariado que incluya, además de la información sobre ayudas y subvenciones, la tramitación integral de expedientes, la elaboración estudios de viabilidad económica, etc., que permitan consolidar el tejido productivo. 2. Generar incentivos a la instalación de nuevas empresas en el municipio: Se plantea la necesidad de generar incentivos que atraigan a nuevos empresarios a instalarse en el municipio, estableciendo una diferenciación con los municipios del entorno. Se trata de fomentar incentivos fiscales, ayudas económicas y mejoras en los tiempos de tramitación para favorecer que emprendedores se instalen en la localidad. 3. Potenciación de la figura de la Agencia de Empleo y Desarrollo Local: Se plantea la necesidad de incrementar la participación de la AEDL municipal en la generación de actividad económica municipal y apoyar al tejido empresarial existente. Para ello se estima que debe haber una mayor implicación en apoyar la tramitación de líneas de financiación, desarrollar estudios de viabilidad económica, etc. Se plantea la necesidad de incrementar la formación de los técnicos en relación con materias vinculadas a la emprendeduría. 4. Potenciar los servicios de información al empresariado: Se demanda una mejora sustancial de la información que se canaliza al empresariado en relación con ayudas, subvenciones, etc. Se reclama el establecimiento de sistemas de información permanentes a los empresarios que permitan mejorar sus condiciones. En este sentido se solicita, incluso, un canal de información sobre licitaciones y proyectos que tenga previsto desarrollar el Ayuntamiento de Firgas para fomentar la participación en las mismas por parte de empresas locales.

5. **Desarrollo de una carta de servicios e incentivos para el empresariado:** Se estima necesario desarrollar una carta de servicios e incentivos puestos a disposición de los empresarios y emprendedores de cara a fomentar la información y posibilitar la creación de empresas en el municipio.
6. **Potenciación de empresas de servicios en el municipio:** Se estima que una buena oportunidad para fomentar actividad económica es la de potenciar la instalación de empresas de servicios que no tengan necesidad de contar con locales abiertos al público (escasos en el municipio) y que puedan prestar servicios a distancia (diseñadores, etc.)
7. **Favorecer una colaboración más activa con la asociación de empresarios.** Se plantea la necesidad de potenciar una colaboración más activa con PymeFir de cara a fomentar nuevos servicios para el empresariado, incrementar el número de empresas implicadas con la asociación, etc. La asociación podría actuar como agente complementario de la AEDL, desarrollando servicios de tramitación, etc.
8. **Establecer una política de incentivos fiscales a la creación de actividad empresarial y a la puesta en explotación de locales que se encuentren vacíos.-** Se ha estimado como necesario que el ayuntamiento genere incentivos para que los propietarios de locales los pongan en el mercado a un menor precio que el actual. Uno de los frenos importantes que se encuentra el tejido empresarial es la disponibilidad de locales a un precio razonable. Incentivos como una reducción de cuotas del IBI para propietarios, reducción de tasas, etc. para los emprendedores podrían contribuir a la mejora de la actividad económica.
9. **Minorar la carga burocrática para la creación de empresas.-** Se plantea como necesario facilitar al máximo, los trámites que deban realizar los empresarios para instalar una empresa en el municipio. En este ámbito se estima como necesario reducir los tiempos para la obtención de licencias de apertura así como la puesta en marcha de ventanillas únicas para los empresarios y emprendedores.
10. **Vivero de empresas de servicios, etc. en el centro comercial municipal:** Se estima que el actual centro comercial municipal se encuentra infrautilizado y que tiene potencialidades para convertirse en un vivero empresarial de servicios que fomente la instalación de empresas y favorezca la creación de un tejido empresarial en la localidad.
11. **Desarrollar un programa de formación a la carta para empresarios:** Se plantea, además, planificar un plan de formación anual adaptado a las necesidades reales de los empresarios y que permita mejorar sustancialmente la actividad. Estos cursos deben adaptarse a los horarios y necesidades concretas para que logren ser efectivos.
12. **Potenciar la colaboración con otras entidades para potenciar la creación de empresas en el municipio.** Se estima necesario fomentar la cooperación con otras entidades públicas y privadas (asociaciones, etc.) para lograr mejorar los resultados en materia de creación de empresas, formación, etc. Se plantea necesario fomentar canales de información (telemática, etc.) que favorezcan la detección de potenciales emprendedores, conseguir financiación para los emprendedores locales, etc. Esta colaboración debe venir dada, principalmente, por la AEDL municipal, la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, la Cámara de Comercio y la asociación de empresarios de Firgas.

Puesta en valor de recursos y mejora del entorno.	1. Puesta en valor de recursos infrautilizados.- Se propone la recuperación de recursos públicos que se encuentran infrautilizados (culturales, turísticos, patrimoniales, etc.) de tal manera que formen parte de una estrategia de desarrollo conjunto que permita potenciar actividades como la gastronomía, el turismo activo, el comercio, el agrícola, etc. Se estima que el papel del Ayuntamiento en este ámbito debe ser el del canalizador de las sinergias que puedan generar estos recursos en el entorno. 2. Potenciación de recursos existentes en el municipio. Se plantea la posibilidad de que el Ayuntamiento de Firgas actúe como dinamizador de recursos que se ubican en el municipio propiciando su recuperación (senderos, caminos, espacios naturales, patrimonio etnográfico, etc.) con la intención de integrarlos en una oferta única que valore el entorno local. 3. Integrar las potencialidades turísticas en un marco integral de promoción y desarrollo turístico del Norte de Gran Canaria. Se estima como necesario que el Ayuntamiento de Firgas potencie sus recursos y que, a su vez, integre su oferta en la política de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria para el logro de una oferta única para esta zona de la isla. 4. Necesidad de plantear una estrategia que permita explotar los diferentes recursos patrimoniales turísticos y gastronómicos. Se estima que los recursos turísticos con los que cuenta el municipio (entorno, molino de gofio, etc.) están desconectados de la demanda turística existente. Los horarios de apertura no coinciden con los de visitas de los turistas, no hay un programa de actividades definido, información adecuada, etc. Por ello se ha estimado la posibilidad de sacar a explotación conjunta los diferentes recursos con los que cuenta Firgas. 5. Reorientación de la política cultural en el municipio. Se estima como necesario organizar y planificar la política cultural desarrollada por parte del Ayuntamiento y otras entidades (asociaciones, etc.) con la intención de evitar duplicidades, fomentar una eficiencia en el gasto y potenciar una mayor integración de la población con el municipio.
Urbanismo Comercial	1. El Ayuntamiento de Firgas debe ejercer liderazgo en el proyecto de zona comercial en el casco: La actividad comercial en el casco de Firgas es casi inexistente. Se plantea que el ayuntamiento debe asumir el impulso de todos aquellos aspectos que favorezcan un incremento de la actividad comercial en la localidad. En este sentido se propone la mejora del entorno, la promoción de actividad cultural y turística, la potenciación de actividades que favorezcan el consumo comercial. 2. Potenciar un entorno comercial adecuado: Se plantea la realización de inversiones que posibiliten que el entorno comercial de Firgas tenga capacidad de atracción. Se reclama crear un espacio comercial dotado de equipamiento (bancos, zonas ajardinadas, etc.), con el desarrollo de actividades complementarias (terrazas, actividades de ocio, etc.) que permitan generar un atractivo para los consumidores y potenciales comerciantes. 3. Promover la puesta en el mercado de locales comerciales a precio reducido. El casco de Firgas no cuenta con una oferta amplia de locales comerciales a un precio que incentive la instalación de actividad comercial. El Ayuntamiento debe promover que los locales que se encuentren vacíos se pongan en alquiler (aplicación de un IBI aumentado para este tipo de locales), impulsar

	la construcción de locales comerciales, etc., de tal manera que exista un incentivo superior a invertir en actividades comerciales. 4. Potenciar un incremento en el número de consumidores potenciales de la zona comercial. Uno de los principales problemas que se detectan y que suponen un desincentivo a la inversión por parte de promotores comerciales, es el escaso volumen de consumidores que, por lo general, tiene el casco de Firgas. Por ello se estima que es necesario que el Ayuntamiento debe impulsar medidas que permitan fomentar una mayor presencia de personas en la zona comercial (actividades culturales, actividades complementarias vinculadas al ocio y la restauración, turismo, etc.).
Desarrollo social y cultural	1. Movilización de la población: Se plantea que, en términos generales, existe una importante apatía en el municipio y se hace necesario crear condiciones para mejorar la participación de la población en la vida social y cultural del municipio. En este sentido se plantea la necesidad de potenciar actividades deportivas, culturales y de ocio que atraigan a la población. 2. Fomentar una distribución eficiente de los fondos destinados a cultura: Se hace necesario distribuir mejor los fondos que aporta el Ayuntamiento de Firgas a la actividad cultural y social, primando aquellos proyectos que aporten mejores resultados. En este sentido se propone aportar a aquellas asociaciones que fomenten mejores resultados, que tengan mayor participación de los socios, etc. 3. Fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones: Se hace necesario incrementar la participación de la población en la toma de decisiones como medio para incrementar la implicación de la población. 4. Coordinación de política cultural: El ayuntamiento debe coordinar la política cultural que se desarrolla en el municipio, canalizándola y promocionándola para garantizar la mejora de la participación en la misma.

Sectores económicos.

Sectores	Conclusiones
Sector primario	Pérdida generalizada de la actividad primaria en el municipio. En los últimos años el municipio ha experimentado una importante caída de la actividad primaria que está en gran parte motivada por la escasa rentabilidad de las explotaciones existentes y un desvío de mano de obra, principalmente a la construcción. Agricultura escasamente profesionalizada: En el municipio existe un importante porcentaje de agricultores a tiempo parcial, que dedican su tiempo a la tierra como actividad complementaria. Esto conlleva la falta de un sector estructurado que permita contar con una producción suficiente para aportar rentabilidad a la actividad agraria. A este aspecto se le une una elevada microparcelación que imposibilita el contar con rendimiento óptimos de la actividad agraria. Existe un importante abandono de terrenos en el municipio: Se observa que el abandono de la tierra en el municipio es importantísima. En la localidad es superior el porcentaje de superficie abandonada respecto a la cultivada. Este hecho supone un problema para la actividad agraria municipal, que se ve mermada año tras año. Es necesario fomentar el asociacionismo y el cooperativismo agrario: Se hace necesario impulsar la actividad agraria a través de la unión de los productores y, con ello buscar fórmulas que permitan incrementar la comercialización de las producciones locales. Planificación de cultivos: Se remarca la necesidad de establecer una planificación de cultivos que permitan realizar un aporte al mercado y favorecer otras actividades como la agroindustrial. No existe una planificación hasta el momento que atienda a las necesidades del mercado. Es necesario fomentar la incorporación de jóvenes a la actividad agrícola: Se ha planteado que la agricultura puede suponer un ámbito para la salida profesional de parte de la juventud de Firgas. Para ello es necesario promover proyectos formativos y potenciar que el mercado absorba producciones que hagan rentable esta actividad. Existen productos en el municipio con importante proyección: El berro es el producto que se considera tiene una mayor proyección en el mercado al contar con importantes posibilidades de introducción en los canales de cocina creativa. Se estima que se debe potenciar esta producción y fomentar su comercialización vinculado a la actividad gastronómica. Potencialidades de la actividad agroindustrial. Una de las principales potencialidades detectadas en el municipio se centra en la potenciación de la actividad agroindustrial con producción local que permita dar salida a los productos agrícolas actuales y permita promover nuevas explotaciones primarias que le abastezca. Existencia de una importante tradición ganadera: El municipio cuenta con una importante tradición ganadera que se ha ido perdiendo con el tiempo al desaparecer algunas de las empresas de este subsector. La potenciación de la gastronomía local, etc. pueden suponer un impulso para la demanda de esta producción primaria.
Sector secundario : industria - construcción	Inexistencia de suelo industrial en el municipio: Una de las principales deficiencias encontradas en este aspecto es la de la inexistencia de un suelo industrial aprobado por el correspondiente Plan General de Ordenación Urbana que favorezca el traslado de pequeñas empresas industriales ubicadas en suelo urbano y que incentiven la instalación de nuevas pymes industriales en la localidad. Potenciar el acceso a zonas industriales a bajo coste: Se propone que, una vez se desarrolle un suelo industrial en la localidad, se dote a este espacio de un micropolígono o parque industrial con naves de reducido tamaño y modulares

	que permitan el acceso de las empresas industriales a bajo coste. Esto puede suponer un incentivo a la instalación de nuevas empresas. Se propone la dotación de un espacio adaptado a las necesidades reales de las empresas industriales del municipio y que pueda dar cabida a pequeñas empresas. Actividad industrial existente con escasa capacidad de inversión: La actividad industrial local (pequeños talleres, etc.) no tiene capacidad económica para trasladarse a polígonos industriales convencionales por lo que se hace necesario generar espacios de adecuado tamaño y precio. Instalación de pequeñas agroindustrias: Se propone el impulso de actividad agroindustrial de transformación que permita valorizar la actividad primaria, potencia un tejido industrial y favorecer la comercialización de productos locales en Firgas. Importante caída de la construcción: Al igual que en el resto de Gran Canaria y las islas la construcción en Firgas ha sufrido un importante parón en su actividad. Esto ha provocado que muchas de las personas residentes que se dedicaban a esta actividad estén desempleadas. Asimismo, Firgas aportaba mucha mano de obra para el subsector de la construcción en otros municipios de la isla por lo que este retroceso ha afectado de manera significativa al municipio. Firgas cuenta con una de las mayores industrias de Gran Canaria pero existe una excesiva desconexión con la localidad. La planta embotelladora de Agua de Firgas se encuentra ubicada en el municipio pero, a pesar de que absorbe gran cantidad de mano de obra y colabora activamente con el Ayuntamiento, se denota una importante desconexión de la misma con el resto de la actividad económica del municipio. Se hace necesario potenciar una mayor vinculación de esta empresa con el tejido económico local.
Sector terciario	Turismo Escaso desarrollo turístico y falta de aprovechamiento de las potencialidades existentes: El municipio se encuentra escasamente desarrollado en materia turística y sus recursos se encuentran ampliamente infrautilizados. No existe una vinculación de las potencialidades turísticas de la localidad con la actividad turística. El municipio recibe un número importante de turistas a través de touroperadores: La fuente principal de demanda turística se centra en las guaguas que fletan los touroperadores y que se centran exclusivamente en una visita a la fuente ubicada en el Paseo de Gran Canaria. Estas guaguas realizan una visita puntual y continúan su ruta por lo que no aportan ingresos significativos en el municipio. Existe una desconexión total de los horarios de apertura de comercios y recursos turísticos con la demanda turística: Se detecta que los horarios de apertura de los recursos turísticos (molino de gofio, etc.) así como los de los comercios cercanos al centro no se corresponden con los de las visitas realizadas por los turistas. Se hace necesario, por tanto, fijar horarios adecuados que incidan en el aprovechamiento de la demanda turística existente. Es necesario contar con canales de comercialización alternativos: La demanda turística está copada principalmente por touroperadores por lo que se hace necesario buscar canales alternativos de comercialización turística que permitan aprovechar en mayor medida las potencialidades de la actividad turística. Es necesario mejorar la planta alojativa: Se ha estimado como necesario potenciar la actividad alojativa rural y fomentar el aprovechamiento del Hotel Rural Fonda Doramas como medio para atraer visitantes que pernocten en el municipio. Existe una importante desconexión del Hotel Rural Fonda Doramas con la actividad turística del municipio: Se detecta que no existe vinculación alguna de este recurso público, gestionado a través de concesión administrativa, y los

recursos del entorno (senderos, etc.) y con la política turística del municipio.

7. **Necesidad de potenciar recursos y actividades que potencien el desarrollo de un turismo alternativo en la localidad:** Se hace necesario potenciar determinados recursos patrimoniales y naturales como medio para generar un turismo diferenciado que permita el desarrollo de esta actividad en la localidad.
8. **El excursionismo como medio para generar actividad económica:** Se considera que la actividad excursionista (residentes en Gran Canaria y visitantes ocasionales) pueden fomentar una mejora de la situación económica local. En este sentido ha planteado la necesidad de crear una oferta de ocio y disfrute que atraiga a la población local y le permita disfrutar de la localidad.

Gastronomía/Restauración.

1. **Existe una importante identificación de Firgas en relación con la gastronomía, especialmente vinculada a la carne a la brasa.** Se constata que existe una importante valoración e identificación de la población grancanaria en relación con la gastronomía en Firgas especialmente vinculada a los asaderos de pollos de la zona de La Cruz.
2. **Necesidad de mejorar sustancialmente la oferta de restauración existente:** Se plantea la necesidad de fomentar una mejora en la oferta gastronómica existente mediante una mejora de la formación, la potenciación de inversiones que permitan modernizar los restaurantes y diversificar la oferta.
3. **No existe conexión de la demanda gastronómica con el resto del municipio:** Se detecta que no hay una oferta que atraiga a las personas que visitan el municipio por motivos gastronómicos y que permita prolongar la estancia de los mismos y el gasto en la localidad. Se hace necesario buscar fórmulas que permitan mejorar esta situación.
4. **Potenciación de cocina de calidad:** Se estima que, aparte de esta oferta vinculada a los asaderos, es necesario potenciar la actividad gastronómica de calidad fomentando cocina creativa que atraiga a otro tipo de público. Esta cocina debe estar vinculada, necesariamente a los productos de la zona (berros, etc.)
5. **Desarrollo de una guía de restauración municipal:** Se ha estimado necesario contar en el municipio con una guía de restauración municipal que permita a los potenciales consumidores identificar la tipología, la calidad, etc. de la oferta gastronómica local.

Comercio

1. **Urbanismo Comercial escasamente desarrollado.** Se plantea que Firgas no cuenta con un entorno comercial que fomente la creación y el sostenimiento de la actividad comercial. En este sentido es escasa la oferta de comercios en el casco del municipio y la oferta complementaria (restauración, ocio, etc.)
2. **No existe una identificación de los consumidores con el entorno comercial del municipio:** Se concluye que los consumidores de Firgas no identifican su municipio como un lugar adecuado para la realización de sus compras que, generalmente, se realizan fuera de la localidad.
3. **Escasa variedad comercial:** La oferta comercial de Firgas es escasa y poco diversificada. No cubre las necesidades de la población.
4. **Locales comerciales escasos y muy caros:** Se plantea que los locales comerciales en el municipio son escasos y, por tanto, muy caros al existir una oferta reducida. Esto, según los participantes en las diferentes mesas y entrevistas, supone un freno a la creación de actividad comercial en la localidad.
5. **Existe la necesidad de impulsar la puesta en marcha de una locomotora comercial:** Se ha estimado como necesario impulsar la instalación de una superficie comercial alimentaria que tire de la demanda y la oferta comercial en el municipio. Se estima que la instalación de una superficie como esta puede

generar un movimiento de consumidores que incremente la demanda comercial local.

6. **Favorecer el desarrollo de actividad comercial legal.** Otra de las conclusiones extraídas es que se hace necesario controlar la actividad ilegal que desarrollan empresas comerciales. Esta labor se realiza tanto en el mercado municipal como en actividades desarrolladas por otras empresas de carácter no comercial (servicios personales, etc.).
7. **Unificación de horarios comerciales:** Uno de los principales problemas detectados es la falta de unificación de horarios comerciales por parte de los comercios existentes lo que genera desconcierto entre los consumidores y genera imagen de poca seriedad en las empresas de la zona.
8. **Diferenciación de la actividad comercial en el municipio:** Ante la incapacidad para competir con la oferta comercial existente en los municipios de Arucas y Las Palmas de Gran Canaria así como la de los centros comerciales, se estima que el éxito del comercio local pasa por diferenciarse a través de cercanía, servicios complementarios (servicio a domicilio, etc.)

Resto de servicios

1. Existe una escasez de servicios complementarios que permitan el desarrollo de una actividad económica en el municipio. Se plantea que el desarrollo de otros servicios en la localidad es insuficiente. Se detectan deficiencias en relación con servicios de asesoramiento empresarial, escuelas infantiles, etc., que suponen una importante oportunidad para la localidad.

Asociacionismo

Ámbito	Conclusiones
Situación actual	1. Participación de la asociación en la dinamización empresarial es insuficiente. Se ha estimado que el papel de la asociación de empresarios en la dinamización empresarial del municipio debe ser mucho más activa e integrar a un mayor número de empresarios. 2. Escasa organización asociativa.- Se detecta, en general, una escasa y poco optima organización en la organización empresarial del municipio así como una escasa representatividad entre el tejido empresarial municipal. 3. Elevada fragmentación del empresariado local.- Se detecta, por parte de los participantes, una escasa integración del empresariado local con la asociación de empresarios Pymefir.

Recursos para el desarrollo

Ámbito	Conclusiones
Situación actual	1. El agua es el principal reclamo con el que cuenta la localidad: Se estima que el concepto Agua de Firgas, íntimamente vinculado con la empresa de embotellado y comercialización de agua, así como todos los recursos patrimoniales vinculados a la misma (acequias, molino de gofio, etc.) suponen una importante atracción que debe ser valorizada. Este es el principal elemento de identificación de la localidad. 2. Gastronomía: Se plantea que la gastronomía puede ser un elemento con amplias posibilidades de atracción en el municipio y que se puede configurar como una fuente de generación de ingresos para el municipio que tire del resto de actividades económicas. 3. Entorno Natural: Firgas cuenta con recursos naturales de especial relevancia y que se encuentran infrautilizados. La potenciación de los mismos puede favorecer el desarrollo de actividades que promuevan el empleo y el autoempleo local. En este sentido se deben potenciar la realización de actividades en la naturaleza (senderismo, etc.) 4. Patrimonio etnográfico: Firgas cuenta con un importante patrimonio por explotar (molino de gofio, actual casa de la cultura y antigua fonda, el antiguo balneario, etc.) Estos recursos pueden actuar como factor de atracción si se vinculan a otras experiencias en el municipio (turismo activo, gastronomía, etc.) 5. Paisaje y entorno de medianías. Un recurso adicional con el que cuenta el municipio, por su tradición agrícola, es el paisaje de medianías. Esto puede ser explotado convenientemente mediante la creación de fincas visitables, programas didácticos para escolares, etc. 6. Producción Agrícola: Un recurso infrautilizado es la producción local agrícola municipal, especialmente el berro que puede ser aprovechado en mayor medida.

Cultura empresarial

Ámbito	Conclusiones
Situación actual	1. No existe una cultura empresarial amplia en el municipio. La cultura empresarial local es muy escasa. No existe un incentivo a la creación de empresas y la concepción es pesimista acerca del entorno empresarial. 2. La formación de los empresarios es baja: El grado de formación del empresariado es muy bajo y es escasamente dado a implicarse con el entorno económico del municipio y con el tejido empresarial existente. 3. Existe una escasa receptividad por parte de los empresarios al cambio: El empresariado local es poco dado a la innovación y a los cambios que puedan mejorar su actividad. 4. Existe un importante nivel de acomodamiento por parte de los empresarios. El empresariado en Firgas se encuentra muy acomodado, tiene una escasa inquietud por mejorar y generar nueva actividad en la localidad. 5. El papel del emprendedor local es vital para mejorar la situación económica. Se ha estimado necesario mejorar la cultura empresarial de los jóvenes de la localidad para que promuevan en un futuro, empresas en Firgas. Asimismo, se debe reforzar esta acción con la mejora del entorno económico que fomente la inversión. 6. Escasa implicación y participación en las actividades desarrolladas en el municipio (ferias y demás) y en cursos de formación. La implicación del empresariado con las acciones desarrolladas por parte del Ayuntamiento y la Asociación de Empresarios es escasa. Este aspecto se vincula con el elevado grado de acomodamiento y escasa visión empresarial que se ha detectado en el municipio. Asimismo la participación en las acciones formativas programadas es muy reducida.

Entorno

Ámbito	Conclusiones
Situación actual	1. Territorio: El municipio de Firgas, por su ubicación física, posee se encuentra rodeado por espacios naturales que, en parte, estrangulan su capacidad de desarrollo. El desarrollo de actividades agrícolas, industriales, turísticas y la mejora de las infraestructuras está determinada por una ubicación física que también aporta ventajas cualitativas a la población (sostenimiento de un entorno natural, paisaje de medianías, etc.) 2. Comunicaciones viarias: Son la principal problemática con la que cuenta el municipio. El acceso al casco de Firgas ha de realizarse a través de carreteras que desincentivan la movilidad y evitan, en gran medida, la generación de actividad económica. Esto se considera un problema estructural del municipio que se mitigará, en parte, con la entrada en funcionamiento de la circunvalación que unirá al municipio con Arucas. 3. Telecomunicaciones mejorables: Las telecomunicaciones en la localidad sufren importantes carencias. Se hace necesario potenciar una mejora de este aspecto 4. Inexistencia de suelo industrial: El entorno económico de municipio no está preparado para acoger actividad industrial. La inexistencia de suelo industrial en el planeamiento impide el desarrollo de actividades secundarias. Se estima como absolutamente necesario el desarrollo de una bolsa de suelo industrial a través del Plan General de Ordenación Urbana. 5. Entorno Natural: Se encuentra escasamente aprovechado y supone una importante oportunidad para promover actividad económica. 6. Importante dispersión geográfica de la población: Otro de los principales problemas del municipio es la importante dispersión geográfica de su población. Los núcleos poblacionales se encuentran disgregados por el territorio y esto provoca que, en muchos casos, la cercanía a Arucas sea mayor para gran parte de la población.

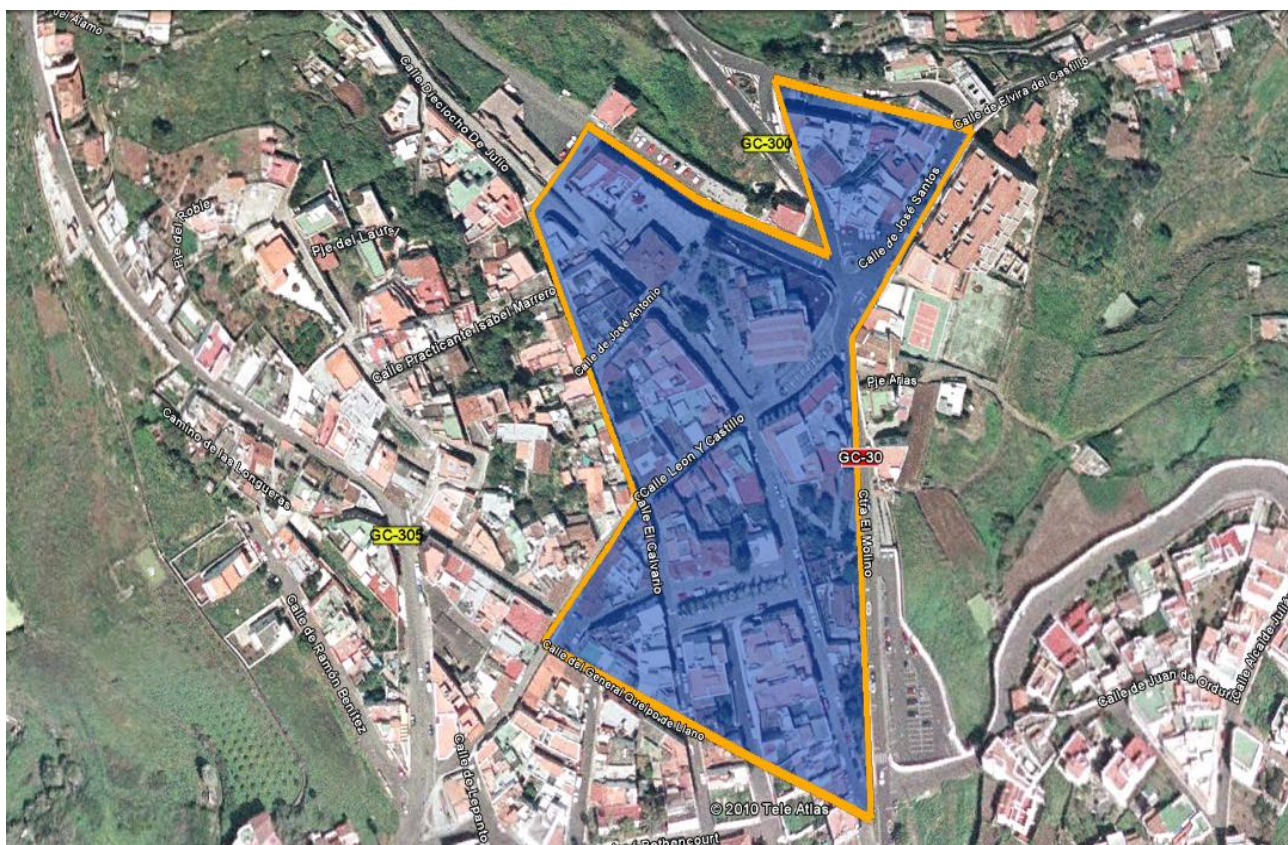
7. **El municipio cuenta con un patrimonio etnográfico con importante capacidad de atracción:** Se hace necesario incrementar las potencialidades que esto aporta al municipio y que permitirán incrementar la demanda.
8. **La cultura del agua debe estar presente en la vida diaria del municipio:** Se estima necesario potenciar el concepto de salud vinculado al agua y al entorno. Asimismo, desarrollar infraestructuras y recursos vinculados al agua (museo, etc.)
9. **Necesidad de mejorar los transportes.** Se hace necesario mejorar las formas de conexión de los diferentes barrios con el casco de Firgas. Este aspecto es de una elevada importancia para fomentar una mejora de la situación económica municipal.
10. **Necesidad de conectar la zona gastronómica de los asaderos (La Cruz) con el centro del municipio.** Se plantea la necesidad de conectar de alguna manera la elevada demanda que se produce por motivos gastronómicos a la zona con el casco. Actualmente esta conexión no se produce y por tanto se pierde un importante número de potenciales consumidores.
11. **Importante crecimiento poblacional en zonas residenciales.** Firgas ha experimentado un importante crecimiento poblacional en los últimos años provocado por la puesta en marcha de zonas residenciales y el efecto expulsión del elevado precio de la vivienda en Las Palmas de Gran Canaria y municipios limítrofes. Esta población no se integra en la vida social del municipio y genera escasa actividad económica. Por otra parte se genera un importante consumo de recursos (policía, basura, alumbrado público, etc.) que debe ser asumido por el Ayuntamiento. Se hace necesario, por tanto, integrar a esta población en la vida municipal.
12. **Escaso volumen de demanda en el municipio:** Uno de los principales problemas a solucionar es el de evitar la fuga de consumidores y empresarios hacia otros municipios y generar condiciones que atraigan visitantes a la localidad. Esto se estima como una importante necesidad de cara a fomentar un crecimiento de la actividad económica en el municipio.
13. **Existe un importante desaprovechamiento de las potencialidades con las que cuenta el municipio:** Firgas cuenta con una importante relación de potencialidades y atractivos que no son suficientemente aprovechados. Este grado de infrautilización genera ineficiencias que impiden el desarrollo de la actividad empresarial.
14. **Existe una importante posibilidad de desarrollar una agroindustria local.** La potenciación de la actividad agrícola en el municipio pasa por potenciar la actividad agroindustrial que permita la obtención de derivados de los productos locales (mermeladas, cremas, etc.) vinculadas al concepto de marca de Firgas.
15. **Existe una importante potencialidad en el desarrollo de actividades didácticas vinculadas a la naturaleza.** El municipio cuenta con importantes recursos que permiten fomentar actividades didácticas y educativas en torno a la agricultura (fincas temáticas,...), la actividad natural (senderos, etc,...).
16. **Equipo de desarrollo económico comarcal.** Se estima que Firgas no posee la capacidad económica para solucionar y promover muchas iniciativas que requieren un empuje comarcal. Por ello se plantea la posibilidad de fomentar un equipo de desarrollo económico que permita potenciar la actividad emprendedora, potenciar el aprovechamiento de recursos, etc.
17. **Necesario fomentar una mejora de la señalización indicativa en el municipio:** La señalización indicativa es claramente insuficiente y no permite a visitantes conocer los recursos con los que cuenta la localidad.
18. **Potenciación de infraestructuras deportivas:** Se hace necesario fomentar la creación de instalaciones deportivas que fomenten un incremento de la demanda y de los visitantes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El municipio de Fargas cuenta con un entorno ubicado en una zona de medianías que, por su configuración orográfica, su ubicación física y su relación con el variado entorno natural lo configura como un municipio con importantes potencialidades para el desarrollo de la actividad gastronómica, del turismo activo y el desarrollo patrimonial. A pesar de estos aspectos positivos el grado de aprovechamiento de sus recursos es limitado. En este punto se analizan algunos aspectos que deben ser potenciados de cara a mejorar las posibilidades de desarrollo empresarial en Fargas.

POTENCIACIÓN DE LA ZONA COMERCIAL DEL CASCO DE FIRGAS.

El área señalada en la imagen siguiente se configura como la zona en la que el Ayuntamiento debe potenciar el desarrollo de actividades culturales, la mejora del conjunto histórico, la promoción de la instalación de oferta complementaria, etc. que atraigan a una masa crítica suficiente de consumidores (locales o visitantes). Este espacio se considera como prioritario porque su capacidad de atracción turística, su encanto para la población, etc., son factores que deben ser potenciados de cara a favorecer el desarrollo comercial.



POTENCIACIÓN DE ESPACIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Uno de los principales problemas con los que cuenta Firgas es su escasa capacidad de atracción de la actividad empresarial ya que los municipios cercanos como Arucas copan la demanda de nuevos emprendedores. En este sentido se estima que el actual centro comercial de Firgas cuenta con las potencialidades para desarrollar un centro de promoción empresarial (viveros, aulas, etc.) que permita la instalación de nuevos emprendedores de servicios. Este centro puede contribuir decididamente a la mejora de la situación económica local.



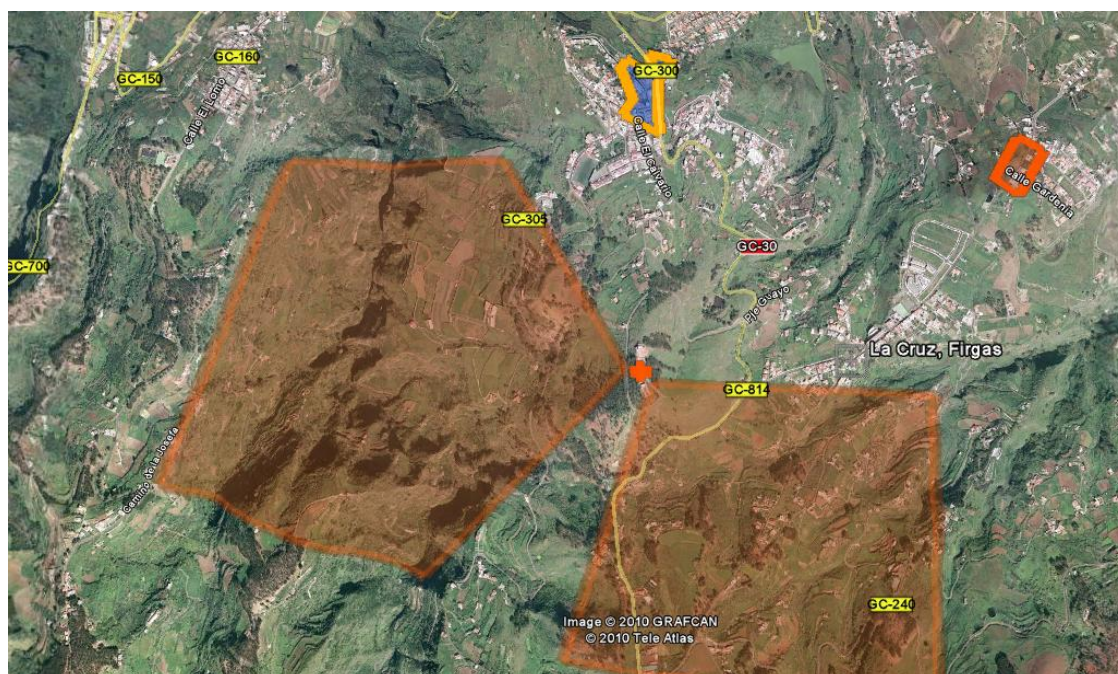
CONEXIÓN DE LA ZONA GASTRONÓMICA DE LOS ASADEROS CON EL CASCO MUNICIPAL

La zona de La Cruz cuenta con una importante capacidad de atracción debido a que en ella se ubican los populares asaderos que atraen a un importante número de personas, principalmente los fines de semana. Se observa una importante desconexión de esta zona con el casco de Firgas por lo que se pierde una importante capacidad de generación de actividad económica. En este sentido se plantean medidas tendentes a reconducir parte de estas personas entre los dos espacios señalados en la siguiente imagen.



POTENCIALIDADES DEL ENTORNO NATURAL

El entorno natural con el que cuenta Firgas tiene un elevado valor patrimonial y una elevada capacidad de atracción. La montaña de Firgas, donde se encuentra ubicado el Mirador Fonda Doramas se configura como un nodo de desarrollo y potenciación de la actividad natural que en la actualidad se encuentra totalmente desconectado del municipio y que es necesario potenciar de cara a la generación de actividad turística y factores de atracción para la población de la isla de Gran Canaria.





Propuesta de Nuevos
Yacimientos de Empleo.

NUEVAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y AUTOEMPLEO

De manera esquemática, se han sintetizado los cuatro grandes grupos de yacimientos de empleo:

SERVICIOS DE LA VIDA DIARIA

- Servicios a domicilio: preparación y distribución de comidas; atención y cuidados a personas mayores; atención y cuidados a enfermos; servicios de limpieza; servicios administrativos.
- Cuidado de niños: cuidado y educación de niños en edad preescolar; actividades deportivas, recreativas y culturales.
- Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.
- Ayuda a jóvenes en dificultad y a su inserción.

SERVICIOS DE MEJORA DEL MARCO DE VIDA

- Mejora de la vivienda: rehabilitación, reforma y mantenimiento.
- Seguridad: servicios de vigilancia y acogida; instalación de materiales de seguridad.
- Transportes colectivos locales.
- Revalorización de los espacios públicos urbanos.
- Comercios de proximidad: comercios en zonas rurales; comercios en barrios urbanos no céntricos; puntos comerciales multiservicio en zonas desfavorecidas.

SERVICIOS CULTURALES Y DE OCIO

- Turismo: turismo rural y cultural y otros nuevos fenómenos turísticos; servicio de acompañamiento y acogida turística; nuevos servicios turísticos telemáticos.
- El sector audiovisual.
- Valorización del patrimonio cultural.

- Desarrollo cultural local: actividades de valorización de los recursos y actividades culturales locales como música, folklore, teatro, gastronomía, artesanía, etcétera.

SERVICIOS DE MEDIO AMBIENTE

- Gestión de los residuos.
- Gestión del agua.
- Protección y mantenimiento de las zonas naturales.
- Normativa, control de la contaminación e instalaciones correspondientes.

En base a estos cuatro grandes grupos, las siguientes propuestas se basan en el contraste de las diferentes nuevas oportunidades de negocio con la observación de las características de la economía municipal:

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

- Empresas de mantenimiento en zonas rurales
- Empresas de recogida de residuos en zonas rurales
- Empresas de recogida de residuos y material reciclable en la empresa
- Empresas de gestión de servicios naturales
- Empresas de agroturismo y turismo rural
- Empresas de formación ambiental
- Comercios de proximidad en zonas rurales
- Empresa de servicios domésticos
- Empresa especializada en rehabilitación de fachadas
- Asesoría
- Geriátricos o residencias de la tercera edad
- Empresa de servicios asistenciales a las minusválías a domicilio
- Guarderías infantiles

- Empresas de animación sociocultural que organicen actividades extraescolares
- Empresa de asistencia infantil y juvenil a personas con problemas (fracaso escolar, drogas, etc ...) mediante terapias basadas en el deporte, grupos, ...
- Cursos de idiomas inglés, alemán, francés e italiano (turístico y bussines)
- Centros de formación
- Hoteles-escuela y talleres-escuela
- Empresas que relacionen la naturaleza y el ocio (paseos a caballo, zoológicos, agroturismo, circuitos de mountain-bike, campamentos infantiles, centros de equitación, centros excursionistas, etc ...)
- Empresas productoras especializadas en la agricultura ecológica integrada, sistemas de cultivo de bajo insumo y de medidas agroalimentarias
- Empresas de servicios de animación y shows profesionales y empresas de servicios lúdico - culturales
- Explotación de productos autóctonos
- Empresas especializadas en excursiones y actividades para el turismo



Análisis DAFO

DAFO

DAFO GENERAL	
Fortalezas	Debilidades
• Importantes recursos patrimoniales y etnográficos en la localidad. • Ubicación del municipio en un entorno rural muy atractivo. • Municipio adecuadamente dotado de infraestructuras sociales y deportivas. • Configuración del municipio como un lugar con calidad de vida en la zona de medianías de Gran Canaria. • Tejido social activo • Implicación de la Concejalía de Desarrollo Local en el desarrollo de un plan de desarrollo para el municipio • Gastronomía bien valorada por parte de los residentes en Gran Canaria. • Tranquilidad, espacio apacible. •	• Malas comunicaciones viarias. • Deficiencias en el sistema de transporte público con el que cuenta la localidad. No satisface las necesidades de la demanda. • Dispersión geográfica de la población • Escasa cultura empresarial • Nivel formativo de los empresarios y de los desempleados bajo. • Reducida oferta hotelera rural. • No existe una imagen exterior del municipio que permita identificar a la población grancanaria y a los visitantes con la localidad. • Escasa identificación de la población local con el municipio. • Percepción del empresariado que el municipio no cuenta con condiciones adecuadas para desarrollar actividad económica. • No existe una política activa de promoción de la emprendeduría y el apoyo al tejido empresarial. • Escaso asociacionismo empresarial. • No existe unificación de los horarios comerciales. • Actividad comercial muy reducida. • Reducido tamaño de las empresas. • Inexistencia de suelo industrial en el municipio • Desconexión de los recursos patrimoniales del casco con las visitas de turistas a la localidad. • Elevada infrautilización de recursos patrimoniales y paisajísticos. • Señalización deficiente. • Inexistencia de oferta de locales a precio reducido para la realización de actividad comercial. • Escasa oferta complementaria (terrazas, ocio, ...) en la zona comercial. • Incremento de la población no ha supuesto una mejora de la actividad económica municipal • Escasa satisfacción de la población local con la oferta empresarial existente en el municipio. • Política cultural en el municipio escasamente potenciada como un recurso generador de riqueza.

Oportunidades	Amenazas
• Desarrollo de una actividad turística vinculada a la naturaleza. • Potenciación de la gastronomía como recurso atractivo para el visitante. • Desarrollo de agroindustrias vinculadas a la producción local. • Dotar al municipio de un elemento identificador que atraiga a personas interesadas por su entorno. P.E: La Ruta Doramas. • Mejora y diversificación de la calidad de la oferta de restauración • Potenciación de la imagen de Firgas como un municipio vinculado al concepto de salud. • Posicionar a Firgas como un destino de salud y vinculado a la naturaleza. • Desarrollo de un conjunto de actividades económicas vinculadas a actividades en la naturaleza (organización de actividades, venta de productos para senderismo, etc.)	• Fuga de consumidores y emprendedores hacia otros municipios • Circunvalación Arucas-Firgas puede configurarse como amenaza si no se logra mejorar las condiciones del municipio. • Competencia de los municipios cercanos • No posibilitar la existencia de un suelo industrial a corto plazo. • Control de la actividad turística por parte de touroperadores que terminen reportando escasos beneficios para el municipio. • Falta de acuerdo con el Mirador Fonda Doramas para integrarlo como un recurso más de la oferta existente. • Escasa receptividad de los empresarios al cambio • Incapacidad para atraer a una masa crítica de residentes y visitantes que garantice la rentabilidad de las empresas de la zona. • Pérdida de un elemento con significación como la Ruta Doramas por carecer de apoyos.

SECTOR DE LA AGRICULTURA Y GANADERÍA

Fortalezas

- Existencia de una arraigada tradición agraria
- Importante valor del berro como producto local
- Importante capacidad para vincular la actividad primaria con el entorno natural
- Existencia de un sector de restauración importante

Debilidades

- Pérdida de los usos y prácticas tradicionales en las labores agrícolas y ganaderas
- Escasa modernización de las estructuras agrarias
- Falta de adecuación de la producción a los nuevos gustos de consumo.
- Inexistencia de cultura empresarial vinculada a productos agrícolas
- Microfundismo
- Canales comerciales deficientes

Oportunidades

- Desarrollo de la actividad gastronómica en el municipio. .
- Incremento de la demanda turística previsible en el municipio.
- Potenciación de fincas visitables que fomenten el conocimiento de los productos agrícolas y comerciales
- Desarrollo de la actividad agroindustrial
- Diferenciación de la producción agrícola
- Vinculación de los productos con la cocina de calidad.
- Cooperación empresarial y potenciación de fórmulas cooperativas.

Amenazas

- Escasa convicción de los productores agrarios en el desarrollo del producto.
- Dificultades en el relevo generacional
- Elevada microparcelación que no permite garantizar la rentabilidad de las producciones agrarias.
- Elevado abandono de terrenos
- Elevada competitividad de producciones foráneas.
- Inexistencia de servicios de apoyo a la producción agraria.

SECTOR COMERCIAL	
Fortalezas	Debilidades
• Aumento del número de potenciales clientes como fruto del crecimiento poblacional. • Elevado número de turistas que visitan la localidad. • Entorno comercial atractivo. • Los aspectos diferenciadores del pequeño comercio: Atención directa al cliente, trato personalizado, calidad de los productos, confianza, sensibilidad ante el mercado, etc. • Existencia de un Plan Director para la zona comercial de Firgas. • Importantes recursos patrimoniales y etnográficos enmarcados en la zona comercial. • Existencia de zonas de aparcamiento amplias anexas a la zona comercial. • Entorno comercial compacto y fácil de recorrer a pie	• Establecimientos en general poco especializados. • Oferta comercial superficial y poco amplia. • Falta de servicios complementarios. • Escasez de locales comerciales y elevado precio de los existentes. • Comercios poco atractivos • Pequeña dimensión de los comercios, escasa capacidad de financiación • Ausencia de locomotora comercial • Escaso conocimiento de la oferta por parte de los consumidores • Reducida valoración de la oferta por parte de los consumidores. • Escaso interés de los empresarios por la innovación en la actividad comercial. • No existe unificación de los horarios comerciales.
Oportunidades	Amenazas
• Afluencia de turistas extranjeros que se incrementen como fruto de la aplicación del plan. • Mejora del entorno comercial mediante la instalación de oferta complementaria. • Potenciación de los elementos patrimoniales y su vinculación con la actividad turística y comercial. • Implantación de una Zona Comercial Abierta • Existencia de políticas y líneas de financiación del Gobierno de Canarias y del Cabildo para el desarrollo de la ZCA • Desarrollo de viveros comerciales que favorezcan la actividad comercial por parte de nuevos emprendedores.	• Progresivo acaparamiento de la demanda comercial por parte de las grandes superficies. • Creciente componente de ciudad dormitorio, con un elevado porcentaje de población residente que elude consumir en Firgas. • Escasa capacidad de colaboración y asociacionismo. • Escasa mentalidad empresarial. • Falta de implicación del empresariado local con el municipio. • Mejora de las infraestructuras de comunicación (Circunvalación a Arucas) que haga que los flujos de consumidores hacia fuera se incrementen

SECTOR INDUSTRIAL	
Fortalezas	Debilidades
• Elevadas posibilidades de desarrollar industria vinculada a la actividad agrícola. • Importante apuesta del Ayuntamiento por incluir una zona industrial en el PGOU	• Inexistencia de suelo industrial en la localidad. • Poca diversidad de actividades empresariales y alta dependencia de la construcción.
Oportunidades	Amenazas
• Planificación de suelo industrial. • Creación de un micropolígono industrial que permita la instalación de empresas industriales. • Desarrollo del suelo industrial contemplado en la planificación y puesta a disposición de las empresas • Establecimiento de un programa de incentivos a la localización de empresas industriales	• Prácticas especulativas en torno a la oferta de suelo industrial • Ausencia de una política municipal clara de desarrollo empresarial • Competencia de zonas industriales en otros municipios. • Infraestructuras viarias poco adaptadas para el desarrollo de actividades industriales.

SECTOR TURISTICO	
Fortalezas	Debilidades
• Importantes recursos patrimoniales y etnográficos • Entorno natural con importantísima capacidad de atracción. • Ambiente tranquilo y calidad del medio rural • Elevado número de visitantes durante el año al casco de Firgas. • Importante referencia de la gastronomía en el municipio	• Falta de iniciativa empresarial en el sector del turismo. • Falta de concienciación ciudadana sobre los beneficios que el desarrollo turístico puede aportar. • Inexistencia de una oferta hotelera adecuada. • Nivel formativo bajo del empresariado y la población local. • Comunicaciones desincentivan la movilidad de los visitantes.
Oportunidades	Amenazas
• Creación de productos turísticos vinculadas a la actividad natural, de salud, gastronómica • Articulación de una política estructurada de desarrollo turístico. • Incremento de la demanda potencial por el desarrollo de la gastronomía, etc. • Potenciación de la Ruta Doramas como elemento de diferenciación frente al resto de municipios. • Desarrollo de actividades en la naturaleza • Incremento de la demanda del sector turístico rural.	• Recursos turísticos desarticulados y faltos de integración en torno a productos turísticos tematizados comercializables • Apropiación de la actividad turística por parte de touroperadores que eviten el gasto turístico. • Desarrollo turístico de municipios cercanos con mayor capacidad de atracción que Firgas.



Conclusiones generales.

CONCLUSIONES GENERALES

Ámbito Institucional	Actividad empresarial	Entorno
• Es necesario mejorar los servicios de apoyo a los empresarios y emprendedores como medio para garantizar el sostenimiento de la actividad económica en la localidad. • Es necesario favorecer la puesta en marcha de actuaciones que permitan mejorar el entorno económico con el objetivo de favorecer nuevas actividades económicas. • Es necesario impulsar a la Agencia de Desarrollo Local como medio para promover una política de desarrollo coordinada en Firgas. • Es necesario incrementar la cooperación institucional de cara a conseguir un mayor número de proyectos y empresas creadas en la localidad. • Es necesario fomentar una mayor colaboración con la asociación de empresarios de la localidad.	• El empresariado de la localidad está escasamente formado e implicado con la realidad económica del municipio. • El empresariado es poco dado al cambio y con escasa capacidad de inversión • El tejido empresarial es reducido e incapaz de luchar con sus competidores en otros municipios. • La cultura empresarial es reducida así como la implicación general de los empresarios con el Ayuntamiento. • Se hace necesario fomentar medidas de apoyo que permitan a nuevos emprendedores instalarse en la localidad. • Escasa vinculación de una de las principales industrias de la isla de Gran Canaria (Agua de Firgas) con el desarrollo integral del municipio. • El grado de asociacionismo es muy bajo y existe una escasa participación de los empresarios en la misma.	• Firgas cuenta con importantes potencialidades que se encuentran insatisfactoriamente aprovechadas. • La gastronomía, el paisaje natural y el patrimonio etnográfico son la base para fomentar una política de desarrollo local. • La contribución de los recursos endógenos hacia la creación de empleo en la localidad es muy reducida. • Existe un importante desaprovechamiento de las potencialidades que ofrece la actividad turística y excursionista en la localidad. • No existe una identidad de municipio que permita a los residentes en Gran Canaria conocer las potencialidades de la localidad. • Zona comercial con escasa oferta complementaria e inexistencia de locales a precio reducido. • Se ha producido un incremento poblacional significativo que no contribuye a la generación de actividad económica en la localidad. • Es necesario dotar al municipio de elementos

que generen efectos de arrastre en la actividad económica local (Ruta de Doramas, etc.)

- Importantes problemas de movilidad motivados por comunicaciones deficientes y por una fragmentación territorial amplia.
- La localidad no cuenta con suelo industrial que permita fomentar una pequeña actividad secundaria.
- Se produce una fuga constante tanto de consumidores como de empresarios hacia otros municipios



Estrategias de actuación.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones, el Análisis DAFO y los trabajos de campo anteriores se obtiene el siguiente punto de recomendaciones técnicas que se estructuran a partir de un objetivo general que es subdividido en líneas estratégicas de actuación y, a su vez, en acciones concretas. Estas acciones se desarrollan mediante una serie de fichas explicativas que incluyen aspectos tales como la descripción, recursos implicados y un presupuesto estimativo que parte de acciones graduables en base a la capacidad económica del Ayuntamiento de Firgas. Estas acciones se han planteado en base al siguiente horizonte temporal:

	Corto Plazo	Medio Plazo
Temporalización	1-4 años	5-8 años

Bloque 1. Acciones de carácter transversal

Objetivo 1. Mejorar las condiciones del entorno económico.

Objetivo 2. Aumentar la masa crítica de consumidores en el municipio

Objetivo 3. Incrementar y mejorar el tejido empresarial existente.

Objetivo 4. Potenciar el papel del Ayuntamiento y la cooperación institucional.

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO.	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL.	1.1.1. Mejorar la señalización indicativa y dotación de equipamiento complementario.	Señalización indicativa en la zona comercial y en los accesos al municipio
			Puesta en marcha de postes indicativos con la oferta comercial local.
			Dotación de equipamiento complementario por la zona comercial que generen una zona atractiva (bancos)
		1.1.2. Desarrollo de espacios peatonales o semipeatonales restringidos al tráfico.	Adoquinado de las calles que no cuentan con esta infraestructura
			Ensanche de espacios peatonales para la instalación de espacios de ocio en la calle (terrazas,...)
		1.1.3. Homogeneizar la imagen del comercio local y los horarios comerciales	Definición de un catálogo de imagen corporativa para el comercio de Firgas.
			Programa de diseño y apoyo a la mejora de la imagen del comercio local.
		1.1.4. Recuperación de casas antiguas en desuso y promoción de actividad comercial.	Acuerdo para la homogenización de horarios comerciales en los comercios de Firgas.
			Programa de apoyo a la recuperación de casas antiguas en desuso que permitan el desarrollo de actividad comercial en su interior.
		1.1.5. Mejora de la oferta de locales comerciales en zona comercial	Promoción de la creación de locales comerciales en los alrededores de la calle José Santos
		1.1.6. Impulsar la Plaza de San Roque como centro de la zona comercial	Reubicación del kiosko de la plaza y la zona infantil para promover su integralidad y uso conjunto.
			Instalación de escenario permanente para el desarrollo de actividades culturales.
		1.1.7. Locomotora comercial en la zona de expansión deportiva y social.	Potenciación de la instalación de una superficie comercial alimentaria que atraiga a los consumidores.
		1.1.8. Potenciación oferta	Impulso de la instalación de

		complementaria (terrazas, oferta de ocio)	actividades complementarias en la zona comercial.
	1.2. MEJORA DEL ENTORNO NATURAL.	1.2.1. Recuperación de caminos reales, senderos y miradores. Estrategia de integración.	Desarrollo de un programa de recuperación de senderos y conexión de los mismos con recursos del entorno.
		1.2.2. Potenciación de Áreas recreativas	Análisis de la ubicación de un área recreativa en la zona próxima a la montaña de Firgas
			Construcción del área recreativa en el entorno más adecuado para permitir concentraciones de personas.
		1.2.3. Potenciación de la Fonda Doramas como nodo de interconexión con el entorno natural	Instalación de un punto de información para la actividad senderista en la localidad
			Instalación de servicios complementarios (alquiler de bicicletas, venta de productos de senderismo, etc.)
	1.3. MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.		Establecimiento de puntos nodales que conecten barranco de Azuaje, Fonda y senderos.
		1.3.1. Señalización turística en el casco y el entorno natural	Desarrollo de una adecuada señalización dirigida al visitante que permita conocer los recursos con los que cuenta la localidad.
		1.3.2. Recuperación del patrimonio etnográfico del casco	Recuperación de acequias, etc. que puedan ser vinculadas a la actividad turística y recreativa.
	1.4. MEJORA DEL ENTORNO INDUSTRIAL.	1.3.3. Programa de mejora de la calidad en la gastronomía local	Programa de formación para los restaurantes que permita mejorar la calidad del servicios, los productos ofertados y la incorporación de producción agrícola local.
		1.4.1. Definición de una zona Industrial en el Plan General de Ordenación Urbana.	Aprobación definitiva de un área industrial en la zona.
		1.4.2. Desarrollo de un micropolígono industrial en el municipio	Construcción de un micro polígono industrial para la instalación de empresas industriales en la localidad. Este polígono deberá estar

			my vinculado a la idiosincrasia local potenciando las actividades agroindustriales, etc.
	1.5. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS.	1.5.1. Construcción y reformulación de infraestructuras deportivas que atraigan a la población local.	Desarrollo de infraestructuras deportivas con capacidad de atracción y demanda (padel, ...) y que complementen a la actividad deportiva existente.
		1.5.2. Ciudad deportiva de Firgas.	Integración de las infraestructuras deportivas existentes en una estructura de gestión que permita la utilización global por parte de la población local y visitante.

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL.	2.1.1. Campaña de sensibilización y promoción hacia el consumo local por parte de los residentes	Diseño y desarrollo de campañas promocionales globales
			Desarrollo de un folleto comercial mensual con promociones y ofertas de las empresas.
			Central sms para la población local informativa de la actividad empresarial
		2.1.2. Potenciación de actividades culturales y sociales.	Desarrollo de un plan cultural anual que integre la actividad del Ayuntamiento con la desarrollada por el tejido social.
			Canal de promoción de la actividad cultural a través de centrales sms, facebook, etc.
		2.1.3. Potenciación de la actividad deportiva	Potenciación de la actividad deportiva en la localidad como medio para atraer a un conjunto de población que se identifique con la localidad.
		2.1.4. Tarjeta Firgas	Desarrollo de una tarjeta de fidelización que permita descuentos a los consumidores residentes en todas las actividades culturales, deportivas, etc. así como en los comercios de la zona.
		2.1.5. Favorecer la movilidad entre núcleos urbanos de Firgas y el Casco.	Concertación previa con taxistas y sector empresarial.
			Análisis de la puesta en marcha de un sistema de taxi concertado con paradas específicas a modo del funcionamiento de la guagua.
			Programa de bonificación del coste del taxi por volúmenes de compra en el municipio. Coordinación del programa por parte de la Asociación de Empresarios.

	2.2. INCREMENTAR LA INTEGRACIÓN DE LOS NUEVOS RESIDENTES EN FIRGAS	2.2.1. Potenciar la participación en la vida cultural local	Mejora del servicio de información
			Adaptación de líneas de acción cultural a las necesidades de esta población.
		2.2.2. Incremento de la participación en la vida económica.	Estudio de las necesidades y demandas de la nueva población local
			Potenciación de la información sobre la oferta empresarial existente en la localidad.
	2.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS.	2.3.1. Potenciación de eventos de gran significación insular y regional.	Potenciación de la Ruta Doramas
			Centro Regional de la Investigación del Agua.
		2.3.2. Campaña de sensibilización y promoción de Firgas en Gran Canaria.	Promoción de la oferta natural, patrimonial, etc. desarrollada en Firgas.
			Identificación de Firgas como destino gastronómico y natural en la isla.
		2.3.3. Potenciación de la captación de turistas en el territorio interesados por productos turísticos de Firgas	Acuerdos con agencias receptoras
			Desarrollo de programas dirigidos al turista activo
Desarrollo de material promocional específico orientado al turismo activo.			
2.3.4. Tematización histórica de los senderos vinculada al Parque Rural Doramas.			

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE.	3.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL.	3.1.1. Campaña de información sobre las actividades que desarrolla el Ayuntamiento en materia empresarial.	Establecimiento de reuniones con el sector empresarial para informar de los servicios y programas que pueden beneficiar al empresariado.
		3.1.2. Establecimiento de una carta de servicios dirigidos al sector empresarial.	Desarrollo de un catálogo de servicios, públicos y privados, existentes en el municipio y que puedan ser aprovechados por el empresariado local.
		3.1.3. Sistema de información empresarial permanente.	Sistema de información, vía sms, web y a través de la radio municipal de temas de interés para el empresariado (normativa, subvenciones, procedimientos de contratación tanto municipales como de otras administraciones, modernización empresarial, etc.
		3.1.4. Mesa empresarial de Firgas.	Mesa de concertación empresarial que permita la participación de los empresarios en la toma de decisión en relación con los proyectos de desarrollo del municipio.
	3.2. DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL	3.2.1. Potenciación de ferias empresariales con interés para el empresariado.	Análisis previo de los intereses del empresariado y de cuáles son las temáticas de mayor rentabilidad para los empresarios.
			Potenciación de la Feria Empresarial de Firgas como medio para la generación de negocio.

		3.2.2. Acciones de dinamización en la calle.	Actividades en espacios públicos que incentiven la participación de la población (actividades para niños, jóvenes, etc.) que den vida al municipio e incentiven la actividad empresarial.
		3.2.3. Manual de buenas prácticas empresariales	Desarrollo de un manual de buenas prácticas empresariales que permita incentivar a los empresarios a conocer nuevas fórmulas de gestión, venta, etc. que fomenten una mejora en la actividad empresarial.
		3.2.4. Guía de oportunidades de negocio en Firgas	Desarrollo de una guía con oportunidades de negocio en la localidad (actividades en la naturaleza, turismo activo, comercio de proximidad, etc.)
	3.3. POTENCIACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	3.3.1. Modernización empresarial	Programa de asistencia técnica externa para promover modernización de las empresas locales.
		3.3.2. Plan de Formación empresarial	Formación en gestión empresarial
			Formación en comercialización y marketing
			Formación en técnicas de venta
			Formación en innovación en la actividad económica.
	3.4. POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL	3.4.1. Potenciación del asociacionismo empresarial	Programa de sensibilización del empresariado para fomentar su participación en la asociación empresarial
		3.4.2. Promover la profesionalización de la asociación empresarial	Apoyo para la obtención de subvenciones y ayudas públicas que permitan

			articular un plan de trabajo anual de la Asociación en base a una dotación mínima de personal y estructura y la prestación de servicios avanzados para el tejido empresarial.
	3.5. PROMOCIÓN DE LA EMPRENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO	3.5.1. Programa de captación de nuevos emprendedores	Sensibilización de alumnos de últimos años de ciclos formativos, universitarios residentes en la localidad para el fomento de la emprendeduría.
			Sensibilización de colectivos específicos (jóvenes, desempleados con experiencia laboral previa, etc.)
			Desarrollo de un programa de formación para la creación de empresas.
			Desarrollo de un manual para la inversión empresarial en Firgas que recoja ventajas, incentivos, medidas de apoyo, etc.
		3.5.2. Desarrollo de infraestructuras para la promoción de nuevos emprendedores	Desarrollo de un Centro de Desarrollo empresarial en el actual Centro Comercial de Firgas con la instalación de viveros empresariales de servicios, aulas de formación, la sede de la AEDL, etc.
			Desarrollo de un vivero de empresas comerciales mediante la construcción de una zona de locales comerciales próximos a la zona comercial.
			Desarrollo de un vivero industrial en la zona industrial programada

		3.5.3. Programa de incentivos a la emprendeduría en Firgas.	en el PGO
			Ordenanza fiscal de reducción de tasas e impuestos para nuevos emprendedores en el municipio.
			Programa de minimización de plazos para la apertura de una empresa en el municipio.
			Programa de incentivos económicos (subvenciones y ayudas) para la instalación de sectores estratégicos en la localidad (actividades en la naturaleza, turismo activo, gastronomía de calidad, actividades de ocio en el casco urbano, etc.)
			Potenciación de la contratación pública del Ayuntamiento con empresas de la zona, especialmente en relación con contratos menores.
			Desarrollo de una guía de comunicación con las ventajas que ofrece la inversión en Firgas frente a otros municipios de la zona.

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	4.1. COMUNICACIÓN	4.1.1. Desarrollo de la marca Firgas.	Desarrollo de la imagen de marca “Firgas” que pueda dar a conocer todos los productos y servicios que emanen desde la localidad.
			Aplicación de la marca a todas las políticas municipales desarrolladas.
		4.1.2. Posicionamiento de Firgas como destino de salud, natural y gastronómico	Desarrollo de instrumentos de identificación de Firgas como un entorno para la salud, el disfrute de la naturaleza y la gastronomía.
			Potenciación de acuerdo con Agua de Firgas para la vinculación del posicionamiento municipal con el de la empresa (basado en la salud y los efectos beneficiosos del agua)
		4.1.3. Posicionamiento del municipio en el contexto de la isla.	Desarrollar instrumentos que permitan identificar a Firgas como municipio natural, gastronómico y de salud. Web promocional, logotipos, etc.
			Incorporar el posicionamiento del municipio en todas las acciones hacia el exterior desarrolladas por parte del Ayuntamiento.
			Campaña promocional dirigida a la población grancanaria para fijar el posicionamiento de Firgas.
			Posicionar a Firgas en las agencias receptoras como espacio para el turismo activo dentro de la isla de Gran Canaria.

	4.2. APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL	4.2.1. Potenciación del papel de la Agencia de Desarrollo Local en la generación de actividad económica.	Potenciación de la formación de los AEDL en materia de apoyo a la emprendeduría y el empresariado.
			Desarrollo de una guía de empresas actualizable que permita conocer de primera mano el tejido empresarial existente.
			Acuerdo con entidades bancarias para la financiación preferente de inversiones para los empresarios de Firgas.
			Mejora del servicio de información empresarial que presta la AEDL
		4.2.2. Incremento de la cooperación con la asociación de empresarios para potenciar el apoyo a trámites empresariales.	Establecimiento de un programa de apoyo al empresariado, a través de la asociación e empresarios, que permita realizar los trámites para obtener subvenciones, participar en licitaciones públicas, desarrollar estudios de viabilidad, etc. a un precio ventajoso para los empresarios.
	4.3. COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	4.3.1. Potenciación de una Agencia de Desarrollo Comarcal en la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria.	Potenciación de un equipo de trabajo comarcal que permita la consecución de proyectos globales, a través de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, y que beneficien al municipio.
	4.4. POTENCIACIÓN CULTURAL DEL MUNICIPIO.	4.4.1. Integración de la política cultural, deportiva y social desarrollada en el municipio a través de un programa único anual.	Acuerdo con entidades asociativas para impulsar un programa cultural y social único que fomente la eficiencia y la participación local
			Integración en un programa cultural local.
			Difusión y organización de programa anual.

	4.5. PROMOCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA.	4.5.1. Licitación explotación de los recursos patrimoniales	Promoción de la explotación por parte de una empresa privada de los recursos patrimoniales susceptibles de ello (molino de gofio, punto de información turística, puntos de venta vinculados a la Fonda Doramas, etc.) Instalación de una agrotienda en las instalaciones que permita su explotación.
			Desarrollo de herramientas de participación e identificación con el municipio: facebook, twitter, etc. que permitan a la población joven identificarse con la localidad
	4.6. INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MEJORA DE LA MOVILIDAD.	4.6.1. Potenciación de la integración de la población local con el municipio	Puesta en marcha del consejo de desarrollo económico en la localidad.
			Fomentar la participación ciudadana en la gestión y seguimiento de los recursos públicos.

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.1.	DENOMINACIÓN	Mejorar la señalización indicativa y dotación de equipamiento complementario
JUSTIFICACIÓN	Firgas cuenta con un entorno comercial atractivo pero desconectado de la actividad empresarial y de la incipiente actividad turística de la zona. A pesar de su atractivo, el casco adolece de una adecuada señalización indicativa que permita conocer los recursos turísticos y la oferta comercial de la zona. Se hace necesario mejorar y embellecer el entorno para incrementar la capacidad de atracción de la zona. Se hace necesario aumentar la masa crítica de población residente y de visitantes para lograr incentivar la rentabilidad de la actividad comercial y, por consiguiente, favorecer al instalación de nuevas empresas.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo de Gran Canaria - Gobierno de Canarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Al objeto de proporcionar de la necesaria información tanto al turista como al visitante grancanario y foráneo se requiere de la adecuada dotación de señalética, tanto orientativa como comercial y patrimonial. Asimismo la zona comercial requiere del necesario acondicionamiento y dotación de mobiliario urbano al objeto tanto de generar un entorno atractivo como la de posibilitar la realización de las compras a los clientes. En este sentido se propone ubicar mobiliario urbano y elementos de señalización en consonancia con lo planteado por parte del Plan Director de la Zona Comercial Abierta.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Señalización indicativa en la zona comercial y en los accesos - Puesta en marcha de postes indicativos con la oferta comercial local - Dotación de equipamiento complementario por la zona comercial que generen una zona atractiva		
PRESUPUESTO ESTIMADO	80.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.2.	DENOMINACIÓN	Desarrollo de espacios peatonales o semipeatonales restringidos al tráfico
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario favorecer una mejora en la utilización del espacio comercial por parte de los visitantes y la población local. Para ello se estima necesario fomentar un espacio urbano que permita mejorar el acceso a pie y permita la instalación de espacios de ocio (terrazas, lugares de ocio al aire libre, etc.) que hagan más atractivo el entorno comercial.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria - Gobierno de Canarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Llevar a cabo el adoquinado de las calles susceptibles de ello, así como ensanchamiento de aceras y espacios destinados al peatón, al objeto de facilitar el uso por parte del mismo del espacio público urbano, limitando su competencia por dicho espacio con el tráfico. Entre otras finalidades se encuentra la de posibilitar el uso y disfrute del espacio público por parte del ciudadano mediante la instalación, dado el caso, de instalaciones como pueden ser terrazas, etc., o posibilitar la celebración de eventos en el espacio público, como pasacalles, etc. Se propone la semipeatonalización a través de la restricción del tráfico rodado que minimice el impacto de los coches en relación con lo planteado en el Plan Director de la Zona Comercial.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Adoquinado de las calles que no cuentan con esta infraestructura - Ensanche de espacios peatonales para la instalación de espacios de ocio en la calle (terrazas,...)		
PRESUPUESTO ESTIMADO	150.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.3.	DENOMINACIÓN	Homogeneizar la imagen del comercio local
JUSTIFICACIÓN	Una de las principales carencias se centra en la escasa homogeneización de la imagen del comercio lo que afea la zona comercial. Es necesario fomentar una mejora sustancial en este aspecto que permita potenciar un entorno atractivo que atraiga tanto a los residentes como a los visitantes. Se hace necesario, además, unificar los horarios comerciales de cara a que los consumidores puedan conocer en que horas es posible realizar compras en Firgas.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Pymefir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo de unos criterios en base a los cuales se pueda definir una imagen conjunta para la zona comercial de Firgas. Desarrollo de un programa para la implementación de las mejoras en la imagen conjunta ofrecida por la zona comercial.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Definición de un catálogo de imagen corporativa para el comercio de Firgas - Programa de diseño y apoyo a la mejora de la imagen del comercio local		
PRESUPUESTO ESTIMADO	40.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.4.	DENOMINACIÓN	Recuperación de casas antiguas en desuso y promoción de actividad comercial
JUSTIFICACIÓN	El entorno comercial de Firgas no cuenta con una oferta elevada de locales comerciales, debido a su configuración urbana, por lo que se hace necesario promover la utilización de casas antiguas para la realización de actividades comerciales y empresariales de servicios en su interior. Es necesario promover un incremento en la oferta de locales a disposición de los potenciales emprendedores comerciales.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Pymefir - Propietarios de inmuebles
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y desarrollo de un programa destinado a la captación de edificaciones en estado de abandono o en desuso al objeto de posibilitar su uso como locales de comerciales o de servicios.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Programa de apoyo a la recuperación de casas antiguas en desuso que permitan el desarrollo de actividad comercial en su interior.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	40.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.5.	DENOMINACIÓN	Mejora de la oferta de locales comerciales en zona comercial
JUSTIFICACIÓN	El entorno comercial de Firgas adolece de una oferta de locales a precio adecuado lo que desincentiva a los promotores de proyectos a poner en marcha su actividad comercial. Se hace necesario potenciar una oferta de locales comerciales que permitan la instalación de un mayor número de empresas comerciales en la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y desarrollo de un programa conjunto de medidas al objeto de favorecer la implantación de locales comerciales en dicha calle: incentivos, ordenanzas fiscales, etc.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Promoción de la creación de locales comerciales en los alrededores de la calle José Santos		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.6.	DENOMINACIÓN	Impulsar la Plaza de San Roque como centro de la zona comercial
JUSTIFICACIÓN	La Plaza de San Roque se configura como el centro neurálgico de la zona comercial de Fargas. Este recurso se encuentra infrautilizado y su configuración no permite un mayor desarrollo de la zona comercial. En este sentido hay una separación entre el kiosko y la zona infantil que no permite que los padres puedan consumir a la vez que sus hijos/as juegan. Asimismo se estima que este espacio debe contar con una pequeña infraestructura que permita desarrollar actividades culturales permanentes.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Reubicación de la zona infantil o, dado el caso, creación de una nueva, en la Plaza de San Roque al objeto de atraer y potenciar el uso y disfrute de dicha plaza por parte del público familiar –padres y mayores con niños-. Acondicionamiento de la plaza e instalación de un escenario para potenciar la realización de actividades culturales y de ocio en la plaza.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Reubicación del kiosko de la plaza y la zona infantil para promover su integralidad y uso conjunto - Instalación de escenario permanente para el desarrollo de actividades culturales		
PRESUPUESTO ESTIMADO	60.000 €		



OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.7.	DENOMINACIÓN	Locomotora comercial en la zona de expansión deportiva y social
JUSTIFICACIÓN	Firgas no cuenta con una mediana superficie alimentaria que atraiga a los consumidores y evite la fuga de consumidores hacia municipios como los de Arucas. Se estima que en la zona de Lomo del Pino es posible la instalación de una mediana superficie que actúe como locomotora comercial y que tire de la demanda comercial en el municipio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • Pymefir • Fenorte • Cabildo Insular de Gran Canaria
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Facilitar la implantación en la zona de expansión deportiva y social mediante el establecimiento de los oportunos incentivos y la facilitación de los trámites necesarios a tal efecto de una mediana superficie alimentaria (Mercadona, Hiperdino,...) que atraiga a la población local y evite la fuga de consumidores hacia otros municipios.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Potenciación de la instalación de una superficie comercial alimentaria que atraiga a los consumidores		
PRESUPUESTO ESTIMADO	40.000 € (presupuesto estimado como incentivo para la instalación)		



OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL		
ID ACCIÓN	1.1.8.	DENOMINACIÓN	Potenciación oferta complementaria (terrazas, oferta de ocio)
JUSTIFICACIÓN	Una vez mejorado el entorno se estima necesario que el Ayuntamiento de Fargas potencie e incentive la puesta en marcha de empresas vinculadas al ocio y al disfrute del entorno (restauración, terrazas, etc.) que atraigan a la población, permitan fijar a los turistas que visitan la localidad y promover el gasto.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Pymefir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y desarrollo de un programa de medidas al objeto de: - detectar y catalogar: - las posibles ubicaciones de actividades de ocio en el espacio público (terrazas) así como los locales susceptibles de acoger oferta de ocio - potenciar el desarrollo de las actividades de ocio y otras complementarias al comercio. - Incentivar y captar promotores interesados en poner en marcha actividades de ocio en el entorno de la zona comercial.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Impulso de la instalación de actividades complementarias en la zona comercial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. MEJORA DEL ENTORNO NATURAL		
ID ACCIÓN	1.2.1.	DENOMINACIÓN	Recuperación de caminos reales, senderos y miradores. Estrategia de integración
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario fomentar una mejora de los recursos naturales con los que cuenta la localidad para poder integrarlos en una oferta global a modo de producto turístico. En este sentido es necesario mejorar la señalización, el acondicionamiento, etc, de senderos, miradores, etc. Una vez realizadas estas inversiones se han de vincular estos senderos a la oferta del entorno (restaurantes, recursos patrimoniales, etc.)		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Cabildo Insular de Gran Canaria - Gobierno de Canarias
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño e implementación de un programa de recuperación de los senderos del municipio, así como demás recursos con atractivo para turistas y visitantes, como miradores y espacios con atractivo patrimonial y/o natural, potenciando la conexión de los mismos con las actividades económicas de la zona, como restaurantes y comercios.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de un programa de recuperación de senderos y conexión de los mismos con recursos del entorno		
PRESUPUESTO ESTIMADO	200.000 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. MEJORA DEL ENTORNO NATURAL		
ID ACCIÓN	1.2.2.	DENOMINACIÓN	Potenciación de Áreas recreativas
JUSTIFICACIÓN	Se estima como necesario crear un área que permita a los excursionistas y visitantes desarrollar actividades en la naturaleza. Asimismo un área recreativa puede potenciar un incremento de los visitantes que se encuentren interesados por infraestructuras de este tipo.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de un estudio para determinar la ubicación de un área recreativa próxima a la montaña de Fargas, así como realización de su diseño. Una vez analizada la ubicación exacta se plantea su construcción y puesta en marcha efectiva. Esta área recreativa deberá estar adecuadamente dotada, aportando una infraestructura moderna y de calidad para la zona.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Análisis de la ubicación de un área recreativa en la zona próxima a la montaña de Fargas - Construcción del área recreativa en el entorno más adecuado para permitir concentraciones de personas.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	300.000 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. MEJORA DEL ENTORNO NATURAL		
ID ACCIÓN	1.2.3.	DENOMINACIÓN	Potenciación de la Fonda Doramas como nodo de interconexión con el entorno natural
JUSTIFICACIÓN	El Mirador Fonda Doramas se encuentra ubicado en un espacio muy adecuado para la promoción de actividades en la naturaleza. Este recurso se encuentra en la actualidad absolutamente desconectado de la oferta turística del municipio por lo que su contribución al desarrollo de Fargas es bastante baja.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Proporcionar los elementos necesarios para impulsar, en base a la Fonda de Doramas, las actividades en el medio natural de Fargas, valorizando de este modo uno de los recursos más significativos del municipio. Para ello se propone el llegar a acuerdos con el actual concesionario y el Cabildo de Gran Canaria para permitir la puesta en marcha de puntos de información del entorno natural, puestos de venta de productos vinculados a la actividad natural (senderismo, alquiler de bicicletas, etc.), permitiendo configurar a este recurso como un nodo del desarrollo del entorno natural de Fargas.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Instalación de un punto de información para la actividad senderista en la localidad - Instalación de servicios complementarios (alquiler de bicicletas, venta de productos de senderismo, etc.) - Establecimiento de puntos nodales que conecten barranco de Azuaje, Fonda y senderos		
PRESUPUESTO ESTIMADO	60.000 €		



OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.3. MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	1.3.1.	DENOMINACIÓN	Señalización turística en el casco y el entorno natural
JUSTIFICACIÓN	La señalética indicativa en la zona comercial y el resto del municipio es escasa y poco adecuada para conseguir los objetivos de desarrollo turístico activo.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y dotación de una señalética informativa dirigida al turista y al visitante al objeto de posibilitar su conocimiento e interpretación de los valores patrimoniales y naturales existentes, posibilitando de esta manera la puesta en valor de dichos recursos.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de una adecuada señalización dirigida al visitante que permita conocer los recursos con los que cuenta la localidad		
PRESUPUESTO ESTIMADO	80.000 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.3. MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	1.3.2.	DENOMINACIÓN	Recuperación del patrimonio etnográfico del casco
JUSTIFICACIÓN	A pesar del importante trabajo de recuperación que se ha desarrollado se plantea la necesidad de recuperar espacios que permitan su integración en una oferta turística patrimonial y que favorezcan el reconocimiento del municipio por parte de turistas y visitantes.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Puesta en marcha de un programa de restauración y recuperación de elementos patrimoniales al objeto de mejorar tanto el atractivo turístico del municipio como posibilitar el uso y disfrute de estos recursos por parte de la población local.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Recuperación de acequias, etc. que puedan ser vinculadas a la actividad turística y recreativa		
PRESUPUESTO ESTIMADO	70.000 €		



OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.3.MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	1.3.3.	DENOMINACIÓN	Programa de mejora de la calidad en la gastronomía local
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario mejorar la calidad de la actividad gastronómica existente como medio para fomentar una mayor identificación del municipio como destino gastronómico y para garantizar un mayor nivel de satisfacción del cliente.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Pymefir - Cabildo Insular de Gran Canaria
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecimiento de un programa para la potenciación del sector de la restauración en base a la mejora de la calidad del mismo así como a su promoción.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Programa de formación para los restaurantes que permita mejorar la calidad del servicios, los productos ofertados y la incorporación de producción agrícola local.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		



OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.4. MEJORA DEL ENTORNO INDUSTRIAL		
ID ACCIÓN	1.4.1.	DENOMINACIÓN	Definición de una zona Industrial en el Plan General de Ordenación Urbana
JUSTIFICACIÓN	No existe en la localidad suelo industrial que permita el desarrollo de pequeñas empresas agroindustriales		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Gobierno de Canarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Incorporación a la planificación urbanística de un sector destinado a la acogida de actividades de tipo industrial, posibilitando la creación de suelo industrial.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Aprobación definitiva de un área industrial en la zona		
PRESUPUESTO ESTIMADO	0 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.4. MEJORA DEL ENTORNO INDUSTRIAL		
ID ACCIÓN	1.4.2.	DENOMINACIÓN	Desarrollo de un micropolígono industrial en el municipio
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario, una vez aprobadas áreas industriales en la localidad, la promoción de un micropolígono que permita la instalación de pequeñas empresas industriales, principalmente vinculadas al ámbito agropecuario.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de un estudio para el análisis de las necesidades y oportunidades generadas por la implantación de un micropolígono industrial en el municipio, así como para determinar su ubicación y características. Puesta en marcha de un micropolígono industrial que favorezca la instalación de empresas industriales. Este espacio debe actuar como vivero de empresas industriales permitiendo el acceso a los mismos a un precio reducido.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Construcción de un micro polígono industrial para la instalación de empresas industriales en la localidad. Este polígono deberá estar my vinculado a la idiosincrasia local potenciando las actividades agroindustriales, etc.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	600.000 € (presupuesto estimativo que deberá basarse en un proyecto técnico definitivo)		



OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.5. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS		
ID ACCIÓN	1.5.1.	DENOMINACIÓN	Construcción y reformulación de infraestructuras deportivas que atraigan a la población local
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario crear condiciones que fijen y atraigan a la población local permitiendo una mayor integración con el municipio y evitando así la fuga del consumo hacia otros municipios		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Creación de nuevos equipamientos deportivos destinados a complementar la oferta existente con nuevas actividades atractivas para los diferentes segmentos de usuarios, como padel y tenis, circuito y rampa para monopatín y bicicross, rocódromo para escalada, etc.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de infraestructuras deportivas con capacidad de atracción y demanda (padel, ...) y que complementen a la actividad deportiva existente		
PRESUPUESTO ESTIMADO	90.000 €		



OBJETIVO	1 MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.5. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS		
ID ACCIÓN	1.5.2.	DENOMINACIÓN	Ciudad Deportiva de Fargas
JUSTIFICACIÓN	Es necesario integrar toda la oferta deportiva existente en el municipio como medio para fomentar su rentabilidad y explotación única dando una visión de conjunto para los usuarios.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Integración de la gestión de todas las instalaciones deportivas en una estructura de gestión global que permita explotar conjuntamente la piscina municipal, el pabellón deportivo, el campo de fútbol y las nuevas instalaciones deportivas que se generen. Creación de un carnet de usuario de las instalaciones deportivas del municipio que integre todas las actividades deportivas ofrecidas en las mismas, al objeto de permitir una gestión integrada por parte del Ayuntamiento así como posibilitar y fomentar el uso de dichas instalaciones por los usuarios.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Integración de las infraestructuras deportivas existentes en una estructura de gestión que permita la utilización global por parte de la población local y visitante		
PRESUPUESTO ESTIMADO	50.000 €		

OBJETIVO	2 AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL		
ID ACCIÓN	2.1.1.	DENOMINACIÓN	Campaña de sensibilización y promoción hacia el consumo local por parte de los residentes
JUSTIFICACIÓN	Uno de los principales problemas del municipio es la falta de integración de la población local con el entorno económico municipal y la importante fuga de consumidores que se produce hacia otros municipios de la isla. De esta manera es necesario potenciar medidas que permitan fijar a la población en el municipio y garantizar, de esta manera, la rentabilidad de las empresas.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de una campaña que, en base a la utilización de diferentes medios, sensibilice a la población local sobre la importancia de consumir en el propio municipio, así como promocióne las compras de productos y servicios a empresas locales por parte de la población local como una opción atractiva y de calidad, con la finalidad de retener en el municipio las fugas de compras que tienen lugar hacia otros municipios.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Diseño y desarrollo de campañas promocionales globales - Desarrollo de un folleto comercial mensual con promociones y ofertas de las empresas - Central sms para la población local informativa de la actividad empresarial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	60.000 €		

OBJETIVO	2 AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL		
ID ACCIÓN	2.1.2.	DENOMINACIÓN	Potenciación de actividades culturales y sociales
JUSTIFICACIÓN	Uno de los instrumentos para atraer a la población local hacia el casco de la localidad y fomentar el consumo en la localidad es el desarrollo de actividades culturales de manera coordinada.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Integración de las actividades culturales y sociales realizadas por los distintos agentes, tanto públicos como privados –asociaciones culturales, deportivas, sociales, etc.- en una programación global que, dando cabida a la participación, de una coherencia global al gasto en estos apartados que actualmente realiza el Ayuntamiento. De esta manera se plantea poner en marcha un plan global que garantice niveles elevados de demanda. Promoción de dicha programación a través de los distintos medios, entre ellos el aprovechamiento de las nuevas redes sociales basadas en Internet.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de un plan cultural anual que integre la actividad del Ayuntamiento con la desarrollada por el tejido social Canal de promoción de la actividad cultural a través de centrales sms, facebook, etc.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	50.000 €		



OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL		
ID ACCIÓN	2.1.3.	DENOMINACIÓN	Potenciación de actividades deportivas.
JUSTIFICACIÓN	Necesidad de fijar la población de Fargas a su entorno permitiendo, de esta manera, una mejora sustancial de la actividad económica local.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo.	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Promoción de las actividades deportivas locales y potenciación del uso de las instalaciones existentes integrándolos en el concepto ciudad deportiva de Fargas.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Potenciación de la utilización de las instalaciones deportivas que permitan una mayor integración de la población local con el municipio.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	10.000 €		



OBJETIVO	2 . AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL		
ID ACCIÓN	2.1.4.	DENOMINACIÓN	Tarjeta Firgas
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario fomentar el consumo de los residentes en la localidad evitando la fuga de los mismos hacia otros municipios.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • Pymefir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Creación de una tarjeta de fidelización a la que se puedan adherir los establecimientos comerciales y de servicios del municipio, ofreciendo descuentos, promociones y servicios preferenciales, a la que se puedan asimismo incorporar tanto las ofertas culturales y deportivas municipales como, dado el caso, los beneficios de una concertación con el sector del taxi local.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de una tarjeta de fidelización que permita descuentos a los consumidores residentes en todas las actividades culturales, deportivas, etc. así como en los comercios de la zona		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL		
ID ACCIÓN	2.1.5.	DENOMINACIÓN	Favorecer la movilidad entre núcleos urbanos de Firgas y el Casco
JUSTIFICACIÓN	Uno de los principales problemas con los que cuenta el municipio es la dispersión geográfica de la población, el escaso transporte público, etc. Por ello se hace necesario generar alternativas que permitan la movilidad de la población local en el municipio		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Taxistas de Firgas - PYmefir - Cabildo Insular de Gran Canaria
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de un estudio para analizar la viabilidad de establecer un sistema de taxi concertado, y la experiencia y aplicabilidad de modelos como el del municipio de Candelaria. Concertación de los sectores comercial y del taxi locales al objeto de establecer un sistema de cooperación entre ambos mediante un programa de bonificación de las tarifas de los desplazamientos en taxi en función de las compras realizadas en los establecimientos adheridos a la tarjeta de fidelización.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Concertación previa con taxistas y sector empresarial - Análisis de la puesta en marcha de un sistema de taxi concertado con paradas específicas a modo del funcionamiento de la guagua - Programa de bonificación del coste del taxi por volúmenes de compra en el municipio. Coordinación del programa por parte de la Asociación de Empresarios		
PRESUPUESTO ESTIMADO	50.000 €		

OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. INCREMENTAR LA INTEGRACIÓN DE LOS NUEVOS RESIDENTES EN FIRGAS		
ID ACCIÓN	2.2.1.	DENOMINACIÓN	Potenciar la participación en la vida cultural local
JUSTIFICACIÓN	Firgas ha experimentado un importante crecimiento poblacional en los últimos años si que esto tenga repercusión en la vida económica y social del municipio. Por tanto se hace necesario fomentar que estas nuevas personas residentes consuman y generen actividad económica en su entorno evitando el efecto ciudad dormitorio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • Pymefir • Asociaciones de vecinos
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecimiento de un programa de promoción de las asociaciones vecinales, culturales, deportivas, etc., locales al objeto de enriquecer la vida cultural local a través de la incorporación de la población de las nuevas zonas residenciales y del fomento de la participación de la misma en dichas actividades, así como la realización de actividades en las nuevas zonas residenciales. Establecimiento de espacios para dicha participación en las nuevas zonas residenciales así como fortalecimiento de los canales de información de la población a través del tejido asociativo local.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Mejora del servicio de información • Adaptación de líneas de acción cultural a las necesidades de esta población		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		



OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. INCREMENTAR LA INTEGRACIÓN DE LOS NUEVOS RESIDENTES EN FIRGAS		
ID ACCIÓN	2.2.2.	DENOMINACIÓN	Incremento de la participación en la vida económica
JUSTIFICACIÓN	Firgas ha experimentado un importante crecimiento poblacional en los últimos años si que esto tenga repercusión en la vida económica y social del municipio. Por tanto se hace necesario fomentar que estas nuevas personas residentes consuman y generen actividad económica en su entorno evitando el efecto ciudad dormitorio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de un estudio para conocer las necesidades y demandas de la población de las nuevas zonas residenciales, su participación o no en la vida social y cultural del municipio, su consumo o no en la zona comercial de Firgas, la satisfacción o no de sus demandas de comercio de proximidad en sus zonas, etc. Realización de una campaña informativa y promocional destinada a captar la demanda de esta población para los establecimientos comerciales y de servicios del municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Estudio de las necesidades y demandas de la nueva población local - Potenciación de la información sobre la oferta empresarial existente en la localidad		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		

OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS		
ID ACCIÓN	2.3.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación de eventos de gran significación insular y regional
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario potenciar eventos que permitan identificar a Firgas en el contexto de la isla de Gran Canaria y, en la medida de los posible, a nivel regional. De esta manera se hace necesario potenciar actividades significativas porque ello conllevará un efecto de arrastre sobre la actividad económica local.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Participación activa por parte del Ayuntamiento y potenciación de la Ruta Doramas como eje a través del cual vincular la imagen del municipio a las actividades en la naturaleza, el deporte y la salud, así como impulso de dicho evento como elemento diferenciador en cuanto al posicionamiento e identificación del municipio de Firgas. Promoción de la Ruta Doramas como elemento tractor de turistas y visitantes al municipio. Estudio de las experiencias y buenas prácticas de eventos similares en otras islas –ej.: TransVulcania en La Palma, Ironman Lanzarote, Ruta 0-4-0 desde Playa del Socorro en Los Realejos al Teide, etc.- Realización de un análisis de viabilidad para el establecimiento de un Centro Insular de Investigación del Agua en Firgas		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Potenciación de la Ruta Doramas - Centro Insular de la Investigación del Agua		
PRESUPUESTO ESTIMADO	80.000 €		

OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS		
ID ACCIÓN	2.3.2.	DENOMINACIÓN	Campaña de sensibilización y promoción de Fargas en Gran Canaria
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario dar a conocer el municipio en el contexto de la isla de Gran Canaria debido a que existen importantes posibilidades en el excursionismo de la población de la isla así como en la potenciación del número de visitantes que recibe el municipio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de una campaña promocional del municipio de Fargas en la isla de Gran Canaria en torno a sus recursos naturales y patrimoniales, vinculados con sus valores gastronómicos y sus atractivos como destino de ocio y esparcimiento familiar rural y natural.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Promoción de la oferta natural, patrimonial, etc. desarrollada en Fargas - Identificación de Fargas como destino gastronómico y natural en la isla		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS		
ID ACCIÓN	2.3.3.	DENOMINACIÓN	Potenciación de la captación de turistas en el territorio interesados por productos turísticos de Fargas
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario difundir la oferta turística existente de tal manera que aquellos turistas o visitantes interesados por el turismo activo puedan tener constancia de que Fargas cuenta con recursos de interés.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • Agencias receptoras • Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecimiento de un programa de actuaciones dirigido a los agentes turísticos oportunos para potenciar la inserción del municipio de Fargas en los circuitos insulares de visitas turísticas organizadas. Diseño y desarrollo de una oferta de actividades en el municipio dirigidas al turista activo: senderismo, bicicleta de montaña, descenso de barrancos, etc. Diseño y elaboración de un catálogo de actividades y material promocional específico.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Acuerdos con agencias receptoras • Desarrollo de programas dirigidos al turista activo • Desarrollo de material promocional específico orientado al turismo activo		
PRESUPUESTO ESTIMADO	45.000 €		



OBJETIVO	2. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS		
ID ACCIÓN	2.3.4.	DENOMINACIÓN	Tematización histórica de los senderos municipales vinculados al P.R. Doramas
JUSTIFICACIÓN	Existe un importante valor del patrimonio histórico de Gran Canaria vinculado al Parque Rural de Doramas que se encuentra actualmente infrautilizado. Esto supone una importante oportunidad para el municipio de Fargas de capitalizar una oferta en este sentido.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Poner en valor el entorno natural del municipio de Fargas mediante la tematización vinculado los distintos parajes a los eventos históricos relacionados con Doramas que tuvieron lugar en ellos. Para ello se requiere de la implementación sobre el terreno de una señalética interpretativa, así como de la elaboración de material informativo y promocional. El establecimiento de rutas autoguiadas asimismo requiere de la elaboración del material informativo –folletos, mapas, etc.- así como de la implementación sobre el terreno de señales e indicadores que faciliten el tránsito de los usuarios evitando el riesgo de perderse.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Diseño y elaboración de una señalética informativa e interpretativa específica. - Elaboración de material informativo y promocional. - Creación de una red de rutas autoguiadas: elaboración del material informativo así como acondicionamiento de los senderos.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	40.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL		
ID ACCIÓN	3.1.1.	DENOMINACIÓN	Campaña de información sobre las actividades que desarrolla el Ayuntamiento en materia empresarial
JUSTIFICACIÓN	Es necesario fomentar la integración del empresariado en la vida económica de la localidad, incrementando la cultura empresarial existente en el municipio. Se hace necesario fomentar una mayor implicación de los empresarios en la vida económica (desarrollo de encuestas, etc.) y una mayor implicación con el Ayuntamiento.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - PymeFir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realizar una campaña de información sobre las actividades que desarrolla el Ayuntamiento en materia empresarial para mejorar la información que se canaliza al empresariado en relación con ayudas, subvenciones, etc. Esta campaña consiste en el establecimiento de reuniones con este sector en las que se les informe de los servicios y programas existentes y de los que podrían beneficiarse.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Establecimiento de reuniones con el sector empresarial para informar de los servicios y programas que pueden beneficiar al empresariado		
PRESUPUESTO ESTIMADO	6.000 €		



OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL		
ID ACCIÓN	3.1.2.	DENOMINACIÓN	Establecimiento de una carta de servicios dirigidos al sector empresarial
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario desarrollar un catálogo de los servicios con los que cuenta el empresario tanto por parte del Ayuntamiento de Fargas como por parte de la asociación de empresarios para potenciar su implicación con el entorno económico de la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • PymeFir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Elaborar un catálogo de servicios, tanto públicos como privados, e incentivos existentes en el municipio que esté disponible para los empresarios y emprendedores de cara a fomentar la información y posibilitar la creación de empresas en el municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Desarrollo de un catálogo de servicios, públicos y privados, existentes en el municipio y que puedan ser aprovechados por el empresariado local		
PRESUPUESTO ESTIMADO	15.000 €		



OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL		
ID ACCIÓN	3.1.3.	DENOMINACIÓN	Sistema de información empresarial permanente
JUSTIFICACIÓN	Es necesario fomentar mejoras sustanciales en materia de información empresarial que permita la mejora del acceso a subvenciones, ayudas, concursos públicos, normativa de interés, etc.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • PymeFir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se trata de establecer un sistema de información permanente al sector empresarial, ya sea vía sms, web, radio municipal,... que recopile y transmita información de interés para este sector en relación con la normativa, ayudas y subvenciones, incentivos, licitaciones y proyectos que tenga previsto desarrollar el Ayuntamiento de Firgas,... y en general todos aquellos aspectos que pudieran ser de interés para fomentar y apoyar la participación del sector empresarial en el municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Sistema de información, vía sms, web y a través de la radio municipal de temas de interés para el empresariado (normativa, subvenciones, procedimientos de contratación tanto municipales como de otras administraciones, modernización empresarial, etc.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	45.000 €		



OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL		
ID ACCIÓN	3.1.4.	DENOMINACIÓN	Mesa empresarial de Fargas
JUSTIFICACIÓN	Fomentar la implicación del empresariado en el desarrollo del municipio propiciando que los empresarios participen en la toma de decisiones y contribuyan a mejorar con sus aportaciones los proyectos de desarrollo empresarial existentes en la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • PymeFir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Consiste en la organización de mesas de concertación empresarial que permitan al empresariado transmitir su percepción del municipio, las carencias que detectan y propuestas de mejora, como medio para la implicación del mismo en la toma de decisiones concernientes a los proyectos de desarrollo del municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Mesa de concertación empresarial que permita la participación de los empresarios en la toma de decisión en relación con los proyectos de desarrollo del municipio		
PRESUPUESTO ESTIMADO	0 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. DINAMIZACIÓN COMERCIAL		
ID ACCIÓN	3.2.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación de ferias empresariales con interés para el empresariado
JUSTIFICACIÓN	Es necesario mejorar la eficacia de las ferias empresariales que se desarrollan y favorecer acciones que permitan potenciar mejoras significativas en los resultados empresariales.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - PymeFir - Cámara de comercio
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Organización y puesta en marcha de ferias empresariales que supongan un atractivo para consumidores potenciales y una oportunidad para las empresas locales de mostrar y promocionar su oferta. Sin embargo, es de vital importancia que estas ferias estén acorde con los intereses de los empresarios y de los consumidores. Para ello debería realizarse un análisis previo a la puesta en marcha de estas iniciativas para conocer cuáles son las temáticas que podrían generar una mayor rentabilidad para los empresarios y un mayor interés para los consumidores, de modo que se maximicen los resultados y haciendo más efectivas las mismas.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Análisis previo de los intereses del empresariado y de cuáles son las temáticas de mayor rentabilidad para los empresarios - Potenciación de la Feria Empresarial de Firgas como medio para la generación de negocio		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. DINAMIZACIÓN COMERCIAL		
ID ACCIÓN	3.2.2.	DENOMINACIÓN	Acciones de dinamización en la calle
JUSTIFICACIÓN	Se trata de mejorar la capacidad de atracción del municipio para fomentar un incremento en los resultados empresariales del municipio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - PymeFir - AEDL
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Organización de forma conjunta por el Ayuntamiento de Fargas, la AEDL y la asociación de empresarios PymeFir, acciones que generen un incremento de consumidores potenciales en la zona, que atraigan a la población y supongan un incentivo a la actividad comercial. Se trata de acciones de carácter ampliamente variado, iniciativas que puedan generar atractivo en las calles del municipio como música, teatro, actividades orientadas a los distintos colectivos de consumidores, ...		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Actividades en espacios públicos que incentiven la participación de la población (actividades para niños, jóvenes, etc.) que den vida al municipio e incentiven la actividad empresarial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. DINAMIZACIÓN COMERCIAL		
ID ACCIÓN	3.2.3.	DENOMINACIÓN	Manual de buenas prácticas empresariales
JUSTIFICACIÓN	Es necesario fomentar un mayor dinamismo entre el empresariado local y promover una mayor cultura empresarial a través de conocer otras experiencias y realidades.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • PymeFir • Cámara de Comercio • Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Elaboración y puesta a disposición de los empresarios un manual de buenas prácticas empresariales que sirvan de apoyo al empresario para la gestión de su negocio, orientándolo hacia la implantación de nuevas fórmulas que permitan mejorar su competitividad. Se trata por tanto de una guía didáctica sobre cómo mejorar la gestión de su negocio, que sirva de referencia y asesoramiento al sector empresarial.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Desarrollo de un manual de buenas prácticas empresariales que permita incentivar a los empresarios a conocer nuevas fórmulas de gestión, venta, etc. que fomenten una mejora en la actividad empresarial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	18.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. DINAMIZACIÓN COMERCIAL		
ID ACCIÓN	3.2.4.	DENOMINACIÓN	Guía de oportunidades de negocio en Fargas
JUSTIFICACIÓN	Ante la puesta en marcha del plan de desarrollo se hace necesario fomentar entre los potenciales emprendedores las diferentes alternativas que el desarrollo del turismo activo, la gastronomía, etc., pueden reportarles.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo de una guía que recoja las oportunidades de negocio que podrían surgir como resultado de acciones de dinamización de recursos del municipio que se prevean emprender desde el Ayuntamiento propiciando su recuperación (senderos, caminos, espacios naturales, patrimonio etnográfico, etc.). Esta guía serviría para orientar a emprendedores potenciales hacia líneas de actividades complementarias a los recursos naturales y patrimoniales del municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de una guía con oportunidades de negocio en la localidad (actividades en la naturaleza, turismo activo, comercio de proximidad, etc.)		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		



OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. POTENCIACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL		
ID ACCIÓN	3.3.1.	DENOMINACIÓN	Modernización empresarial
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario modernizar la actividad empresarial como medio para potenciar una adaptación de las empresas a las nuevas necesidades de la demanda.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • Pymefir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Un programa de asistencia técnica financiado por el Ayuntamiento que ponga a disposición del empresariado servicios de Consultoría especializada que permita detectar carencias y potencialidades de los comercios existentes y permitan orientar los recursos empresariales hacia aquellas acciones más prioritarias.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Programa de asistencia técnica externa para promover modernización de las empresas locales		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. POTENCIACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL		
ID ACCIÓN	3.3.2.	DENOMINACIÓN	Plan de Formación empresarial
JUSTIFICACIÓN	La formación empresarial en el conjunto del empresariado local es muy bajo por lo que se hace necesario fomentar una mejora en los niveles de la misma para atender a las nuevas necesidades de la demanda.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • PymeFir • Cabildo Insular de Gran Canaria • Cámara de Comercio.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo de programas formativos específicos dirigidos al empresario que impliquen una mejora en la gestión del negocio. Se trata Incrementar el nivel formativo de los comerciantes en aquellas áreas de especial importancia para el desarrollo de su actividad empresarial, supliendo las carencias detectadas en base al presente estudio. Las acciones formativas deberían estar orientadas a la gestión empresarial, comercialización y marketing, técnicas de venta e innovación en la actividad comercial.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Formación en gestión empresarial • Formación en comercialización y marketing • Formación en técnicas de venta • Formación en innovación en la actividad económica		
PRESUPUESTO ESTIMADO	45.000 €		



OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.4. POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL		
ID ACCIÓN	3.4.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación del asociacionismo empresarial
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario favorecer la colaboración activa de los empresarios con la asociación empresarial incrementando el número de empresas implicadas en la asociación		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • PymeFir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se trata de desarrollar acciones de sensibilización dirigidas al empresario en las que se conciencie al mismo de la importancia que supone su implicación activa con el municipio y el desarrollo económico del mismo. Canalizando su participación a través de la implicación como miembro de la asociación empresarial PymeFir.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Programa de sensibilización del empresariado para fomentar su participación en la asociación empresarial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	10.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.4. POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL		
ID ACCIÓN	3.4.2.	DENOMINACIÓN	Promover la profesionalización de la asociación empresarial
JUSTIFICACIÓN	Es necesario favorecer una colaboración más activa con la asociación de empresarios que permita su profesionalización y la prestación de servicios avanzados para el empresariado.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - PymeFir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Dotar a la Asociación PymeFir con un personal, una estructura y un Plan de Trabajo Anual. Esta acción permitirá su actuación como agente complementario a la AEDL ofreciendo al empresariado servicios avanzados. Su actuación hacia el empresario podría estar orientada al asesoramiento y apoyo para la tramitación de subvenciones y ayudas públicas.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Apoyo para la obtención de subvenciones y ayudas públicas que permitan articular un plan de trabajo anual de la Asociación en base a una dotación mínima de personal y estructura y la prestación de servicios avanzados para el tejido empresarial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	35.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.5. PROMOCIÓN DE LA EMPRENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO		
ID ACCIÓN	3.5.1.	DENOMINACIÓN	Programa de captación de nuevos emprendedores
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario fijar a la población local y potenciar la creación de empresas en la localidad como medio para generar riqueza y potenciar el autoempleo. Los niveles de información de la población potencialmente inversora es reducida.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • Cámara de comercio • Cabildo Insular de Gran Canaria • Pymefir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se trata de fomentar la creación de empresas en el municipio captando potenciales emprendedores a través de acciones de sensibilización dirigidas tanto a los estudiantes de próxima incorporación al mundo laboral, así como personas en situación de desempleo. Como complemento a estas acciones de sensibilización deberán llevarse a cabo acciones formativas que permitan a estas personas conocer los requerimientos y pasos a seguir para la puesta en marcha efectiva de sus negocios. Complementariamente debería desarrollarse un manual para la inversión empresarial que recogiese las ventajas e incentivos existentes para la creación de comercios en el municipio, medidas de apoyo existentes,... que sirviese como guía para los nuevos emprendedores.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Sensibilización de alumnos de últimos años de ciclos formativos, universitarios residentes en la localidad para el fomento de la emprendeduría • Sensibilización de colectivos específicos (jóvenes, desempleados con experiencia laboral previa, etc.) • Desarrollo de un programa de formación para la creación de empresas • Desarrollo de un manual para la inversión empresarial en Firgas que recoja ventajas, incentivos, medidas de apoyo, etc.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	10.000 €		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.5. PROMOCIÓN DE LA EMPRENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO		
ID ACCIÓN	3.5.2.	DENOMINACIÓN	Desarrollo de infraestructuras para la promoción de nuevos emprendedores
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario fomentar la creación e infraestructuras que permitan el acceso a jóvenes empresarios de la localidad a espacios a bajo coste y posibilitar el contar con medio para incrementar la formación y el desarrollo empresarial.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Puesta en marcha de un centro de desarrollo empresarial mediante la reforma del actual centro comercial municipal que permita la creación de viveros de empresas de servicios, contar con un espacio para la agencia de empleo y desarrollo local y ampliar las posibilidades de formación mediante la dotación de aulas para la impartición de cursos para empresarios y desempleados.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de un Centro de Desarrollo empresarial en el actual Centro Comercial de Fargas con la instalación de viveros empresariales de servicios, aulas de formación, la sede de la AEDL, etc. - Desarrollo de un vivero de empresas comerciales mediante la construcción de una zona de locales comerciales próximos a la zona comercial - Desarrollo de un vivero industrial en la zona industrial programada en el PGO		
PRESUPUESTO ESTIMADO	300.000 € (presupuesto estimativo que dependerá del correspondiente proyecto técnico)		

OBJETIVO	3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.5. PROMOCIÓN DE LA EMPRENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO		
ID ACCIÓN	3.5.3.	DENOMINACIÓN	Programa de incentivos a la emprendeduría en Firgas
JUSTIFICACIÓN	Es necesario crear incentivos que permitan distinguir al municipio de Firgas sobre el resto y posibilitar que la toma de decisiones de los emprendedores se dirija hacia este municipio. Con ello se pretende incrementar las posibilidades de creación de empresas en la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	El objetivo de esta acción es generar incentivos para la instalación de nuevas empresas en el municipio evitando así la desviación de emprendedores hacia otros municipios del entorno. En esta línea se considera necesaria una ordenanza fiscal que regule la reducción de tasas e impuestos a la creación de establecimientos comerciales en el municipio, así como minimizar los plazos de apertura. Complementariamente, establecer un programa de incentivos económicos para la instalación de sectores estratégicos en la localidad. Para dar a conocer estas acciones y que efectivamente supongan un estímulo será necesario la elaboración de una guía de comunicación en la que se recojan las ventajas exclusivas, que gracias a estas acciones, ofrece la inversión en Firgas.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Ordenanza fiscal de reducción de tasas e impuestos para nuevos emprendedores en el municipio - Programa de minimización de plazos para la apertura de una empresa en el municipio - Programa de incentivos económicos (subvenciones y ayudas) para la instalación de sectores estratégicos en la localidad (actividades en la naturaleza, turismo activo, gastronomía de calidad, actividades de ocio en el casco urbano, etc.) - Potenciación de la contratación pública del Ayuntamiento con empresas de la zona, especialmente en relación con contratos menores - Desarrollo de una guía de comunicación con las ventajas que ofrece la inversión en Firgas frente a otros municipios de la zona		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. COMUNICACIÓN		
ID ACCIÓN	4.1.1.	DENOMINACIÓN	Desarrollo de la marca Firgas
JUSTIFICACIÓN	Se hace absolutamente necesario impulsar una imagen de marca que defina a Firgas y que sirva como marca paraguas para todas las actuaciones municipales. Esta marca debe permitir a los residentes y visitantes identificar las potencialidades con las que cuenta la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Asistencia técnica para el diseño de una imagen de marca modernizada, bajo la cual puedan a su vez identificarse las distintas ofertas del municipio, y susceptible de ser difundida en los medios de comunicación tradicionales así como a través de Internet.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de la imagen de marca “Firgas” que pueda dar a conocer todos los productos y servicios que emanen desde la localidad - Aplicación de la marca a todas las políticas municipales desarrolladas		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. COMUNICACIÓN		
ID ACCIÓN	4.1.2.	DENOMINACIÓN	Posicionamiento de Firgas como destino de salud, natural y gastronómico
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario posicionar al municipio de tal manera que se reconozca fácilmente a la localidad en el contexto de la isla y en el ámbito regional. Este posicionamiento debe ir basado en el aprovechamiento de las potencialidades con las que cuenta Firgas y que haga fácilmente reconocible a esta localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Rentabilización de los valores de naturaleza y salud mediante su incorporación en los distintos ámbitos y actuaciones desarrolladas por el Ayuntamiento—cultura, deportes, turismo, comercio, etc.-. Establecimiento de sinergias con Agua de Firgas al objeto de promocionar conjuntamente los valores de naturaleza, agua, salud, etc.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de instrumentos de identificación de Firgas como un entorno para la salud, el disfrute de la naturaleza y la gastronomía - Potenciación de acuerdo con Agua de Firgas para la vinculación del posicionamiento municipal con el de la empresa (basado en la salud y los efectos beneficiosos del agua)		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. COMUNICACIÓN		
ID ACCIÓN	4.1.3.	DENOMINACIÓN	Posicionamiento del municipio en el contexto de la isla
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario posicionar al municipio de tal manera que se reconozca fácilmente a la localidad en el contexto de la isla y en el ámbito regional. Este posicionamiento debe ir basado en el aprovechamiento de las potencialidades con las que cuenta Firgas y que haga fácilmente reconocible a esta localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Potenciar la difusión vía Web de los distintos recursos y ofertas del municipio de una manera más interactiva y atractiva. Ofrecer de una manera atractiva y dinámica el actual contenido, con un marcado carácter institucional, de la web municipal. Rentabilización de los valores de naturaleza y salud mediante su incorporación en los distintos ámbitos y actuaciones desarrolladas por el Ayuntamiento—cultura, deportes, turismo, comercio, etc.-. Realización de una campaña promocional del municipio de Firgas en la isla de Gran Canaria en torno a sus recursos naturales y patrimoniales, vinculados con sus valores gastronómicos y sus atractivos como destino de ocio y esparcimiento familiar rural y natural. Establecimiento de un programa de actuaciones dirigido a los agentes turísticos oportunos para potenciar la inserción del municipio de Firgas en los circuitos insulares de visitas turísticas organizadas.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollar instrumentos que permitan identificar a Firgas como municipio natural, gastronómico y de salud. Web promocional, logotipos, etc. - Incorporar el posicionamiento del municipio en todas las acciones hacia el exterior desarrolladas por parte del Ayuntamiento - Campaña promocional dirigida a la población grancanaria para fijar el posicionamiento de Firgas - Posicionar a Firgas en las agencias receptoras como espacio para el turismo activo dentro de la isla de Gran Canaria		
PRESUPUESTO ESTIMADO	45.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.2. APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL		
ID ACCIÓN	4.2.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación del papel de la Agencia de Desarrollo Local en la generación de actividad económica
JUSTIFICACIÓN	El papel de la Agencia de Empleo y Desarrollo Local debe ser más activo y promover mayores mejoras en la actividad económica de municipio. Se ha detectado que el empresariado no utiliza este servicio de manera activa.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realización de acciones formativas destinadas a la actualización técnica de los agentes de desarrollo local. Actualización del censo de empresas y elaboración de una guía empresarial sistematizada mediante una base de datos actualizable y susceptible de ser complementada con campos diversos, tales como: oferta de bienes y/o servicios, horarios, ofertas de trabajo, necesidades formativas, etc. Establecimiento de acuerdos del Ayuntamiento con entidades bancarias para la financiación preferente de las inversiones de las empresas de Firgas. Potenciar los canales de comunicación por parte de la AEDL hacia el tejido empresarial local, así como desarrollar una serie de contenidos de interés para el empresariado: líneas de financiación, subvenciones, eventos, etc.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Potenciación de la formación de los AEDL en materia de apoyo a la emprendeduría y el empresariado - Desarrollo de una guía de empresas actualizable que permita conocer de primera mano el tejido empresarial existente - Acuerdo con entidades bancarias para la financiación preferente de inversiones para los empresarios de Firgas - Mejora del servicio de información empresarial que presta la AEDL		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.2. APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL		
ID ACCIÓN	4.2.2.	DENOMINACIÓN	Incremento de la cooperación con la asociación de empresarios para potenciar el apoyo a trámites empresariales
JUSTIFICACIÓN	Uno de los principales problemas que detecta el empresariado es la falta de apoyo a la tramitación de subvenciones, ayudas, concursos públicos, estudios de viabilidad, etc. De esta manera es necesario potenciar sinergias entre la asociación de empresarios y la AEDL para que se preste el servicio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Pymefir
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Potenciación de la cooperación entre la AEDL y la Asociación de Empresarios al objeto de satisfacer al tejido empresarial, de manera gratuita o a un coste preferencial en función del caso, sus necesidades en materia de asesoramiento técnico así como realización de gestiones diversas vinculadas a la tramitación de subvenciones, participación en licitaciones, desarrollo de estudios de viabilidad, etc.,		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Establecimiento de un programa de apoyo al empresariado, a través de la asociación de empresarios, que permita realizar los trámites para obtener subvenciones, participar en licitaciones públicas, desarrollar estudios de viabilidad, etc. a un precio ventajoso para los empresarios		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		



OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.3. COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
ID ACCIÓN	4.3.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación de una Agencia de Desarrollo Comarcal en la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria
JUSTIFICACIÓN	El tamaño del municipio de Firgas, su capacidad económica, el volumen poblacional, etc., impiden el acceso a financiación europea que puede contribuir al desarrollo de la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • Mancomunidad del Norte de Gran Canaria. • Cámara de Comercio.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Potenciación de un equipo de trabajo comarcal que permita la consecución de proyectos globales, a través de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, y que beneficien al municipio		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Potenciación de un equipo de trabajo comarcal que permita la consecución de proyectos globales, a través de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, y que beneficien al municipio		
PRESUPUESTO ESTIMADO	45.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.4. POTENCIACIÓN CULTURAL DEL MUNICIPIO		
ID ACCIÓN	4.4.1.	DENOMINACIÓN	Integración de la política cultural, deportiva y social desarrollada en el municipio a través de un programa único anual
JUSTIFICACIÓN	Es necesario potenciar la actividad cultural, deportiva y social como medio para potenciar una mejora de la vida en el municipio y, por tanto, contribuir a la mejora de los resultados empresariales.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • Asociaciones culturales, sociales, etc
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Integración de las actividades culturales y sociales realizadas por los distintos agentes, tanto públicos como privados –asociaciones culturales, deportivas, sociales, etc.- en una programación global que, dando cabida a la participación, de una coherencia global al gasto en estos apartados que actualmente realiza el Ayuntamiento. Promoción de dicha programación a través de los distintos medios, entre ellos el aprovechamiento de las nuevas redes sociales basadas en Internet.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Acuerdo con entidades asociativas para impulsar un programa cultural y social único que fomente la eficiencia y la participación local • Integración en un programa cultural local • Difusión y organización de programa anual		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.5. PROMOCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA		
ID ACCIÓN	4.5.1.	DENOMINACIÓN	Licitación para la explotación de los recursos patrimoniales
JUSTIFICACIÓN	Es necesario establecer formulas que permitan explotar más adecuadamente recursos patrimoniales como el Molino de Gofio, que actualmente abre de manera inconstante y en horarios en los que los turistas no pueden acceder a él. De esta manera se estima que gestionar empresarialmente estos recursos puede beneficiar la creación de empresas y mejorar el servicio prestado a los empresarios.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Poner en valor los recursos patrimoniales existentes mediante la instalación de una agrotienda, generando a su vez sinergias con las producciones agroalimentarias locales. Recursos susceptibles de ello de manera inmediata son el molino de gofio, el punto de información turística y los puntos de información y venta que pudieran ponerse (en caso de consenso) en la Fonda de Doramas. LA acción pretende externalizar estos servicios propiciando una gestión empresarial de los mismos.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Promoción de la explotación por parte de una empresa privada de los recursos patrimoniales susceptibles de ello (molino de gofio, punto de información turística, puntos de venta vinculados a la Fonda Doramas, etc.) Instalación de una agrotienda en las instalaciones que permita su explotación		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		

OBJETIVO	4. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.6. INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MEJORA DE LA MOVILIDAD		
ID ACCIÓN	4.6.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación de la integración de la población local con el municipio
JUSTIFICACIÓN	El grado de integración de la población local con el municipio es muy bajo. Gran parte de la misma hace su vida fuera de la localidad lo que conlleva una problemática de identificación con la localidad que no beneficia al desarrollo empresarial y el empleo.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecer canales de comunicación entre la corporación y la ciudadanía, y espacios que permitan estrechar los lazos, aprovechando las redes sociales al objeto de conectar con la población joven. Crear el Consejo de Desarrollo Económico de Firgas, un espacio para la participación y la puesta en común de las asociaciones empresariales, vecinales, culturales, deportivas y demás agentes de la sociedad civil con la Corporación Local. El mencionado Consejo puede servir como espacio para la participación ciudadana en la gestión y seguimiento de los recursos públicos, siendo un foro apropiado para la presentación de propuestas así como para la canalización de información hacia los agentes sociales.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de herramientas de participación e identificación con el municipio: facebook, twitter, etc. que permitan a la población joven identificarse con la localidad - Puesta en marcha del Consejo de Desarrollo Económico de Firgas - Fomentar la participación ciudadana en la gestión y seguimiento de los recursos públicos		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

Bloque 2. Estrategias sectoriales

Objetivo 1. Mejorar y potenciar el sector primario.

Objetivo 2. Potenciar el desarrollo de la actividad industrial

Objetivo 3. Mejorar la actividad terciaria.

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
1. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO	1.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO	1.1.1. Puesta en marcha de estructura de arrendamiento de terrenos.	Análisis de la viabilidad de puesta en marcha de empresa pública de arrendamiento de terrenos para la puesta en explotación de terrenos abandonados y para reducir la microparcelación.
			Puesta en marcha de empresa de arrendamiento de terrenos abandonados.
		1.1.2. Organización de la producción agraria	Planificación de cultivos a nivel municipal para la obtención de producción adecuada a la demanda agroindustrial, gastronómica, etc.
		1.1.3. Servicio de apoyo técnico a la actividad agrícola	Dotación de equipo técnico municipal para la mejora de la actividad agraria. Formación de personal técnico existente para la mejorar de la productividad agrícola local.
		1.1.4. Programa de formación agraria para la población local	Cursos relacionados con fitosanitarios, comercialización agraria, maquinaria, gestión de cultivos, etc.

	1.2. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	1.2.1. Potenciación de la puesta en marcha de una estructura cooperativa agrícola y ganadera.	Análisis de viabilidad y de organización para la puesta en marcha de una cooperativa agraria que favorezca la producción y la comercialización de los productos agrarios locales. Realización de inversiones para la puesta en marcha de cooperativa primaria de Firgas.
		1.2.2. Programa de incorporación de jóvenes a la actividad agraria y ganadera.	Promoción de la incorporación de ciclos agrarios en el IES Firgas
			Desarrollo de programas de Escuelas Taller relacionados con la actividad primaria local.
			Sensibilización y difusión de la actividad agraria entre la juventud local.
	1.3. POTENCIACIÓN DE AGROINDUSTRIA LOCAL.	1.3.1. Impulso de una agroindustria de transformación agrícola en el municipio	Puesta en valor de fincas experimentales para el desarrollo de actividades agrarias.
			Apoyo técnico y económico a proyectos empresariales agroindustriales.
			Potenciación de acuerdos entre agricultores y empresas agroindustriales que puedan surgir.
		1.3.2. Programa de vinculación de la actividad agroindustrial con otras actividades (gastronomía,...)	Análisis de viabilidad y puesta en marcha de una estructura pública de transformación que permita la obtención de productos transformados (mermeladas, cremas, etc.) y su vinculación con la actividad gastronómica y turística. Promover el vínculo entre la producción agroindustrial y los restaurantes de la zona que permitan incorporar productos de calidad en base a materias primas del municipio.

			Potenciación de la incorporación de los transformados agrícolas a la red de agrotiendas propuestas en las medidas vinculadas a la actividad turística.
	1.4. DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	1.4.1. Promoción de la actividad agrícola en el municipio	Desarrollo de jornadas anuales que permitan identificar a Firgas como referente en materia agrícola en la isla, vinculada especialmente a la actividad del berro.
		1.4.2. Programa de visitas a fincas didácticas	Acuerdo para la puesta en marcha de una finca didáctica en la localidad vinculada a la actividad tradicional: producción de berro, ganadería, etc.
			Programa de visitas escolares de la isla de Gran Canaria.
			Programa de actividades con adultos.

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
2. POTENCIAR EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL.	2.1. CREACIÓN DE ESTRUCTURAS PARA LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL	2.1.1. Potenciación de un micropolígono industrial en Firgas	Desarrollo de suelo industrial en el PGOU
			Construcción de un micropolígono industrial que haga especial incidencia en la actividad agroindustrial con naves accesibles para los emprendedores industriales.
		2.1.2. Programa de incentivos a la instalación de empresas industriales	Alquiler de naves a bajo coste para emprendedores
			Servicio de apoyo a la instalación de empresas industriales por parte del Ayuntamiento.
	2.2. FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE TEJIDO INDUSTRIAL	2.2.1. Programa de formación para la actividad industrial	Desarrollo de programa de formación ocupacional vinculado a la agroindustria y la obtención de productos transformados de la agricultura (elaboración de mermeladas, transformados agrícolas, etc.)
			Programa de formación para la formación en actividades industriales (reparación de vehículos, carpintería metálica,) que permitan a los jóvenes una salida laboral en este ámbito.

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.			
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA.	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	Desarrollo del Producto turístico <i>Firgas Natural</i>	Mejora del entorno natural existente en el municipio (señalización, información, rehabilitación, etc.)
			Integración de elementos vinculados al patrimonio natural para conformar un solo producto: Senderos por el Barranco de Azuaje, visita a berreras en barranco de las Madres, Miradores y senderos por las medianías, Fonda Doramas. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística
			Promoción del producto Firgas Natural en los canales de turismo activo existentes en la isla.
		Desarrollo del producto turístico <i>Mil Sabores de Firgas</i>	Programa para la incorporación de la producción local a la restauración en Firgas.
			Formación en materia de gastronomía vinculada a los productos locales dirigida a la población local, los restaurantes de la zona, emprendedores de restauración, etc.
			Desarrollo del producto sabores de Firgas: integración en un solo producto Visitas a berreras, visita a Agua de Firgas, Agroindustrias artesanales, restaurantes vinculados a la producción local, agrotiendas, molino de gofio, etc. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística
			Promoción del producto Mil Sabores de Firgas en canales de posicionamiento gastronómico en la isla, especialmente dirigidos a la población local.
		Desarrollo del producto turístico <i>Firgas patrimonial</i>	Mejora del entorno comercial, histórico, etc. de Firgas
			Desarrollo del producto Firgas Patrimonial: Integración de

			todo el patrimonio cultural y etnográfico vinculado al agua: Acequias, fuente del Paseo de Gran Canaria, Casa de la Cultura y Antigua Fonda, Balneario de Azuaje, Molino de Gofio, Visita a Agua de Firgas. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística
			Promoción del producto Firgas Patrimonial en canales de interés para el turismo activo y la población local.
		Potenciación de eventos singulares con capacidad de atracción turística y de visitantes.	Incorporar la Ruta Doramas como eje de un posicionamiento de Firgas como destino de salud y deporte en torno al medio natural.
			Desarrollo de un programa de actividades deportivas en torno a este acontecimiento
			Establecer vínculo entre Fonda Doramas y los recursos deportivos (piscina, campo de fútbol, etc.) para la realización de concentraciones deportivas y staff de equipos en la localidad.
		Puntos de información y venta de productos agroindustriales.	Establecimiento de acuerdos para la puesta en marcha de punto de venta de productos agroindustriales en la Fonda Doramas y un punto de información permanente sobre el medio natural.
			Puesta en marcha de dos puntos de información permanentes que permitan crear nodos de desarrollo turístico desde el punto de vista patrimonial y natural.
		Programa de formación para la actividad turística.	Programa Escuelas Taller o Talleres de Empleo para la formación de informadores turísticos
			Programa de información en idiomas
			Programa de formación en conocimiento del medio de Firgas
			Programa de formación en materia de comercialización y atención turística.

	3.2. POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA.	Plan de gastronomía de Firgas	Programa de formación para restauradores. Elaboración de platos con productos locales.
			Programa de formación en relación con los productos locales para la población local
			Programa didáctico con escolares vinculado a la comida sana con producción local.
			Desarrollo de un recetario con productos locales y distribución por la isla.
			Elaboración de una guía gastronómica de Firgas.
			Programa de formación para la mejora de la calidad en la restauración local (atención al cliente, servicio del vino, etc.)
		Potenciación de la instalación de restauración de calidad	Vinculación del producto local (berro especialmente) a la producción de calidad y cocina creativa.
			Programa de apoyo (búsqueda de locales, etc.) para la instalación de cocina de calidad vinculada a la producción local.
			Potenciar la Fonda Doramas como escuela de restauración local vinculada a la producción agroindustrial
		Vinculación de la zona gastronómica de asadores con el resto del entorno patrimonial y natural	Instalación de paneles informativos en los alrededores de los asadores. Programa de colaboración con
			Desarrollo de material promocional que esté disponible en el interior de los asaderos.
			Programa piloto de información mediante manteles de papel con información de los recursos municipales.
	3.3. POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Apoyo a la instalación de servicios vinculados a los Nuevos Yacimientos de Empleo prestables a distancia.	Desarrollo de servicios personales
			Desarrollo de servicios culturales (organización de actos, etc.)
			Desarrollo de servicios de proximidad.

OBJETIVO	1 MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO		
ID ACCIÓN	1.1.1.	DENOMINACIÓN	Puesta en marcha de estructura de arrendamiento de terrenos
JUSTIFICACIÓN	Excesiva microparcelación y un importante abandono de terrenos en el municipio lo que está propiciando una abandono paulatino de la actividad agraria. Es necesario cambiar esta tendencia y poner en explotación terrenos que permitan abastecer a la actividad agroindustrial y potenciar la actividad gastronómica local.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realizar un estudio de viabilidad para la puesta en marcha de una empresa pública que se encargue de la gestión del arrendamiento de terrenos que se encuentran en situación de abandono, permitiendo de este modo que con la explotación de estos terrenos se genere una renta para sus propietarios al tiempo que se cede su explotación para usos agrícolas poniendo a disposición de su explotación superficies suficientemente amplias como para generar rendimientos óptimos de la actividad agraria.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Análisis de la viabilidad de puesta en marcha de empresa pública de arrendamiento de terrenos para la puesta en explotación de terrenos abandonados y para reducir la microparcelación - Puesta en marcha de empresa de arrendamiento de terrenos abandonados		
PRESUPUESTO ESTIMADO	60.000 €		



OBJETIVO	1. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO		
ID ACCIÓN	1.1.2.	DENOMINACIÓN	Organización de la producción agraria
JUSTIFICACIÓN	Necesidad de establecer una planificación de cultivos que permitan realizar un aporte al mercado y favorecer otras actividades como la agroindustrial. No existe una planificación hasta el momento que atienda a las necesidades del mercado.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollar una planificación de cultivos a nivel municipal que adecúe la producción a la demanda de otros sectores como puede ser el agroindustrial y el sector de la restauración y gastronómico, de manera que se genere una oferta complementaria. Se trata por ejemplo de potenciar la actividad agroindustrial con producción local que permita dar salida a los productos agrícolas actuales y permita promover nuevas explotaciones primarias que le abastezca.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Planificación de cultivos a nivel municipal para la obtención de producción adecuada a la demanda agroindustrial, gastronómica, etc.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		



OBJETIVO	1. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO		
ID ACCIÓN	1.1.3.	DENOMINACIÓN	Servicio de apoyo técnico a la actividad agrícola
JUSTIFICACIÓN	Es necesario mejorar la actividad agraria mediante la		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Creación de un equipo de trabajo en el propio Ayuntamiento que sirva de apoyo y asesore a los productores agrícolas en el desarrollo de su actividad. Para ello es necesario dotar del equipo técnico al Ayuntamiento y formarle en los aspectos específicos que demandan las características del sector agrícola en el municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Dotación de equipo técnico municipal para la mejora de la actividad agraria - Formación de personal técnico existente para la mejorar de la productividad agrícola local		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		



OBJETIVO	1. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO		
ID ACCIÓN	1.1.4.	DENOMINACIÓN	Programa de formación agraria para la población local
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario potenciar una mejora de la actividad agraria fomentando un plan de mejora de la formación .		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • AEDL
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollar un programa formativo para la población agrícola local en ámbitos diversos como podrían ser técnicas de cultivos, poda, formación fitosanitaria,...que permitan mejorar los rendimientos agrícolas y una producción de calidad.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Cursos relacionados con fitosanitarios, comercialización agraria, maquinaria, gestión de cultivos, etc.		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		

OBJETIVO	1. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA		
ID ACCIÓN	1.2.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación de la puesta en marcha de una estructura cooperativa agrícola y ganadera
JUSTIFICACIÓN	Es necesario fomentar una mejora de la organización agraria y ganadera en el municipio promoviendo la profesionalización y el desarrollo de un sector empresarial primario en la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	El objetivo es la creación de una cooperativa que promueva la comercialización de la producción local. Para poder poner en marcha este proyecto el Ayuntamiento debe estudiar previamente su efectiva viabilidad y destinar los fondos necesarios para su puesta en marcha.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Análisis de viabilidad y de organización para la puesta en marcha de una cooperativa agraria que favorezca la producción y la comercialización de los productos agrarios locales - Realización de inversiones para la puesta en marcha de cooperativa primaria de Firgas		
PRESUPUESTO ESTIMADO	70.000 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA		
ID ACCIÓN	1.2.2	DENOMINACIÓN	Programa de incorporación de jóvenes a la actividad agraria y ganadera
JUSTIFICACIÓN	Ante la pérdida de actividad agraria municipal se hace necesario potenciar la incorporación de jóvenes a la actividad agraria como medio para potenciar un relevo generacional y contar con producción agraria suficiente para abastecer al mercado.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Firgas • IES Firgas • Cabildo Insular de Gran Canaria • Gobierno de Canarias.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Un conjunto de actuaciones que impulsen la incorporación de jóvenes al sector primario recuperando la mano de obra que se estaba desviando hacia otros sectores y en concreto a la construcción en el caso de Firgas. Entre las posibles actuaciones a desarrollar se proponen la incorporación de ciclos agrarios a la oferta formativa del IES Firgas y programas de Escuelas Taller relacionados con la actividad primaria. De forma complementaria y para que crear demanda de la oferta formativa anterior deberían llevarse a cabo acciones de sensibilización y difusión orientadas a los jóvenes, motivando a este colectivo hacia la profesionalización en este sector. Y dotando a los mismos de fincas experimentales para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Promoción de la incorporación de ciclos agrarios en el IES Firgas • Desarrollo de programas de Escuelas Taller relacionados con la actividad primaria local • Sensibilización y difusión de la actividad agraria entre la juventud local • Puesta en valor de fincas experimentales para el desarrollo de actividades agrarias		
PRESUPUESTO ESTIMADO	70.000 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.3.POTENCIACIÓN DE AGROINDUSTRIA LOCAL		
ID ACCIÓN	1.3.1.	DENOMINACIÓN	Impulso de una agroindustria de transformación agrícola en el municipio
JUSTIFICACIÓN	Es necesario potenciar la puesta en marcha de una sector agroindustrial local que permita valorizar los productos locales agrarios y comercializar, mediante una marca paraguas, transformados con producción de Firgas.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y desarrollo de un plan estratégico para el desarrollo de un sector agroindustrial en el municipio de Firgas, facilitando desde el Ayuntamiento la labor de la Agencia de Extensión Agraria, apoyando en la medida de lo posible el asesoramiento técnico y el acceso a las líneas de financiación oportunas para el impulso de las iniciativas agroindustriales. Realización del análisis de la viabilidad así como, dado el caso, su posterior puesta en marcha, de una iniciativa agroindustrial para la transformación de productos agroalimentarios locales, determinando tanto el grado de apoyo público requerido para su puesta en marcha, modelo de gestión oportuno, así como la determinación de los productos a elaborar, en función tanto de las oportunidades existentes en el municipio como de las oportunidades ofrecidas por el mercado. Establecimiento de un programa para la vinculación de dicha iniciativa con los sectores de la restauración y turístico municipales.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Apoyo técnico y económico a proyectos empresariales agroindustriales - Potenciación de acuerdos entre agricultores y empresas agroindustriales que puedan surgir - Análisis de viabilidad y puesta en marcha de una estructura pública de transformación que permita la obtención de productos transformados (mermeladas, cremas, etc.) y su vinculación con la actividad gastronómica y turística		
PRESUPUESTO ESTIMADO	200.000 €		

OBJETIVO	1 MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.3. POTENCIACIÓN DE AGROINDUSTRIA LOCAL		
ID ACCIÓN	1.3.2	DENOMINACIÓN	Programa de vinculación de la actividad agroindustrial con otras actividades (gastronomía,...)
JUSTIFICACIÓN	Es necesario que esta producción agroindustrial se canalice y se vincule a la actividad gastronómica de tal manera que permita fomentar el desarrollo gastronómico, la potenciación agrícola, etc.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Creación de un plan gastronómico municipal que potencie la vinculación del sector agroalimentario local y el sector de la restauración, en torno a una gastronomía basada en los productos locales, en base a las recomendaciones contempladas en el eje estratégico destinado a la "POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA" Apoyo a la puesta en marcha de la red de agrotiendas y a su vinculación con la actividad turística del municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Promover el vínculo entre la producción agroindustrial y los restaurantes de la zona que permitan incorporar productos de calidad en base a materias primas del municipio - Potenciación de la incorporación de los transformados agrícolas a la red de agrotiendas propuestas en las medidas vinculadas a la actividad turística		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		



OBJETIVO	1 MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.4. DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA		
ID ACCIÓN	1.4.1.	DENOMINACIÓN	Promoción de la actividad agrícola en el municipio
JUSTIFICACIÓN	Es necesario potenciar la actividad agraria entre la población local, dando a conocer los productos locales y facilitando mejoras para los agricultores locales.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y desarrollo de unas jornadas anuales en torno a los productos agroalimentarios locales, poniendo especial énfasis en el berro como producto representativo del municipio. Establecimiento de acuerdos con la Consejería de Agricultura del Cabildo Insular y la Agencia de Extensión Agraria correspondiente para la promoción del berro de Fargas, la colaboración en las jornadas anuales propuestas así como para la difusión del berro de Fargas en las diferentes actuaciones de dicha institución insular que sean susceptibles de ello.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	Desarrollo de jornadas anuales que permitan identificar a Fargas como referente en materia agrícola en la isla, vinculada especialmente a la actividad del berro		
PRESUPUESTO ESTIMADO	25.000 €		



OBJETIVO	1 MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO		
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.4. DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA		
ID ACCIÓN	1.4.2	DENOMINACIÓN	Programa de visitas a fincas didácticas
JUSTIFICACIÓN	Es necesario promover un conocimiento de la cultura agraria municipal que permita incrementar los consumos de productos agrícolas locales y favorecer el desarrollo agrícola.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Selección de la explotación más apropiada y análisis de la viabilidad de su reconversión en finca didáctica vinculada a la producción de berros, ganadería y demás productos agroalimentarios representativos del municipio. Determinación de su modelo de gestión más conveniente. Establecimiento de una campaña de difusión de la finca. Establecimiento de un programa de visitas con centros escolares de la isla.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Acuerdo para la puesta en marcha de una finca didáctica en la localidad vinculada a la actividad tradicional: producción de berro, ganadería, etc. - Programa de visitas escolares de la isla de Gran Canaria. - Programa de actividades con adultos		
PRESUPUESTO ESTIMADO	50.000 €		

OBJETIVO	2. POTENCIAR EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1.CREACIÓN DE ESTRUCTURAS PARA LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL		
ID ACCIÓN	2.1.1.	DENOMINACIÓN	Potenciación de un micropolígono industrial en Fargas
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario desarrollar una política industrial mediante la potenciación de suelo apto para ello así como, una vez cubierto ese objetivo, dotar al municipio de un polígono industrial que permita esta actividad para pequeñas empresas industriales.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Incorporación a la planificación urbanística de un sector destinado a la acogida de actividades de tipo industrial, posibilitando la creación de suelo industrial. Realización de un estudio para el análisis de las necesidades y oportunidades generadas por la implantación de un micropolígono industrial en el municipio, así como para determinar su ubicación y características, prestando especial atención a su aprovechamiento por las iniciativas empresariales vinculadas a las producciones agroindustriales locales. Creación de suelo industrial y desarrollo del mismo –viario, canalizaciones, etc.-.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de suelo industrial en el PGOU - Construcción de un micropolígono industrial que haga especial incidencia en la actividad agroindustrial con naves accesibles para los emprendedores industriales		
PRESUPUESTO ESTIMADO	500.000 € (presupuesto estimativo, dependerá del correspondiente proyecto técnico)		

OBJETIVO	2. POTENCIAR EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. CREACIÓN DE ESTRUCTURAS PARA LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL		
ID ACCIÓN	2.1.2.	DENOMINACIÓN	Programa de incentivos a la instalación de empresas industriales
JUSTIFICACIÓN	Es necesario fomentar la puesta en marcha de incentivos que permitan la instalación de empresas industriales en el municipio. Se trata de ofertar ventajas comparativas que permitan a los emprendedores valorar positivamente a Firgas como lugar para la inversión.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Establecimiento de un programa de incentivos municipales a la creación de naves industriales por parte de empresas privadas. Análisis de la viabilidad de vincular dichos incentivos al establecimiento de precios preferenciales a actividades industriales estratégicas para el municipio. Análisis de la viabilidad de la creación de naves industriales municipales al objeto de ofrecerlas a precios ventajosos a iniciativas empresariales locales. Prestación de un servicio de apoyo por parte de la AEDL a la instalación de empresas industriales, mediante asesoramiento técnico, agilización de trámites, etc.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Alquiler de naves a bajo coste para emprendedores - Servicio de apoyo a la instalación de empresas industriales por parte del Ayuntamiento		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		



OBJETIVO	3. POTENCIAR EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL		
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE TEJIDO INDUSTRIAL		
ID ACCIÓN	2.2.1.	DENOMINACIÓN	Programa de formación para la actividad industrial
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario fomentar una mejora de la formación existente en el municipio como medio para promocionar la actividad empresarial futura en la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Diseño y desarrollo de un programa de formación ocupacional vinculado a la agroindustria que posibilite el desarrollo de iniciativas agroindustriales en el municipio. Diseño y desarrollo de un programa de formación vinculado al sector industrial. Realización de una campaña para la sensibilización de los jóvenes y desempleados, así como para la información sobre las oportunidades formativas existentes. Potenciación del papel de la AEDL en cuanto a la recopilación de las oportunidades de formación existentes en la comarca, así como en cuanto a su labor de difusión entre los jóvenes y desempleados del municipio.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de programa de formación ocupacional vinculado a la agroindustria y la obtención de productos transformados de la agricultura (elaboración de mermeladas, transformados agrícolas, etc.) - Programa de formación para la formación en actividades industriales (reparación de vehículos, carpintería metálica,) que permitan a los jóvenes una salida laboral en este ámbito		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		

OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	3.1.1.	DENOMINACIÓN	Desarrollo del Producto turístico <i>Firgas Natural</i>
JUSTIFICACIÓN	Firgas cuenta con importantes potencialidades en relación con el medio natural y la existencia de recursos que se encuentran infrautilizados. La integración de todos estos recursos en una sola oferta que se venda como producto final en el mercado turístico es de vital importancia.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se trata de estructurar un producto (crearlo, organizarlo, etc.) con el objetivo de que pueda ser comercializado en el mercado del turismo activo. El primero de los productos es Firgas Natural que englobará en una sola oferta comercializable a los senderos, barrancos, etc. Con posterioridad se propone una campaña de promoción en los canales adecuados de cara a captar a los potenciales “consumidores” de este producto.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Mejora del entorno natural existente en el municipio (señalización, información, rehabilitación, etc.) - Integración de elementos vinculados al patrimonio natural para conformar un solo producto: Senderos por el Barranco de Azuaje, visita a berreras en barranco de las Madres, Miradores y senderos por las medianías, Fonda Doramas. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística - Promoción del producto Firgas Natural en los canales de turismo activo existentes en la isla		
PRESUPUESTO ESTIMADO	70.000 €		



OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	3.1.2.	DENOMINACIÓN	Desarrollo del producto turístico <i>Mil Sabores de Fargas</i>
JUSTIFICACIÓN	Fargas cuenta con importantes potencialidades vinculadas a la actividad gastronómica que permiten potenciar este ámbito como un producto comercializable en los mercados gastronómicos. La integración de todos estos recursos en una sola oferta que se venda como producto final en el mercado turístico es de vital importancia.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo, creación y puesta en el mercado del producto Mil Sabores de Fargas que permita identificar al municipio por esta actividad y fomentar la visita al municipio. Con posterioridad a la puesta en marcha del producto se plantea su comercialización y promoción en canales vinculados a la gastronomía local.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Programa para la incorporación de la producción local a la restauración en Fargas - Formación en materia de gastronomía vinculada a los productos locales dirigida a la población local, los restaurantes de la zona, emprendedores de restauración, etc. - Desarrollo del producto sabores de Fargas: integración en un solo producto Visitas a berreras, visita a Agua de Fargas, Agroindustrias artesanales, restaurantes vinculados a la producción local, agrotiendas, molino de gofio, etc. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística - Promoción del producto Mil Sabores de Fargas en canales de posicionamiento gastronómico en la isla, especialmente dirigidos a la población local		
PRESUPUESTO ESTIMADO	70.000 €		

OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	3.1.3.	DENOMINACIÓN	Desarrollo del producto turístico <i>Firgas patrimonial</i>
JUSTIFICACIÓN	Firgas cuenta con importantes potencialidades en relación con el patrimonio histórico y etnográfico. La integración de todos estos recursos en una sola oferta que se venda como producto final en el mercado turístico es de vital importancia.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Fargas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo del producto Firgas Patrimonial que pueda ser vendido en los circuitos de turismo activo de manera que se identifique a la localidad. Este producto debe ser estructurado con posterioridad al desarrollo de la mejora del entorno comercial natural y turístico.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Mejora del entorno comercial, histórico, etc. de Fargas - Desarrollo del producto Firgas Patrimonial: Integración de todo el patrimonio cultural y etnográfico vinculado al agua: Acequias, fuente del Paseo de Gran Canaria, Casa de la Cultura y Antigua Fonda, Balneario de Azuaje, Molino de Gofio, Visita a Agua de Fargas. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística - Promoción del producto Firgas Patrimonial en canales de interés para el turismo activo y la población local		
PRESUPUESTO ESTIMADO	70.000 €		

OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	3.1.4.	DENOMINACIÓN	Potenciación de eventos singulares con capacidad de atracción turística y de visitantes.
JUSTIFICACIÓN	Es necesario que al municipio se le conozca, además de por sus recursos patrimoniales y naturales, por eventos que tengan importancia y significación exterior. Fargas cuenta con una iniciativa como la Ruta Doramas que debe ser potenciada como el principal evento del municipio.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Asociación de Montaña de Fargas.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Apoyo e impulso de la Ruta Doramas y la vinculación directa con la política municipal. Asimismo se debe integrar este evento significativo con los tres productos anteriores de tal manera que las personas participantes en la Ruta Doramas puedan a la vez disfrutar del entorno natural, la gastronomía y el patrimonio cultural.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Incorporar la Ruta Doramas como eje de un posicionamiento de Fargas como destino de salud y deporte en torno al medio natural - Desarrollo de un programa de actividades deportivas en torno a este acontecimiento - Establecer vínculo entre Fonda Doramas y los recursos deportivos (piscina, campo de fútbol, etc.) para la realización de concentraciones deportivas y staff de equipos en la localidad		
PRESUPUESTO ESTIMADO	80.000 €		



OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	3.1.5.	DENOMINACIÓN	Puntos de información y venta de productos agroindustriales
JUSTIFICACIÓN	Es necesario dar salida a la producción agroindustrial de la zona y propiciar puntos de venta que permitan fidelizar a los turistas y visitantes y generar economía alrededor de la actividad turista.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	• Ayuntamiento de Fargas • Cabildo de Gran Canaria
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Puesta en marcha de dos puntos de venta agroindustrial, artesanal, etc., con una imagen corporativa común y que se ubiquen en dos lugares estratégicos del municipio como son el Molino de Gofio y la Fonda Doramas. Estos son los ejes estratégicos para el desarrollo de la actividad turística.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	• Establecimiento de acuerdos para la puesta en marcha de punto de venta de productos agroindustriales en la Fonda Doramas y un punto de información permanente sobre el medio natural • Puesta en marcha de dos puntos de información permanentes que permitan crear nodos de desarrollo turístico desde el punto de vista patrimonial y natural		
PRESUPUESTO ESTIMADO	50.000 €		



OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
ID ACCIÓN	3.1.6.	DENOMINACIÓN	Programa de formación para la actividad turística
JUSTIFICACIÓN	Es necesario formar a la población local para que puedan ocupar los puestos de trabajo que se generen a partir del desarrollo de la actividad turística en la localidad.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo de un plan de formación dirigido a la población local que permita aprovechar las potencialidades del desarrollo turístico en la localidad.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Programa Escuelas Taller o Talleres de Empleo para la formación de informadores turísticos - Programa de información en idiomas - Programa de formación en conocimiento del medio de Firgas - Programa de formación en materia de comercialización y atención turística		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		



OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA		
ID ACCIÓN	3.2.1.	DENOMINACIÓN	Plan de gastronomía de Firgas
JUSTIFICACIÓN	Es necesario potenciar la calidad y la mejora de la actividad gastronómica como medio para facilitar la creación del producto Mil Sabores de Firgas y permitiendo valorizar la producción agraria local.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto Plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Desarrollo de un plan de gastronomía local que permita potenciar la actividad gastronómica existente y potenciar la creación de nuevas oferta gastronómica en la localidad.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Programa de formación para restauradores. Elaboración de platos con productos locales - Programa de formación en relación con los productos locales para la población local - Programa didáctico con escolares vinculado a la comida sana con producción local - Desarrollo de un recetario con productos locales y distribución por la isla - Elaboración de una guía gastronómica de Firgas - Programa de formación para la mejora de la calidad en la restauración local (atención al cliente, servicio del vino, etc.)		
PRESUPUESTO ESTIMADO	60.000 €		

OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3. 2. POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA		
ID ACCIÓN	3.2.2.	DENOMINACIÓN	Potenciación de la instalación de restauración de calidad
JUSTIFICACIÓN	Se hace necesario fomentar una diversificación de la actividad gastronómica y de restauración en el municipio con el objetivo de potenciar nuevos clientes interesados por productos locales, calidad en la elaboración y, todo ello, vinculado al resto de oferta turística de la zona.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Firgas - Cabildo Insular de Gran Canaria.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Promoción de la actividad de restauración de calidad mediante el apoyo y el asesoramiento técnico así como de potenciación de la Fonda Doramas como escuela de restauración de calidad vinculada a la producción de la zona,		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Vinculación del producto local (berro especialmente) a la producción de calidad y cocina creativa - Programa de apoyo (búsqueda de locales, etc.) para la instalación de cocina de calidad vinculada a la producción local - Potenciar la Fonda Doramas como escuela de restauración local vinculada a la producción agroindustrial		
PRESUPUESTO ESTIMADO	45.000 €		

OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3. 2. POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA		
ID ACCIÓN	3.2.3.	DENOMINACIÓN	Vinculación de la zona gastronómica de asadores con el resto del entorno patrimonial y natural
JUSTIFICACIÓN	Actualmente existe una importante demanda en los asaderos ubicados en la zona de La Cruz. Es necesario fomentar una interconexión entre esta zona y el casco para fomentar una mejora en la actividad económica local		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Corto plazo	ENTIDADES VINCULADAS	Ayuntamiento de Firgas
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Medidas de información y promoción que permitan fomentar que los visitantes que se dirigen a los asaderos, principalmente los fines de semana, conozcan la oferta existente en la localidad.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Instalación de paneles informativos en los alrededores de los asaderos. Programa de colaboración con los restaurantes de la zona - Desarrollo de material promocional que esté disponible en el interior de los asaderos - Programa piloto de información mediante manteles de papel con información de los recursos municipales		
PRESUPUESTO ESTIMADO	20.000 €		

OBJETIVO	3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA		
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
ID ACCIÓN	3.3.1.	DENOMINACIÓN	Apoyo a la instalación de servicios vinculados a los Nuevos Yacimientos de Empleo prestables a distancia
JUSTIFICACIÓN	Es necesario impulsar la actividad terciaria a través de, por un lado, potenciar las estructuras y por otro el apoyo, la orientación de los promotores.		
PRIORIDAD DE IMPLANTACIÓN	Medio plazo	ENTIDADES VINCULADAS	- Ayuntamiento de Fargas - Cámara de comercio.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	En base a la reconversión del Mercado Municipal en un Centro de Promoción Empresarial, ofrecer oportunidades a la instalación de las iniciativas empresariales vinculadas a los servicios afines a los NYE en condiciones preferentes, al objeto de potenciar en el municipio la creación de empresas de este sector. Servicios Personales entendidos como: prevención y cuidado de la salud, servicios básicos de atención personal, servicios de ocio y tiempo libre, servicios de educación y cultura, así como servicios para el hogar.		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	- Desarrollo de servicios personales - Desarrollo de servicios culturales (organización de actos, etc.) - Desarrollo de servicios de proximidad		
PRESUPUESTO ESTIMADO	30.000 €		



Ficha Financiera.

FICHA FINANCIERA.

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
1. Mejorar las condiciones del entorno económico.	1.1. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL	1.1.1. Mejorar la señalización indicativa y dotación de equipamiento complementario.	80.000 €	CP
		1.1.2. Desarrollo de espacios peatonales o semipeatonales restringidos al tráfico.	150.000 €	CP
		1.1.3. Homogeneizar la imagen del comercio local y los horarios comerciales	40.000 €	CP
		1.1.4. Recuperación de casas antiguas en desuso y promoción de actividad comercial.	40.000 €	MP
		1.1.5. Mejora de la oferta de locales comerciales en zona comercial	30.000 €	CP
		1.1.6. Impulsar la Plaza de San Roque como centro de la zona comercial	60.000 €	CP
		1.1.7. Locomotora comercial en la zona de expansión deportiva y social.	40.000 €	MP
		1.1.8. Potenciación oferta complementaria (terrazas, oferta de ocio)	20.000 €	MP
	1.2. MEJORA DEL ENTORNO NATURAL.	1.2.1. Recuperación de caminos reales, senderos y miradores. Estrategia de integración.	200.000 €	CP
		1.2.2. Potenciación de Áreas recreativas	300.000 €	MP
		1.2.3. Potenciación de la Fonda Doramas como nodo de interconexión con el entorno natural	60.000 €	CP
	1.3. MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	1.3.1. Señalización turística en el casco y el entorno natural	80.000 €	CP
		1.3.2. Recuperación del patrimonio etnográfico del casco	70.000 €	CP
		1.3.3. Programa de mejora de la calidad en la gastronomía local	25.000 €	CP
	1.4. MEJORA DEL ENTORNO INDUSTRIAL.	1.4.1. Definición de una zona Industrial en el Plan General de Ordenación Urbana.	0 €	CP
		1.4.2. Desarrollo de un micropolígono industrial en el municipio	600.000 €	MP
	1.5. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS.	1.5.1. Construcción y reformulación de infraestructuras deportivas que atraigan a la población local.	90.000 €	CP
		1.5.2. Ciudad deportiva de Firgas.	50.000 €	MP
		TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 1	1.935.000 €	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
2. Aumentar la masa crítica de consumidores en el municipio	2.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL.	2.1.1. Campaña de sensibilización y promoción hacia el consumo local por parte de los residentes	60.000 €	CP
		2.1.2. Potenciación de actividades culturales y sociales.	50.000 €	CP
		2.1.3. Potenciación de la actividad deportiva	10.000 €	CP
		2.1.4. Tarjeta Firgas	20.000 €	CP
		2.1.5. Favorecer la movilidad entre núcleos urbanos de Firgas y el Casco.	50.000 €	MP
	2.2. INCREMENTAR LA INTEGRACIÓN DE LOS NUEVOS RESIDENTES EN FIRGAS	2.2.1. Potenciar la participación en la vida cultural local	20.000 €	CP
		2.2.2. Incremento de la participación en la vida económica.	25.000 €	CP
	2.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y	2.3.1. Potenciación de eventos de gran significación insular y regional.	80.000 €	CP
		2.3.2. Campaña de sensibilización y promoción de Firgas en Gran Canaria.	20.000 €	CP



	TURISTAS.	2.3.3. Potenciación de la captación de turistas en el territorio interesados por productos turísticos de Firgas	45.000 €	MP
		2.3.4. Tematización histórica de los senderos vinculada al Parque Rural Doramas.	40.000 €	CP
		TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 2	420.000 €	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
3. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE.	3.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL.	3.1.1. Campaña de información sobre las actividades que desarrolla el Ayuntamiento en materia empresarial.	6.000 €	CP
		3.1.2. Establecimiento de una carta de servicios dirigidos al sector empresarial.	15.000 €	CP
		3.1.3. Sistema de información empresarial permanente.	45.000 €	CP
		3.1.4. Mesa empresarial de Firgas.	0 €	CP
	3.2. DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL	3.2.1. Potenciación de ferias empresariales con interés para el empresariado.	20.000 €	CP
		3.2.2. Acciones de dinamización en la calle.	25.000 €	CP
		3.2.3. Manual de buenas prácticas empresariales	18.000 €	CP
		3.2.4. Guía de oportunidades de negocio en Firgas	25.000 €	MP
	3.3. POTENCIACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	3.3.1. Modernización empresarial	30.000 €	CP
		3.3.2. Plan de Formación empresarial	45.000 €	CP
	3.4. POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL	3.4.1. Potenciación del asociacionismo empresarial	10.000 €	CP
		3.4.2. Promover la profesionalización de la asociación empresarial	35.000 €	CP
	3.5. PROMOCIÓN DE LA EMPRENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO	3.5.1. Programa de captación de nuevos emprendedores	10.000 €	CP
		3.5.2. Desarrollo de infraestructuras para la promoción de nuevos emprendedores	300.000 €	MP
		3.5.3. Programa de incentivos a la emprendeduría en Firgas.	25.000 €	CP
		TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 3	609.000 €	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
4. Potenciar la labor del ayuntamiento y la cooperación institucional.	4.1. COMUNICACIÓN	4.1.1. Desarrollo de la marca Firgas.	20.000 €	CP
		4.1.2. Posicionamiento de Firgas como destino de salud, natural y gastronómico	25.000 €	MP
		4.1.3. Posicionamiento del municipio en el contexto de la isla.	45.000 €	MP
	4.2. APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL	4.2.1. Potenciación del papel de la Agencia de Desarrollo Local en la generación de actividad económica.	20.000 €	CP
		4.2.2. Incremento de la cooperación con la asociación de empresarios para potenciar el apoyo a trámites empresariales.	25.000 €	CP
	4.3. COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	4.3.1. Potenciación de una Agencia de Desarrollo Comarcal en la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria.	45.000 €	MP
	4.4. POTENCIACIÓN CULTURAL DEL MUNICIPIO.	4.4.1. Integración de la política cultural, deportiva y social desarrollada en el municipio a través de un programa único anual.	30.000 €	CP
	4.5. PROMOCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA.	4.5.1. Licitación explotación de los recursos patrimoniales	30.000 €	MP
	4.6. INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MEJORA DE LA MOVILIDAD.	4.6.1. Potenciación de la integración de la población local con el municipio	20.000 €	CP
	TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 4		260.000 €	

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
1. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO	1.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO	1.1.1. Puesta en marcha de estructura de arrendamiento de terrenos.	60.000 €	CP
		1.1.2. Organización de la producción agraria	20.000 €	MP
		1.1.3. Servicio de apoyo técnico a la actividad agrícola	30.000 €	CP
		1.1.4. Programa de formación agraria para la población local	25.000 €	CP
	1.2. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	1.2.1. Potenciación de la puesta en marcha de una estructura cooperativa agrícola y ganadera.	70.000 €	MP
		1.2.2. Programa de incorporación de jóvenes a la actividad agraria y ganadera.	70.000 €	MP
	1.3. POTENCIACIÓN DE AGROINDUSTRIA LOCAL.	1.3.1. Impulso de una agroindustria de transformación agrícola en el municipio	200.000 €	MP
		1.3.2. Programa de vinculación de la actividad agroindustrial con otras actividades (gastronomía,...)	30.000 €	CP
	1.4. DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	1.4.1. Promoción de la actividad agrícola en el municipio	25.000 €	CP
		1.4.2. Programa de visitas a fincas didácticas	50.000 €	MP
	TOTAL BLOQUE 2 OBJETIVO 1		580.000 €	

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
2. potenciar el desarrollo de la actividad industrial.	2.1. CREACIÓN DE ESTRUCTURAS PARA LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL	2.1.1. Potenciación de un micropolígono industrial en Firgas	500.000 €	MP
		2.1.2. Programa de incentivos a la instalación de empresas industriales	30.000 €	MP
	2.2. FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE TEJIDO INDUSTRIAL	2.2.1. Programa de formación para la actividad industrial	30.000 €	MP
	TOTAL BLOQUE 2 OBJETIVO 2		560.000 €	

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.			PRESUPUESTO	PRIORIDAD
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES		
3. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA.	3.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	3.1.1. Desarrollo del Producto turístico <i>Firgas Natural</i>	70.000 €	MP
		3.1.2. Desarrollo del producto turístico <i>Mil Sabores de Firgas</i>	70.000 €	MP
		3.1.3. Desarrollo del producto turístico <i>Firgas Patrimonial</i>	70.000 €	MP
		3.1.4. Potenciación de eventos singulares con capacidad de atracción turística y de visitantes.	80.000 €	CP
		3.1.5. Puntos de información y venta de productos agroindustriales.	50.000 €	MP
		3.1.6. Programa de formación para la actividad turística.	30.000 €	CP
	3.2. POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA.	3.2.1. Plan de gastronomía de Firgas	60.000 €	CP
		3.2.2. Potenciación de la instalación de restauración de calidad	45.000 €	CP
		3.2.3. Vinculación de la zona gastronómica de asadores con el resto del entorno patrimonial y natural	20.000 €	CP
	3.3. POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	3.3.1. Apoyo a la instalación de servicios vinculados a los Nuevos Yacimientos de Empleo prestables a distancia.	30.000 €	MP
	TOTAL BLOQUE 2 OBJETIVO 3		525.000 €	

TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 1	1.935.000 €
TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 2	420.000 €
TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 3	609.000 €
TOTAL BLOQUE 1 OBJETIVO 4	260.000 €
TOTAL BLOQUE 1	3.224.000 €

TOTAL BLOQUE 2 OBJETIVO 1	580.000 €
TOTAL BLOQUE 2 OBJETIVO 2	560.000 €
TOTAL BLOQUE 2 OBJETIVO 3	525.000 €
TOTAL BLOQUE 2	1.665.000 €

TOTAL GLOBAL	4.889.000 €
--------------	-------------



Propuestas de
Financiación

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO.	MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL.	Mejorar la señalización indicativa y dotación de equipamiento complementario.	Señalización indicativa en la zona comercial y en los accesos al municipio	ZCA 1: Subvenciones para el desarrollo de la gestión y promoción de zonas comerciales abiertas de Canarias
			Puesta en marcha de postes indicativos con la oferta comercial local.	ZCA 2: Subvenciones para proyectos de equipamientos complementarios a las zonas comerciales abiertas de Canarias.
			Dotación de equipamiento complementario por la zona comercial que generen una zona atractiva (bancos	ZCA 3: Subvenciones destinadas a la financiación de dinamizadores comerciales responsables de la ejecución de Planes de Dinamización Comercial en las Zonas Comerciales de los diferentes municipios
		Desarrollo de espacios peatonales o semipeatonales restringidos al tráfico.	Adoquinado de las calles que no cuentan con esta infraestructura	Subvenciones en el ámbito de la colaboración con las Corporaciones Locales de la CCAA de Canarias para la contratación de trabajadores desempleados para la realización de obras y servicios de interés general y social
			Ensanche de espacios peatonales para la instalación de espacios de ocio en la calle (terrazas,...)	
		Homogeneizar la imagen del comercio local y los horarios comerciales	Definición de un catálogo de imagen corporativa para el comercio de Firgas.	Subvenciones en el ámbito de la colaboración con las Corporaciones Locales de la CCAA de Canarias para la contratación de trabajadores desempleados para la realización de obras y servicios de interés general y social
			Programa de diseño y apoyo a la mejora de la imagen del comercio local.	
			Acuerdo para la homogenización de horarios comerciales en los comercios de Firgas.	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
				(diversas convocatorias y variantes; PIEC en lo sucesivo). Subvenciones para la concesión de subvenciones para desarrollar proyectos de Escuelas Taller, Casas de Oficios y Talleres de Empleo
		Recuperación de casas antiguas en desuso y promoción de actividad comercial.	Programa de apoyo a la recuperación de casas antiguas en desuso que permitan el desarrollo de actividad comercial en su interior.	Subvenciones para la concesión de subvenciones para desarrollar proyectos de Escuelas Taller, Casas de Oficios y Talleres de Empleo
		Mejora de la oferta de locales comerciales en zona comercial	Promoción de la creación de locales comerciales en los alrededores de la calle José Santos	Subvenciones destinadas a la financiación de dinamizadores comerciales responsables de la ejecución de Planes de Dinamización Comercial en las Zonas Comerciales de los diferentes municipios
		Impulsar la Plaza de San Roque como centro de la zona comercial	Reubicación del kiosko de la plaza y la zona infantil para promover su integralidad y uso conjunto.	Cfr. 1.1.1.1.
			Instalación de escenario permanente para el desarrollo de actividades culturales.	Cfr. 1.1.1.1.
		Locomotora comercial	Potenciación de	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
		en la zona de expansión deportiva y social.	la instalación de una superficie comercial alimentaria que atraiga a los consumidores.	
		Potenciación oferta complementaria (terrazas, oferta de ocio)	Impulso de la instalación de actividades complementarias en la zona comercial.	Subvenciones para el desarrollo de la gestión y promoción de zonas comerciales abiertas de Canarias (promoción)
	MEJORA DEL ENTORNO NATURAL.	Recuperación de caminos reales, senderos y miradores. Estrategia de integración.	Desarrollo de un programa de recuperación de senderos y conexión de los mismos con recursos del entorno.	Múltiples opciones; por ejemplo: LEADER+ "Subvenciones destinadas a la mejora de la calidad de vida en las zonas rurales de las medianías de Canarias" (en adelante "Medianías") "Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias"
		Potenciación de Áreas recreativas	Análisis de la ubicación de un área recreativa en la zona próxima a la montaña de Firgas	
			Construcción del área recreativa en el entorno más adecuado para permitir concentraciones de personas.	
		Potenciación de la Fonda Doramas como nodo de interconexión con el entorno natural	Instalación de un punto de información para la actividad senderista en la localidad	
			Instalación de servicios complementarios (alquiler de bicicletas, venta de productos de senderismo, etc.)	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
	MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.		Establecimiento de puntos nodales que conecten barranco de Azuaje, Fonda y senderos.	
		Señalización turística en el casco y el entorno natural	Desarrollo de una adecuada señalización dirigida al visitante que permita conocer los recursos con los que cuenta la localidad.	
		Recuperación del patrimonio etnográfico del casco	Recuperación de acequias, etc. que puedan ser vinculadas a la actividad turística y recreativa.	
		Programa de mejora de la calidad en la gastronomía local	Programa de formación para los restaurantes que permita mejorar la calidad del servicios, los productos ofertados y la incorporación de producción agrícola local.	
	MEJORA DEL ENTORNO INDUSTRIAL.	Definición de una zona Industrial en el Plan General de Ordenación Urbana.	Aprobación definitiva de un área industrial en la zona.	
		Desarrollo de un micropolígono industrial en el municipio	Construcción de un micro polígono industrial para la instalación de empresas industriales en la localidad. Este polígono deberá estar my vinculado a la idiosincrasia local	Subvenciones de infraestructura y equipamiento industrial en suelo industrial. REINDUS

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
			potenciando las actividades agroindustriales, etc.	
	MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS.	Construcción y reformulación de infraestructuras deportivas que atraigan a la población local.	Desarrollo de infraestructuras deportivas con capacidad de atracción y demanda (padel, ...) y que complementen a la actividad deportiva existente.	Concesión PPP Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias.
		Ciudad deportiva de Firgas.	Integración de las infraestructuras deportivas existentes en una estructura de gestión que permita la utilización global por parte de la población local y visitante.	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO	INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL.	Campaña de sensibilización y promoción hacia el consumo local por parte de los residentes	Diseño y desarrollo de campañas promocionales globales	Subvenciones para el desarrollo de la gestión y promoción de zonas comerciales abiertas de Canarias Subvenciones específicas Plan anual de colaboración para la promoción municipal de Firgas (programa de patrocinios estratégicos y subvenciones específicas, previa planificación y concertación con patrocinadores)
			Desarrollo de un folleto comercial mensual con promociones y ofertas de las empresas.	
			Central SMS para la población local informativa de la actividad empresarial	
		Potenciación de actividades culturales y sociales.	Desarrollo de un plan cultural anual que integre la actividad del Ayuntamiento con la desarrollada por el tejido social.	
			Canal de promoción de la actividad cultural a través de centrales SMS, facebook, etc.	
		Potenciación de la actividad deportiva	Potenciación de la actividad deportiva en la localidad como medio para atraer a un conjunto de población que se identifique con la localidad.	Patrocinios, concesión, PPP
	INCREMENTAR LA INTEGRACIÓN DE LOS	Tarjeta Firgas	Desarrollo de una tarjeta de fidelización que permita descuentos a los consumidores residentes en todas las actividades culturales, deportivas, etc. así como en los comercios de la zona.	Cfr. 2.1.1.
		Favorecer la movilidad entre núcleos urbanos de Firgas y el Casco.	Concertación previa con taxistas y sector empresarial.	Autofinanciado.
			Análisis de la puesta en marcha de un sistema de taxi concertado con paradas específicas a modo del funcionamiento de la guagua.	Subvenciones para la realización de distintas actuaciones que fomenten el ahorro y la eficiencia energética (Línea "Plan de movilidad urbana sostenible" y acciones complementarias a los PMUS)
			Programa de bonificación del coste del taxi por volúmenes de compra en el municipio. Coordinación del programa por parte de la Asociación de Empresarios.	Cofinanciación sector comercial.
		Potenciar la participación en la vida cultural local	Mejora del servicio de información	PIEC
			Adaptación de líneas de acción cultural a las	PIEC

	NUEVOS RESIDENTES EN FIRGAS		necesidades de esta población.	
		Incremento de la participación en la vida económica.	Estudio de las necesidades y demandas de la nueva población local	AEDL, PIEC.
			Potenciación de la información sobre la oferta empresarial existente en la localidad.	AEDL, PIEC, ZCA
	INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS.	Potenciación de eventos de gran significación insular y regional.	Potenciación de la Ruta Doramas	Leader Medianías. Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias
			Centro Regional de la Investigación del Agua.	
		Campaña de sensibilización y promoción de Firgas en Gran Canaria.	Promoción de la oferta natural, patrimonial, etc. desarrollada en Firgas.	
			Identificación de Firgas como destino gastronómico y natural en la isla.	
		Potenciación de la captación de turistas en el territorio interesados por productos turísticos de Firgas	Acuerdos con agencias receptoras	
			Desarrollo de programas dirigidos al turista activo	Leader Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias.
		Tematización histórica de los senderos vinculada al Parque Rural Doramas.	Desarrollo de material promocional específico orientado al turismo activo.	

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	
INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE.	SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL.	Campaña de información sobre las actividades que desarrolla el Ayuntamiento en materia empresarial.	Establecimiento de reuniones con el sector empresarial para informar de los servicios y programas que pueden beneficiar al empresariado.	ZCA AEDL PIEC Escuela Taller o Taller de Empleo orientado a contenidos digitales y multimedia.
		Establecimiento de una carta de servicios dirigidos al sector empresarial.	Desarrollo de un catálogo de servicios, públicos y privados, existentes en el municipio y que puedan ser aprovechados por el empresariado local.	
		Sistema de información empresarial permanente.	Sistema de información, vía sms, web y a través de la radio municipal de temas de interés para el empresariado (normativa, subvenciones, procedimientos de contratación tanto municipales como de otras administraciones, modernización empresarial, etc.	
		Mesa empresarial de Firgas.	Mesa de concertación empresarial que permita la participación de los empresarios en la toma de decisión en relación con los proyectos de desarrollo del municipio.	
	DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL	Potenciación de ferias empresariales con interés para el empresariado.	Análisis previo de los intereses del empresariado y de cuáles son las temáticas de mayor rentabilidad para los empresarios.	AEDL, PIEC
			Potenciación de la Feria Empresarial de Firgas como medio para la generación de negocio.	AEDL, PIEC
		Acciones de dinamización en la calle.	Actividades en espacios públicos que incentiven la participación de la población (actividades para niños, jóvenes, etc.) que den vida al municipio e incentiven la actividad empresarial.	ZCA AEDL PIEC

		Manual de buenas prácticas empresariales	Desarrollo de un manual de buenas prácticas empresariales que permita incentivar a los empresarios a conocer nuevas fórmulas de gestión, venta, etc. que fomenten una mejora en la actividad empresarial.	AEDL PIEC Innoempresa
		Guía de oportunidades de negocio en Firgas	Desarrollo de una guía con oportunidades de negocio en la localidad (actividades en la naturaleza, turismo activo, comercio de proximidad, etc.)	
	POTENCIACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	Modernización empresarial	Programa de asistencia técnica externa para promover modernización de las empresas locales.	Subvenciones a proyectos de modernización comercio minorista Innoempresa
		Plan de Formación empresarial	Formación en gestión empresarial	Avanza Formación Formación Profesional para el Empleo (FPE) para desempleados FPE para ocupados (vía convenios con entidades formativas) Convenio con La Caja
			Formación en comercialización y marketing	
			Formación en técnicas de venta	
			Formación en innovación en la actividad económica.	
	POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL	Potenciación del asociacionismo empresarial	Programa de sensibilización del empresariado para fomentar su participación en la asociación empresarial	ZCA Subvenciones a proyectos de cooperación empresarial en el sector comercial canario Innoempresa
		Promover la profesionalización de la asociación empresarial	Apoyo para la obtención de subvenciones y ayudas públicas que permitan articular un plan de trabajo anual de la Asociación en base a una dotación mínima de personal y estructura y la prestación de servicios avanzados para el tejido empresarial.	ZCA
	PROMOCIÓN DE LA EMPRENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO	Programa de captación de nuevos emprendedores	Sensibilización de alumnos de últimos años de ciclos formativos, universitarios residentes en la localidad para el fomento de la	AEDL PIEC Convenio con La Caja FPE

			emprendeduría.	
			Sensibilización de colectivos específicos (jóvenes, desempleados con experiencia laboral previa, etc.)	
			Desarrollo de un programa de formación para la creación de empresas.	
			Desarrollo de un manual para la inversión empresarial en Firgas que recoja ventajas, incentivos, medidas de apoyo, etc.	
		Desarrollo de infraestructuras para la promoción de nuevos emprendedores	Desarrollo de un Centro de Desarrollo empresarial en el actual Centro Comercial de Firgas con la instalación de viveros empresariales de servicios, aulas de formación, la sede de la AEDL, etc.	PlanE Escuela Taller (si se ubica en un edificio histórico y se cede en uso al ayuntamiento)
			Desarrollo de un vivero de empresas comerciales mediante la construcción de una zona de locales comerciales próximos a la zona comercial.	Escuela Taller (si se ubica en un edificio histórico y se cede en uso al ayuntamiento para su explotación)
			Desarrollo de un vivero industrial en la zona industrial programada en el PGO	REINDUS
		Programa de incentivos a la emprendeduría en Firgas.	Ordenanza fiscal de reducción de tasas e impuestos para nuevos emprendedores en el municipio.	
			Programa de minimización de plazos para la apertura de una empresa en el municipio.	
			Programa de incentivos económicos (subvenciones y ayudas) para la instalación de sectores estratégicos en la localidad (actividades en la naturaleza, turismo activo, gastronomía de calidad, actividades de ocio en el casco urbano, etc.)	Apoyo AEDL para la tramitación de ayudas por parte de los inversores
			Potenciación de la	Realización de un



			contratación pública del Ayuntamiento con empresas de la zona, especialmente en relación con contratos menores.	censo de oportunidades de negocio en el sector público para empresas de la zona (PIEC, AEDL)
			Desarrollo de una guía de comunicación con las ventajas que ofrece la inversión en Firgas frente a otros municipios de la zona.	AEDL, PIEC.

BLOQUE 1. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	COMUNICACIÓN	Desarrollo de la marca Firgas.	Desarrollo de la imagen de marca "Firgas" que pueda dar a conocer todos los productos y servicios que emanen desde la localidad.	ZCA
			Aplicación de la marca a todas las políticas municipales desarrolladas.	
		Posicionamiento de Firgas como destino de salud, natural y gastronómico	Desarrollo de instrumentos de identificación de Firgas como un entorno para la salud, el disfrute de la naturaleza y la gastronomía.	Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias ZCA Subv. Específica Cabildo o Gobierno Canario
			Potenciación de acuerdo con Agua de Firgas para la vinculación del posicionamiento municipal con el de la empresa (basado en la salud y los efectos beneficiosos del agua)	Gran Patrocinio o patrocinio estratégico
		Posicionamiento del municipio en el contexto de la isla.	Desarrollar instrumentos que permitan identificar a Firgas como municipio natural, gastronómico y de salud. Web promocional, logotipos, etc.	Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias ZCA Subv. Específica Cabildo o Gobierno Canario
			Incorporar el posicionamiento del municipio en todas las acciones hacia el exterior desarrolladas por parte del Ayuntamiento.	
			Campaña promocional dirigida a la población grancanaria para fijar el posicionamiento de Firgas.	
			Posicionar a Firgas en las agencias receptoras como	

			espacio para el turismo activo dentro de la isla de Gran Canaria.	
	APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL	Potenciación del papel de la Agencia de Desarrollo Local en la generación de actividad económica.	Potenciación de la formación de los AEDL en materia de apoyo a la emprendeduría y el empresariado.	Plan de formación municipal ICAP La Caja
			Desarrollo de una guía de empresas actualizable que permita conocer de primera mano el tejido empresarial existente.	AEDL PIEC ZCA Innoempresa
			Acuerdo con entidades bancarias para la financiación preferente de inversiones para los empresarios de Firgas.	
			Mejora del servicio de información empresarial que presta la AEDL	PIEC ZCA
		Incremento de la cooperación con la asociación de empresarios para potenciar el apoyo a trámites empresariales.	Establecimiento de un programa de apoyo al empresariado, a través de la asociación e empresarios, que permita realizar los trámites para obtener subvenciones, participar en licitaciones públicas, desarrollar estudios de viabilidad, etc. a un precio ventajoso para los empresarios.	Subvenciones a proyectos de cooperación empresarial en el sector comercial canario Innoempresa
	COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	Potenciación de una Agencia de Desarrollo Comarcal en la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria.	Potenciación de un equipo de trabajo comarcal que permita la consecución de proyectos globales, a través de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, y que beneficien al municipio.	
	POTENCIACIÓN CULTURAL DEL MUNICIPIO.	Integración de la política cultural, deportiva y social	Acuerdo con entidades asociativas para	Programa de cooperación interinstitucional (Ayto., Cabildo, Patrocinadores,

		desarrollada en el municipio a través de un programa único anual.	impulsar un programa cultural y social único que fomente la eficiencia y la participación local	asociaciones)
			Integración en un programa cultural local.	
			Difusión y organización de programa anual.	
	PROMOCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA.	Licitación explotación de los recursos patrimoniales	Promoción de la explotación por parte de una empresa privada de los recursos patrimoniales susceptibles de ello (molino de gofio, punto de información turística, puntos de venta vinculados a la Fonda Doramas, etc.) Instalación de una agrotienda en las instalaciones que permita su explotación.	
	INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MEJORA DE LA MOVILIDAD.	Potenciación de la integración de la población local con el municipio	Desarrollo de herramientas de participación e identificación con el municipio: facebook, twitter, etc. que permitan a la población joven identificarse con la localidad	Escuela taller de TIC y Multimedia
			Puesta en marcha del consejo de desarrollo económico en la localidad.	
			Fomentar la participación ciudadana en la gestión y seguimiento de los recursos públicos.	Avanza Ciudadanía Avanza Servicios Públicos Digitales

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
4. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO	ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO	Puesta en marcha de estructura de arrendamiento de terrenos.	Análisis de la viabilidad de puesta en marcha de empresa pública de arrendamiento de terrenos para la puesta en explotación de terrenos abandonados y para reducir la microparcelación.	Leader "Medianías"
			Puesta en marcha de empresa de arrendamiento de terrenos abandonados.	
		Organización de la producción agraria	Planificación de cultivos a nivel municipal para la obtención de producción adecuada a la demanda agroindustrial, gastronómica, etc.	Plan anual de subvenciones de la Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias LEADER Medianías
		Servicio de apoyo técnico a la actividad agrícola	Dotación de equipo técnico municipal para la mejora de la actividad agraria.	
			Formación de personal técnico existente para la mejorar de la productividad agrícola local.	
	PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	Programa de formación agraria para la población local	Cursos relacionados con fitosanitarios, comercialización agraria, maquinaria, gestión de cultivos, etc.	
		Potenciación de la puesta en marcha de una estructura cooperativa agrícola y ganadera.	Análisis de viabilidad y de organización para la puesta en marcha de una cooperativa agraria que favorezca la producción y la comercialización de los productos agrarios locales.	
			Realización de inversiones para la puesta en marcha de cooperativa primaria de Firgas.	
		Programa de incorporación de jóvenes a la actividad agraria y ganadera.	Promoción de la incorporación de ciclos agrarios en el IES Firgas	
			Desarrollo de	Programa de Escuelas

			programas de Escuelas Taller relacionados con la actividad primaria local.	Taller
			Sensibilización y difusión de la actividad agraria entre la juventud local.	Plan anual de subvenciones de la Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias LEADER Medianías
			Puesta en valor de fincas experimentales para el desarrollo de actividades agrarias.	
	POTENCIACIÓN DE AGROINDUSTRIA LOCAL.	Impulso de una agroindustria de transformación agrícola en el municipio	Apoyo técnico y económico a proyectos empresariales agroindustriales.	
			Potenciación de acuerdos entre agricultores y empresas agroindustriales que puedan surgir.	
			Análisis de viabilidad y puesta en marcha de una estructura pública de transformación que permita la obtención de productos transformados (mermeladas, cremas, etc.) y su vinculación con la actividad gastronómica y turística.	
	DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	Programa de vinculación de la actividad agroindustrial con otras actividades (gastronomía,...)	Promover el vínculo entre la producción agroindustrial y los restaurantes de la zona que permitan incorporar productos de calidad en base a materias primas del municipio.	
			Potenciación de la incorporación de los transformados agrícolas a la red de agrotiendas propuestas en las medidas vinculadas a la actividad turística.	
		Promoción de la actividad agrícola en el municipio	Desarrollo de jornadas anuales que permitan identificar a Firgas como referente en materia agrícola en la isla, vinculada especialmente a la actividad del berro.	
		Programa de	Acuerdo para la puesta	

		visitas a fincas didácticas	en marcha de una finca didáctica en la localidad vinculada a la actividad tradicional: producción de berro, ganadería, etc.	
			Programa de visitas escolares de la isla de Gran Canaria.	
			Programa de actividades con adultos.	

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
POTENCIAR EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL.	CREACIÓN DE ESTRUCTURAS PARA LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL	Potenciación de un micropolígono industrial en Firgas	Desarrollo de suelo industrial en el PGOU	
			Construcción de un micropolígono industrial que haga especial incidencia en la actividad agroindustrial con naves accesibles para los emprendedores industriales.	REINDUS Subvenciones de infraestructura y equipamiento industrial en suelo industrial
		Programa de incentivos a la instalación de empresas industriales	Alquiler de naves a bajo coste para emprendedores	REINDUS
			Servicio de apoyo a la instalación de empresas industriales por parte del Ayuntamiento.	REINDUS
	FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE TEJIDO INDUSTRIAL	Programa de formación para la actividad industrial	Desarrollo de programa de formación ocupacional vinculado a la agroindustria y la obtención de productos transformados de la agricultura (elaboración de mermeladas, transformados agrícolas, etc.)	FPE-desempleados Escuelas Taller/Talleres de Empleo Planes experimentales de formación e inserción Planes de formación e inserción en nuevos yacimientos de empleo
			Programa para la formación en actividades industriales (reparación de vehículos, carpintería metálica,) que permitan a los jóvenes una salida laboral en este ámbito.	

BLOQUE 2. ESTRATEGIAS SECTORIALES.				
OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	ACCIONES	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	FINANCIACIÓN
MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCIARIA.	POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	Desarrollo del Producto turístico <i>Firgas Natural</i>	Mejora del entorno natural existente en el municipio (señalización, información, rehabilitación, etc.)	LEADER Medianías
			Integración de elementos vinculados al patrimonio natural para conformar un solo producto: Senderos por el Barranco de Azuaje, visita a berreras en barranco de las Madres, Miradores y senderos por las medianías, Fonda Doramas. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística	
			Promoción del producto Firgas Natural en los canales de turismo activo existentes en la isla.	
		Desarrollo del producto turístico <i>Mil Sabores de Firgas</i>	Programa para la incorporación de la producción local a la restauración en Firgas.	Innoempresa Leader FEADER
			Formación en materia de gastronomía vinculada a los productos locales dirigida a la población local, los restaurantes de la zona, emprendedores de restauración, etc.	
			Desarrollo del producto sabores de Firgas: integración en un solo producto	

			Visitas a berreras, visita a Agua de Firgas, Agroindustrias artesanales, restaurantes vinculados a la producción local, agrotiendas, molino de gofio, etc. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística	Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias ZCA Subv. Específica Cabildo o Gobierno Canario Medanías
			Promoción del producto Mil Sabores de Firgas en canales de posicionamiento gastronómico en la isla, especialmente dirigidos a la población local.	
		Desarrollo del producto turístico Firgas patrimonial	Mejora del entorno comercial, histórico, etc. de Firgas	
			Desarrollo del producto Firgas Patrimonial: Integración de todo el patrimonio cultural y etnográfico vinculado al agua: Acequias, fuente del Paseo de Gran Canaria, Casa de la Cultura y Antigua Fonda, Balneario de Azuaje, Molino de Gofio, Visita a Agua de Firgas. Tematizar recursos para mejorar su atracción turística	
			Promoción del producto Firgas Patrimonial en canales de interés para el turismo activo y la población local.	
		Potenciación de eventos singulares con	Incorporar la Ruta Doramas como eje de un	

		capacidad de atracción turística y de visitantes.	posicionamiento de Firgas como destino de salud y deporte en torno al medio natural.	
			Desarrollo de un programa de actividades deportivas en torno a este acontecimiento	
			Establecer vínculo entre Fonda Doramas y los recursos deportivos (piscina, campo de fútbol, etc.) para la realización de concentraciones deportivas y staff de equipos en la localidad.	
		Puntos de información y venta de productos agroindustriales.	Establecimiento de acuerdos para la puesta en marcha de punto de venta de productos agroindustriales en la Fonda Doramas y un punto de información permanente sobre el medio natural.	
			Puesta en marcha de dos puntos de información permanentes que permitan crear nodos de desarrollo turístico desde el punto de vista patrimonial y natural.	
		Programa de formación para la actividad turística.	Programa Escuelas Taller o Talleres de Empleo para la formación de informadores turísticos	Programa Escuelas Taller o Talleres de Empleo Contratación de informadores turísticos mediante PIEC
			Programa de información en idiomas	
			Programa de formación en	

POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA.			conocimiento del medio de Firgas	
			Programa de formación en materia de comercialización y atención turística.	
	Plan de gastronomía de Firgas	de	Programa de formación para restauradores.	Innoempresa Leader FEADER Subvenciones destinadas al fomento de actividades turísticas en las zonas rurales de medianías de Canarias ZCA Subv. Específica Cabildo o Gobierno Canario Medanías
			Elaboración de platos con productos locales.	
			Programa de formación en relación con los productos locales para la población local	
			Programa didáctico con escolares vinculado a la comida sana con producción local.	
			Desarrollo de un recetario con productos locales y distribución por la isla.	
			Elaboración de una guía gastronómica de Firgas.	
			Programa de formación para la mejora de la calidad en la restauración local (atención al cliente, servicio del vino, etc.)	
	Potenciación de la instalación de restauración de calidad	de	Vinculación del producto local (berro especialmente) a la producción de calidad y cocina creativa.	
			Programa de apoyo (búsqueda de locales, etc.) para la instalación de cocina de calidad vinculada a la producción local.	
			Potenciar la Fonda	

			Doramas como escuela de restauración local vinculada a la producción agroindustrial	
		Vinculación de la zona gastronómica de asadores con el resto del entorno patrimonial y natural	Instalación de paneles informativos en los alrededores de los asadores. Programa de colaboración con	
			Desarrollo de material promocional que esté disponible en el interior de los asaderos.	
	POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Apoyo a la instalación de servicios vinculados a los Nuevos Yacimientos de Empleo prestables a distancia.	Programa piloto de información mediante manteles de papel con información de los recursos municipales.	AEDL ZCA PIEC
			Desarrollo de servicios personales	
			Desarrollo de servicios culturales (organización de actos, etc.)	
			Desarrollo de servicios de proximidad.	



Evaluación de las Políticas Activas de Empleo

ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO DESARROLLADAS POR EL AYUNTAMIENTO DE FIRGAS.

La Agencia de Empleo y Desarrollo Local del Ayuntamiento de Firgas, dentro de su papel como ente dinamizador de la actividad socioeconómica en el ámbito municipal, desarrolla una serie de acciones vinculadas a políticas activas de empleo. En el presente punto se analiza la adecuación de las actuaciones desarrolladas en esta materia en los últimos 5 años, valorando los ámbitos en los que se ha desarrollado y la ponderación que cada uno de éstos ha tenido sobre la totalidad de las mismas. Asimismo el análisis permite realizar un planteamiento de reorientación de las políticas activas de empleo para la consecución de los objetivos trazados en el presente plan de actuación. Estas políticas activas de empleo se centran en tres ámbitos concretos: Convenios Servicio Canario de Empleo-Corporaciones Locales, Cursos de formación ocupacional (FIP) desarrollados por el Ayuntamiento y los proyectos de Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio desarrolladas.

POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO EN FIRGAS 2005-2010

Las acciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Firgas en materia de políticas activas de empleo en los últimos 5 años, en términos económicos, han aportado al municipio 1.834.608,59 € al municipio en subvenciones del Servicio Canario de Empleo. Esto ha supuesto la puesta en marcha de un total de 48 actuaciones dirigidas a mejorar la empleabilidad de los residentes en el municipio. Destacan sobre el total la realización de Convenios entre el Servicio Canario de Empleo y las Corporaciones Locales de Canarias que suponen casi el 80% de las acciones desarrolladas. En base al número de actuaciones los cursos de Formación Ocupacional (Plan FIP) suponen un 14,58% sobre el total de acciones llevadas a cabo y las Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio suponen el 6,25%.

En términos económicos de las subvenciones recibidas se observa un importante peso de los Convenios SCE CCLL que han aportado el 45% de las aportaciones económicas recibidas por parte del Ayuntamiento de Firgas en los últimos 5 años y el de las Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio, que asciende a un 49% de los fondos recibidos debido, principalmente, a la alta dotación económica que poseen estos proyectos.

Por tanto, en términos generales, se puede concluir que es necesario potenciar en mayor medida dos líneas de acción dentro de las políticas activas de empleo municipales como es la formación ocupacional y el programa de Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio.

Política activa de empleo	Importe	%	Total de acciones	%
Convenios SCE-CCLL	825.542,24	45,00%	38	79,17%
Formación Ocupacional	109.376,85	5,96%	7	14,58%
Escuelas Taller, T.E. y C.O.	899.689,50	49,04%	3	6,25%
TOTAL	1.834.608,59	100,00%	48	100,00%

Fuente: Servicio Canario de Empleo y AEDL Ayuntamiento de Firgas. Elaboración: Propia.

Convenios SCE-Corporaciones Locales.

Analizando en profundidad los Convenios SCE Corporaciones Locales en los que ha participado el Ayuntamiento de Firgas es posible obtener el peso de las temáticas que han tenido los mismos a lo largo de los últimos 5 años. En términos globales, el número de trabajadores formados a través de este programa de empleo ha sido de 139 en los últimos 5 años, ascendiendo las subvenciones obtenidas por este concepto a 825.542,24 €.

El grupo de mayor peso en términos económicos y de contratación laboral se detecta en los proyectos de acción social dirigidos a personas mayores y dependientes, cuyo peso económico es del 46,44% sobre el total percibido en subvenciones por este concepto y un 46,76% de las contrataciones desarrolladas. Esta continuidad en materia social permite detectar una importante carencia en el municipio en este ámbito, que pretende ser paliada por parte del Ayuntamiento año tras año. A una distancia importante se encuentran los proyectos vinculados a la realización de obras de interés general y acciones para el colectivo infantil con un 17,53% y un 12,03%, respectivamente, de las subvenciones recibidas por el Ayuntamiento de Firgas. En cuarto lugar, se observa que el peso específico sobre el total de convenios pertenece a los vinculados a la mejora del entorno natural cuyo porcentaje asciende al 9,45% del total de subvenciones recibidas. En término de contratación laboral los proyectos de obra han absorbido el 16,55% de las personas participantes, los proyectos relacionados con la infancia el 11,51% y los proyectos de mejora del entorno natural un 11,51% sobre el total.

Resumen acciones	Importe	%	trabajadores	%
Dinamización empresarial y empleo	33.597,77	4,07%	4	2,88%
Mejora del entorno natural	78.007,29	9,45%	16	11,51%
Acción social: Mayores y personas dependientes	383.406,50	46,44%	65	46,76%
Obras	144.757,10	17,53%	23	16,55%
Acciones para el colectivo infantil	99.316,88	12,03%	16	11,51%
Cultura	22.961,16	2,78%	4	2,88%
Otras acciones de dinamización	63.495,54	7,69%	11	7,91%
TOTAL	825.542,24	100,00%	139	100,00%

Fuente: Servicio Canario de Empleo y AEDL Ayuntamiento de Firgas. Elaboración: Propia.

Formación ocupacional.

Esta línea de políticas activas de empleo no ha supuesto un campo amplio de trabajo para la Agencia de Empleo y Desarrollo Local. La dificultad para contar con espacios homologables por parte del Servicio Canario de Empleo, etc., pueden determinar que estas acciones no se hayan llevado a cabo de manera más amplia en la localidad. En total se han impartido en 5 años un total de 7 acciones formativas que han aportado un total de 109.376 € a la localidad en subvenciones y han permitido formar a un máximo de 105 personas, habiéndose impartido 1.790 horas de formación. Estos cursos se han desarrollado en tres temáticas concretas: Acción social, informática, y dinamización cultural.

En términos económicos los cursos de acción social han aportado un 56,57% de los fondos recibidos del Servicio Canario de Empleo y han supuesto el 54,36% de las horas impartidas. En materia de informática se han impartido el 27,54% de las horas y esto ha aportado el 18,91% del las subvenciones recibidas. Por último, en materia de dinamización cultural, se ha recibido un porcentaje del 24,52% sobre el total de subvenciones y se ha impartido el 18,10% de las horas.

Ámbito	Importe	%	Horas	%
Informática	20.686,50	18,91%	493	27,54%
Acción social	61.874,85	56,57%	973	54,36%
Dinamización Cultural	26.815,50	24,52%	324	18,10%
TOTAL	109.376,85	100,00%	1790	100,00%

Fuente: Servicio Canario de Empleo y AEDL Ayuntamiento de Firgas. Elaboración: Propia.

Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio.

El grado de participación del Ayuntamiento de Firgas en este programa no es demasiado significativo en los últimos años. Ha contado con tres proyectos que han aportado un total de 899.689,50 € y que han permitido y permitirán (el proyecto de 2010 está aprobado recientemente) formar a un total de 50 alumnos en materias relacionadas con la atención a la infancia, construcción y dinamización comunitaria. Los porcentajes, tanto desde el punto de vista económico como en alumnos formados son similares para los tres proyectos y se recogen en la siguiente tabla:

Ámbito	Importe	%	Alumnos	%
Atención a la infancia	435.357,60 €	48,39%	20	40%
Obras	310.196,70 €	34,48%	15	30%
Dinamización comunitaria.	154.135,20	17,13%	15	30%
TOTAL	899.689,50 €	100,00%	50	100%

Fuente: Servicio Canario de Empleo y AEDL Ayuntamiento de Firgas. Elaboración: Propia.

Conclusiones generales en materia de políticas activas de empleo

Escasa diversificación de las políticas activas de empleo. En términos generales, analizando la totalidad de acciones llevadas a cabo en los últimos 5 años se detecta que la gran mayoría de proyectos se vinculan a paliar las necesidades en materia social con las que cuenta el municipio. La atención a personas mayores y dependientes ha supuesto un importante porcentaje de las acciones desarrolladas. Es por tanto, necesario ampliar el ámbito y diversificar las políticas activas futuras si se quiere contribuir a paliar las tasas de desempleo y fomentar que el desarrollo económico municipal contribuya a generar empleo entre los residentes.

Existe un escaso peso de la formación ocupacional respecto a las políticas activas de empleo desarrolladas. No ha existido una oferta diversa que haya permitido a los residentes en la localidad obtener formación en ámbitos más amplios que los llevados a cabo.

Es necesario potenciar el peso de los proyectos de Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio en la localidad. Los proyectos de ET, TE y CO, por sus características permiten, durante un tiempo prolongado, formar mediante la práctica profesional a la vez que se consigue un objetivo social. Se estima que no se ha explotado convenientemente esta línea de trabajo.

Adaptación de los proyectos a un plan de acción definido. Por el análisis de las acciones llevadas a cabo no parece existir una vinculación de las temáticas a un plan de actuación en el Ayuntamiento. Se estima necesario reorientar las políticas activas de empleo, vinculándolas a líneas de acción concretas que se encuentren plasmadas en un Plan Estratégico de Actuación con el objetivo de que los resultados de esos proyectos contribuyan a mejorar la actividad económica y a contar con personas formadas que puedan incorporarse a puestos de trabajo futuros en la localidad.

Vinculación de las políticas activas de empleo al objetivo de la formación en ámbitos prioritarios para el municipio. Se estima como necesario priorizar las políticas activas de empleo a desarrollar, en base al objetivo de paliar las tasas de desempleo y contar con personas formadas para cubrir los puestos de trabajo que surjan en la localidad. Esto no siempre ocurre ya que se suele priorizar más el cubrir una necesidad municipal (atención a personas mayores, etc.) que la de formar para el empleo. En el caso de lo realizado hasta la fecha en Firgas, se puede dar la paradoja de que las políticas activas de empleo puedan contribuir a incrementar el desempleo al formar de manera constante en una temática concreta (acción social) que supere las necesidades en materia de puestos de trabajo en la localidad.

RECOMENDACIONES DE ACTUACIÓN EN MATERIA DE POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO

Se estima necesario que las políticas activas de empleo municipales deben vincularse activamente a los objetivos de un Plan Estratégico de Actuación que contribuyan al doble objetivo de mejorar las condiciones económicas del municipio y contar con personal adecuadamente formado para cubrir los puestos de trabajo que puedan surgir en relación con nuevos yacimientos de empleo en la localidad.

Política Activa de Empleo	Recomendaciones generales
Convenios SCE-CCLL	• Centrar las peticiones de proyectos en materias relacionadas con el presente Plan Estratégico. • Potenciar la realización de proyectos relacionados con la mejora del entorno económico como medio para la generación de actividad y empleo.
Formación Ocupacional	• Promover la puesta en marcha de infraestructuras de formación con las que cuenta el municipio (Centro de Desarrollo Empresarial, etc.) adecuadamente dotadas para la formación ocupacional. • Proceder a la homologación de especialidades formativas vinculadas a la actividad turística, patrimonial, gastronómica, etc. • Conveniar con el Mirador Fonda Doramas para la utilización de instalaciones. • Incrementar la cooperación con otras instituciones de la zona (Mancomunidad del Norte, Cámara de Comercio, Cabildo de Gran Canaria, etc.) para evitar duplicidades en materia de formación ocupacional en la zona.
Escuelas Taller, Talleres de Empleo y Casas de Oficio	• Potenciar esta línea de trabajo como medio para fomentar una mayor formación ocupacional y conseguir efectos duraderos para el entorno económico local. • Orientar los proyectos a acciones concretas vinculadas al presente plan de acción. • Proceder a definir un grupo de proyectos prioritarios para la potenciación de la actividad económica local.

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE-CCLL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E. Y C.O.
2. MEJORAR LAS CONDICIONES DEL ENTORNO ECONÓMICO.	1.6. MEJORA DEL ENTORNO COMERCIAL.	- Proyecto para el desarrollo de señalética y mejora del entorno en la localidad. - Proyecto para la mejora del entorno de la Plaza de San Roque y creación de espacios de ocio. - Proyecto para el apoyo a las empresas de la localidad al rediseño de su imagen.	- Cursos de formación vinculados al diseño gráfico, imagen, desarrollo web, etc. - Dinamizadores comerciales. - Agentes de Empleo y Desarrollo Local. - Mantenimiento de edificios - Recuperación patrimonial - Escaparatismo.	- Proyecto para el desarrollo de mobiliario urbano, equipamiento complementario y potenciación del casco del municipio. - Proyecto vinculado a la formación de dinamizadores comerciales y creación de locales comerciales en el entorno de la zona comercial abierta.
	1.7. MEJORA DEL ENTORNO NATURAL.	- Proyectos para la mejora de los senderos municipales (señalización, creación de puntos de interés,...). - Proyectos para la limpieza y adecuación del entorno natural	- Agente de desarrollo rural. - Dinamizadores del entorno rural. - Guía de ruta - Monitor de educación ambiental	Proyecto para la puesta en marcha de áreas recreativas y potenciación de miradores.
	1.8. MEJORA DEL ENTORNO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	Proyectos de desarrollo e instalación de señalización turística en el casco y el entorno natural.	- Diseño web. - Diseño gráfico - Informadores turísticos	- Proyecto de desarrollo turístico municipal: formación especializada en informadores turísticos y recuperación patrimonial. - Proyecto de potenciación gastronómica local.
	1.9. MEJORA DEL ENTORNO INDUSTRIAL.	Proyecto para el desarrollo de una catálogo de proyectos susceptibles de potenciación industrial.		Proyecto para el desarrollo de micropolígono industrial en la localidad.

	1.10. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS.	Rehabilitación de espacios deportivos y reorientación de los existentes hacia deportes de elevada demanda.	- Monitor deportivo - Administrativos	Proyecto para la construcción de infraestructuras deportivas que potencien la actividad económica local.
--	--	--	--	--

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE-CCLL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E Y C.O
5. AUMENTAR LA MASA CRÍTICA DE CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO	5.1. INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN LOCAL EN EL ENTORNO MUNICIPAL.	- Proyecto para la creación de instrumentos de difusión y promoción dirigidos a la población local. - Proyecto para el desarrollo de actividades culturales en la calle. - Proyectos para la potenciación y gestión de instalaciones deportivas. - Proyecto para la coordinación de una campaña de desarrollo comercial en el municipio.	- Monitor deportivo. - Dinamizadores culturales - Monitor de actividades de tiempo libre.	Proyecto de dinamización cultural, deportiva y socioeconómica en la localidad.
	5.2. INCREMENTAR LA INTEGRACIÓN DE LOS NUEVOS RESIDENTES EN FIRGAS	- Proyecto para la realización de una encuesta entre la nueva población residente en la localidad. - Proyecto para la dinamización cultural en barrios de nueva creación.	Dinamizadores culturales.	Proyecto de dinamización cultural, deportiva y socioeconómica en la localidad
	5.3. INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y TURISTAS.	- Proyecto para la dinamización turística. - Proyecto para la dinamización de la gastronomía.	- Animadores turísticos. - Informadores turísticos. - Agente de desarrollo turístico.	Proyecto para el desarrollo de instrumentos de promoción turística municipal y dinamización

		Programa para la puesta en valor de los recursos turísticos locales (molino de gofio, etc.)		turística local. Proyecto para la tematización turística de la localidad.
--	--	---	--	--

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE CC LL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E. Y C.O.
6. INCREMENTAR Y MEJORAR EL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE.	6.1. SENSIBILIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL.	- Proyecto para la sensibilización empresarial e informar sobre programas municipales. - Servicio de apoyo a la AEDL para el asesoramiento empresarial y la información a empresarios.	- Agente de Empleo y Desarrollo Local - Dinamizadores comerciales.	Proyecto de dinamización empresarial y comercial.
	6.2. DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL	- Proyecto de dinamización empresarial y organización de actividades para empresarios. - Proyecto para el desarrollo del manual de buenas prácticas empresariales y la guía de negocios de Firgas.	Dinamizadores comerciales.	Proyecto de dinamización empresarial y comercial.
	6.3. POTENCIACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	Proyecto para la coordinación de un plan de formación empresarial.		Proyecto de dinamización empresarial y comercial.
	6.4. POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL	Proyecto para el apoyo a la tramitación de expedientes a empresarios y mejora del asociacionismo empresarial.	- Dinamizadores del tejido asociativo. - Dinamizadores comerciales - Agentes de empleo y desarrollo local.	Proyecto de dinamización empresarial y comercial.

	6.5. PROMOCIÓN DE LA EMPREENDEDURÍA EN EL MUNICIPIO	• Programa de apoyo a la actividad emprendedora en el municipio. • Proyecto para la elaboración de instrumentos de apoyo a la emprendeduría en el municipio.	• Agentes de empleo y Desarrollo Local.	• Proyecto para la rehabilitación del centro comercial local y construcción del centro de dinamización empresarial.

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE CCLL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E. Y C.O.
7. POTENCIAR LA LABOR DEL AYUNTAMIENTO Y LA COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	7.1. COMUNICACIÓN	- Proyecto para la definición de la imagen general del municipio y el desarrollo de la imagen de marca - Desarrollo de contenidos para el material promocional del municipio (guías, folletos, etc.)	Diseño web, diseño gráfico, etc.	Proyecto para el desarrollo de elementos de comunicación turísticos, corporativos, etc.
	7.2. APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL	Proyecto para el apoyo a la Agencia de Empleo y Desarrollo Local de Firgas.	Agente de Empleo y Desarrollo Local.	
	7.3. COOPERACIÓN INSTITUCIONAL.	Proyecto para la constitución de una AEDL comarcal que permita desarrollar proyectos conjuntos.	Agente de Empleo y Desarrollo Local	
	7.4. POTENCIACIÓN CULTURAL DEL MUNICIPIO.	- Proyecto para la coordinación y ejecución de un programa cultural anual en el municipio. - Proyecto para la coordinación de un programa deportivo municipal anual.	Dinamizadores culturales.	Proyecto de animación sociocultural que integre la actividad cultural local y permita diversificar la actividad social.
	7.5. PROMOCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA.	Proyecto para la gestión de los recursos patrimoniales existentes (molino de gofio, etc.) que permitan valorizar la oferta existente.	Informadores turísticos	Proyecto para la formación de informadores turísticos y patrimoniales.
	7.6. INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MEJORA DE LA MOVILIDAD.	Proyecto de desarrollo comunitario que permita organizar actividades sociales para la	Dinamizadores comerciales	

		integración de los vecinos. Proyecto para la organización de un sistema de colaboración entre la guagua y el taxi así como la cooperación con comerciantes.		
--	--	--	--	--

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE CCLL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E. Y C.O.
5. MEJORAR Y POTENCIAR EL SECTOR PRIMARIO	5.1. ORGANIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO	- Proyecto para prestar servicios de apoyo técnico a los agricultores de la zona. - Proyecto para la coordinación de un servicio de formación dirigido al sector primario. - Proyecto para la el asesoramiento agrícola y ganadero.	- Agente de desarrollo rural - Agricultura ecológica.	Proyecto vinculado a la promoción de la actividad agrícola.
	5.2. PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	Proyecto para el apoyo a la estructuración del sector agrario local.	- Productor de hortalizas ecológicas. - Productor de plantas hortícolas.	Proyecto de agricultura y ganadería ecológica.
	5.3. POTENCIACIÓN DE AGROINDUSTRIA LOCAL.	Proyecto de asesoramiento técnico para la estructuración de la actividad agroindustrial y el desarrollo de vínculos con la gastronomía local.		Proyecto para la construcción y explotación de una actividad agroindustrial (mermeladas, etc.)
	5.4. DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRIMARIA	Proyecto para la organización de actividades de dinamización en el ámbito primario (organización de visitas,...)		Proyecto para la dinamización agrícola. Formación de dinamizadores rurales.

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE CCLL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E. Y C.O.
6. POTENCIAR EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL	6.1. CREACIÓN DE ESTRUCTURAS PARA LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL	Proyecto de asesoramiento técnico a emprendedores industriales en la localidad		Proyecto para la construcción de un micropolígono industrial en la localidad.
	6.2. FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE TEJIDO INDUSTRIAL	Proyecto para la organización y coordinación de un plan de formación y sensibilización en materia industrial en la localidad.		

OBJETIVO	EJE ESTRATÉGICO	CONVENIOS SCE CCLL	FORMACIÓN OCUPACIONAL	ESCUELAS TALLER, T.E. Y C.O.
7. MEJORAR LA ACTIVIDAD TERCARIA.	7.1. POTENCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	- Proyecto para dinamizar el producto turístico Fargas Natural - Proyecto para dinamizar el producto turístico Mil sabores de Fargas - Proyecto para dinamizar el producto turístico Fargas Patrimonial. - Proyecto para la mejora de la atención turística en el municipio. - Proyecto de apoyo a la Ruta Doramas como evento de interés para el municipio. - Proyecto para la potenciación de la actividad cultural, etc. con capacidad de atracción en el entorno local.	- Informadores turísticos - Idiomas - Promoción turística local y atención al visitante. - Venta de productos y servicios turísticos.	Proyecto para la formación de informadores turísticos.

	7.2. POTENCIACIÓN DE LA GASTRONOMÍA.	- Proyecto para la coordinación de un plan gastronómico en la localidad. - Proyecto para el asesoramiento técnico de los restaurantes de la zona. - Proyecto para la mejora de la formación en el sector de la restauración. - Proyecto para la coordinación de un plan de trabajo gastronómico con escolares en la localidad. - Proyecto para el desarrollo de los contenidos de una guía gastronómica en Firgas.	- Formación en cocina - Operaciones de catering - Sumellier - Operaciones de restaurante y bar. - Operaciones básicas de cocina.	Proyecto de promoción de la actividad gastronómica local.
	7.3. POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Proyecto para el asesoramiento técnico para emprendedores de servicios en el ámbito del municipio.	- Agentes de Empleo y Desarrollo Local. - Asistencia a personas dependientes - Peluquería, etc. - Auxiliar de apoyo a la etapa infantil.	



Anexo I. Desempleo por actividad económica.



Sector económico CNAE 2009	Rama de actividad CNAE 2009	Actividad económica CNAE 2009	Año Mes Indicad ores	2009										2010							
				Marz o	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost o	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre	Enero	Febre ro	Marz o	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost o
				Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parado s	Parad os	Parado s	Parado s	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os	Parad os
SIN ACTIVIDAD ECONOMIC A	SIN ACTIVIDAD ECONOMICA	- Sin actividad económica	0	128	131	131	136	149	148	140	144	141	133	132	136	144	151	149	141	145	150
AGRICULTU RA	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	A Agricultura , ganadería, caza y servicios relacionad os con las mismas	1	7	6	10	10	11	9	8	11	11	10	9	10	10	10	10	9	10	9
		C Silvicultura y explotació n forestal	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1
INDUSTRIA	INDUSTRIA MANUFACTUR ERA	C Industria de la alimentaci ón	10	11	12	10	10	10	10	9	9	10	11	11	12	12	11	10	12	12	12
		C Fabricació n de bebidas	11	3	3	3	2	4	5	7	6	6	6	7	7	7	8	7	7	5	8
		C Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	16	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	3	4	5	4	3	3
		C Artes gráficas y reproducci ón de soportes grabados	18	1	1	3	4	2	2	1	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
		C Industria química	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
		C Fabricació n de productos de caucho y plásticos	22			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1



		Fabricación de otros productos minerales no metálicos	23	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	25	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4
		Fabricación de material y equipo eléctrico	27	1	1	1				1	1	1					1	1	1	1	1
		Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	28									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Fabricación de otro material de transporte	30							1	1			1	2	2	2	4	3	3	3
		Fabricación de muebles	31	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Otras industrias manufactureras	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1
		Reparación e instalación de maquinaria y equipo	33	1		1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	D Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	35	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2



	SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	E	Captación, depuración y distribución de agua	36	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1
CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCIÓN	F	Construcción de edificios	41	72	70	65	63	62	58	60	57	56	63	66	65	71	76	69	70	73	70
			Ingeniería civil	42	19	18	24	23	23	22	21	24	21	25	26	24	23	26	24	25	23	24
			Actividades de construcción especializada	43	86	94	94	91	93	89	81	75	80	82	85	80	89	92	88	88	90	86
COMERCIO	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	G	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	45	18	18	17	19	19	19	18	17	16	16	16	16	15	14	13	12	12	12
			Comercio al por mayor e intermedios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	46	29	30	30	29	29	30	32	33	33	31	31	30	37	37	33	33	34	35
			Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	47	97	98	99	101	93	99	85	89	95	88	86	96	106	104	105	97	104	106



En Santa Cruz de Tenerife a día 17 de septiembre de 2010 Fdo. Cosme Cabrera Díaz.	C/. Simón Bolívar, 14 38.007. Santa Cruz de Tenerife Teléfono: 922-033.300 Fax: 922.033.323 Info@grupoinnovaris.com
---	---