

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Secretaría de Estado de Turismo y Comercio
Dirección General de Política Comercial

Informe:

La Distribución de Cerámica y Materiales de Construcción en España

Diciembre de 2006

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
UNIVERSITAT [ÒΣ] Facultat d' Econòmia
DE VALÈNCIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

- 1.1. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
- 1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA POR PROVINCIAS

2. TIPO DE ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

- 2.1. TIPO DE EMPRESA POR CNAE PRINCIPAL
- 2.2. TIPO DE EMPRESA POR IAE
- 2.3. TIPO DE EMPRESA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO
- 2.4. MARCAS REGISTRADAS DE DISTRIBUIDOR

3. TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

- 3.1. NÚMERO DE EMPLEADOS
- 3.2. VOLUMEN DE ACTIVOS
- 3.3. FACTURACIÓN
- 3.4. ANÁLISIS COMPARATIVO SEGÚN POSICIÓN EN EL CANAL

4. AGRUPACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

- 4.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN
- 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- 5.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

6. CONCLUSIONES

7. REFERENCIAS

8. ANEXOS

- ANEXO 1: DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD SEGÚN CNAE
- ANEXO 2: DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD SEGÚN IAE
- ANEXO 3. CUESTIONARIO

Introducción

El presente informe, realizado por las profesoras Gloria Berenguer Contrí, Irene Gil Saura y M^a Eugenia Ruiz Molina de la Universidad de Valencia y la profesora Teresa Vallet Bellmunt de la Universidad Jaime I de Castellón, bajo la dirección del profesor Alejandro Mollá Descals del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, tiene como objetivo realizar un análisis preliminar del sector de la distribución de material cerámico y de construcción en España, a partir de información obtenida en fuentes de información primaria y secundaria. La realización del estudio ha contado con la ayuda económica de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la colaboración de la Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción (ANDIMAC).

El trabajo se desarrolla en dos fases de investigación que utilizan metodologías diferentes. La realización de un estudio documental permitió abordar la primera fase cuyo objetivo era generar una base de datos de empresas del sector. En una segunda fase y utilizando metodología cuantitativa se remitió un cuestionario a una muestra de 324 empresas del sector.

La metodología llevada a cabo en la primera fase del estudio responde a la necesidad de caracterizar las empresas como un primer paso en el desarrollo de la investigación. En relación con este aspecto, las fuentes utilizadas para localizar las empresas del sector fueron dos: la totalidad de las empresas asociadas a ANDIMAC (Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y

Materiales de Construcción) y las empresas incluidas en la base de datos de información económica sectorial Alimarket, que tienen como característica la distribución al por mayor y/o al por menor de bienes relacionados con la construcción, incluyendo material cerámico, según los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas).

Las dos bases de datos utilizadas fueron sometidas a una serie de depuraciones. En concreto se verificaron y eliminaron todas las duplicidades de la base de datos de ANDIMAC y de la base de datos de Alimarket, se excluyeron todas aquellas empresas especializadas en la distribución de material eléctrico, metales, etc. para las que, a partir de la descripción de su actividad, no se deduce que distribuyan material cerámico. Una vez realizadas las depuraciones indicadas, la muestra de empresas del sector ascendió a 950 empresas.

Cabe advertir que las características de las bases de datos utilizadas para constituir la muestra de empresas implican que se incurra en una serie de sesgos apriorísticos. En concreto la base de datos de ANDIMAC presenta algunas desviaciones numéricas en determinadas zonas geográficas al haber incorporado en su proceso de crecimiento determinadas asociaciones regionales con gran número de empresas. Asimismo, se observa la presencia de gran número de pequeñas empresas de las que no se ha podido encontrar información. Por otro lado, la base de datos Alimarket, debido a las decisiones de depuración que se adoptaron, incorpora un excesivo número de empresas mayoristas. Por todo ello, los resultados que se ofrecen en este trabajo hay que tomarlos con las debidas cautelas entendiendo que se trata de una investigación en progreso y que el análisis del sector mejorará, entre otras cosas, en la medida en que se vaya accediendo a información sobre más empresas a partir de otras fuentes.

Una vez constituida la población de empresas sobre las que trabajar, se procedió a establecer los indicadores que permitirían una primera

caracterización del sector. Estos fueron: la ubicación geográfica, el tipo de actividad, la categoría de productos comercializados, el número de empleados, el volumen de activos y facturación y las marcas propias registradas. Los datos sobre todos estos aspectos, se obtuvieron fundamentalmente a partir de la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)¹

La segunda fase de la investigación, de naturaleza cuantitativa a partir de la generación de información primaria, se ha desarrollado a partir de: I) dinámicas de grupo con representantes del sector miembros de ANDIMAC; II) diseño del instrumento de medida para acometer la evaluación de las empresas del sector; III) trabajo de campo en entorno electrónico con apoyo telefónico. Dada la escasa respuesta obtenida por este medio, se procedió a utilizar la encuesta telefónica para aumentar la tasa de respuesta.

Con todo, el trabajo que se presenta se estructura en seis epígrafes más una serie de anexos. En el primer epígrafe se describe la distribución geográfica de las empresas del sector. En el segundo epígrafe se analiza el tipo de actividad de las empresas del sector a partir de los códigos CNAE e IAE, el tipo de producto que comercializan y la existencia de marcas registradas de distribuidor. En el tercer epígrafe se estudia el tamaño y la tasa de crecimiento de las empresas del sector en función del número de empleados, el volumen de activos y la facturación. En cuarto lugar, se agrupan las empresas del sector con el fin de identificar y caracterizar los perfiles de empresa más comunes. En quinto lugar, se expone el planteamiento de la fase de investigación cuantitativa, los resultados y las dificultades encontradas hasta la fecha. Por último, se exponen las conclusiones derivadas de la investigación.

¹ S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

1. Distribución geográfica de las empresas del sector

1.1. Distribución geográfica por Comunidades Autónomas

La caracterización de las empresas de distribución de cerámica y materiales de construcción, comienza analizando su distribución geográfica. La distribución por comunidades autónomas para la muestra total (950 empresas) puede observarse en la Tabla 1 y el Gráfico 1².

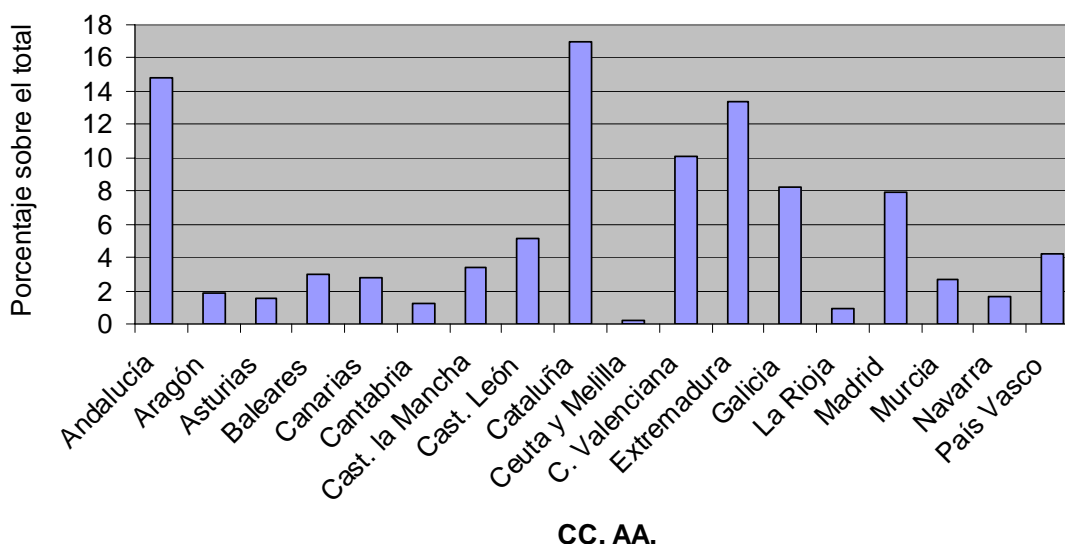
Tabla 1: Distribución por Comunidades Autónomas

CC. AA.	Nº EMPRESAS	Nº EMPRESAS/ 100.000 HAB.	%
Andalucía	141	1,83	14,84
Aragón	18	1,44	1,89
Asturias	15	1,40	1,58
Baleares	28	2,93	2,95
Canarias	26	1,36	2,74
Cantabria	12	2,16	1,26
Castilla la Mancha	32	1,73	3,37
Castilla León	49	1,96	5,16
Cataluña	161	2,36	16,95
Ceuta y Melilla	2	1,40	0,21
Comunidad Valenciana	96	2,11	10,11
Extremadura	127	11,81	13,37
Galicia	78	2,84	8,21
La Rioja	9	3,07	0,95
Madrid	75	1,29	7,89
Murcia	25	1,93	2,63
Navarra	16	2,74	1,68
País Vasco	40	1,89	4,21
TOTAL	950	2,20	100,00

² Todos los datos sobre la población de las comunidades autónomas y provincias se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

En términos absolutos, es Cataluña la comunidad autónoma con mayor número de empresas del sector, seguida de Andalucía y Extremadura. La mayor densidad de empresas del sector, calculada como número de empresas por cada cien mil habitantes, se encuentra, sin embargo, en Extremadura, seguida de las comunidades de La Rioja y Baleares. La densidad media se sitúa en torno a 2,2 empresas por cada 100.000 habitantes, destacando comunidades autónomas con una densidad muy por debajo de la media, como Madrid o Canarias.

Gráfico 1. Distribución geográfica por Comunidades Autónomas (%)



En números absolutos y en porcentaje, se observa una importante participación de las empresas extremeñas, andaluzas y catalanas. Ello puede ser debido a la integración en ANDIMAC del denominado *Cluster de Materiales de Construcción Extremadura* (133 socios) y de las asociaciones andaluzas *Grupo AMACO* (51 empresas) y *APAMAC* (36 asociadas), que pueden sesgar la distribución geográfica observada para la muestra total.

1.2. Distribución geográfica por provincias

Para analizar con mayor detalle la distribución geográfica de las empresas del sector, la Tabla 2 muestra el número de empresas por provincias, tanto en términos absolutos como respecto a la población de la provincia.

Tabla 2: Ubicación de las empresas por provincias

PROVINCIAS	Nº EMPRESAS	Nº EMPRESAS/ 100.000 HAB.	%
A Coruña	31	2,76	3,26
Álava	8	2,70	0,84
Albacete	4	1,05	0,42
Alicante	42	2,53	4,42
Almería	9	1,55	0,95
Asturias	15	1,40	1,58
Ávila	4	2,41	0,42
Badajoz	81	12,20	8,53
Baleares	28	2,93	2,95
Barcelona	111	2,17	11,68
Burgos	14	3,93	1,47
Cáceres	46	11,18	4,84
Cádiz	11	0,94	1,16
Cantabria	12	2,16	1,26
Castellón	18	3,41	1,89
Ceuta	1	1,34	0,11
Ciudad Real	6	1,22	0,63
Córdoba	29	3,72	3,05
Cuenca	1	0,49	0,11
Girona	22	3,46	2,32
Granada	10	1,19	1,05
Guadalajara	7	3,61	0,74
Guipúzcoa	15	2,18	1,58
Huelva	6	1,26	0,63
Huesca	7	3,29	0,74
Jaén	2	0,31	0,21
La Rioja	9	3,07	0,95
Las Palmas	15	1,52	1,58
León	8	1,62	0,84
Lugo	13	3,63	1,37
Lleida	15	3,90	1,58
Madrid	75	1,29	7,89
Málaga	22	1,57	2,32
Melilla	1	1,47	0,11
Murcia	25	1,93	2,63
Navarra	16	2,74	1,68
Ourense	12	3,53	1,26
Pontevedra	22	2,36	2,32
Salamanca	6	1,71	0,63
Segovia	6	3,93	0,63
Sevilla	52	2,90	5,47
Soria	4	4,36	0,42
S.C.Tenerife	11	1,18	1,16
Tarragona	13	1,93	1,37
Teruel	2	1,44	0,21
Toledo	14	2,42	1,47
Valencia	36	1,53	3,79
Valladolid	6	1,17	0,63
Vizcaya	17	1,50	1,79
Zamora	1	0,50	0,11
Zaragoza	9	1,00	0,95
TOTAL	950	2,20	100,00

Como puede observarse, para la muestra total, la provincia de Barcelona concentra el mayor número de empresas, seguida por Badajoz y Madrid. La mayor concentración de empresas del sector se presenta en Badajoz y Cáceres³.

La densidad de 2,2 empresas por cada 100.000 habitantes también nos muestra las provincias con mayor densidad: Badajoz, Cáceres, Soria, Lleida, Lugo y Huesca; así como aquellas con una densidad menor a 1: Jaén, Cuenca, Zamora o Cádiz.

³ La mayor concentración de empresas observada para las provincias de Cáceres y Badajoz se debe, como se ha comentado para el análisis de la distribución geográfica por comunidades autónomas, a la incorporación de los 133 socios del Cluster de Materiales de Construcción Extremadura a la muestra, que sesga los resultados obtenidos tanto para la muestra de ANDIMAC como para la muestra total.

2. Tipo de actividad de las empresas del sector

2.1. Tipo de empresa por CNAE principal

Para analizar las distintas empresas de la muestra, en primer lugar, consideramos la clasificación por actividad según el CNAE principal bajo el que la empresa se ha autodefinido –véase Anexo 1-. La Tabla 3 muestra las estadísticas obtenidas para la muestra global.

Como se puede observar, el **comercio al por mayor** es la actividad principal declarada por más de la mitad de las empresas de la muestra, seguida, de lejos, por el **comercio al por menor**. En concreto, de las 950 empresas que forman la muestra total, el 69,68% son mayoristas. Este porcentaje pasa al 79,95% si se consideran sólo las empresas de las cuales disponemos de la información sobre el CNAE. Para la muestra total, sólo el 7,16% de las empresas se definen principalmente como minoristas. El resto de las empresas, el 10,32%, son intermediarios del comercio, fabricantes, productores, constructores y transportistas. En estos casos podría hipotetizarse que estas empresas han diversificado su actividad y han pasado de ser simples transportistas o constructores a distribuir ellos mismos materiales para la construcción.

Tabla 3: Distribución por actividad según CNAE principal

CATEGORÍA	Nº EMPRESAS	%
Comercio al por mayor (CNAE: 5143, 5144, 5145, 5146, 5147, 5152, 5153, 5154, 5156, 5161, 5162, 5165, 5170)	662	69,68
Comercio al por menor (CNAE: 5210, 5211, 5212, 5240, 5244, 5245, 5246, 5248)	68	7,16
Intermediarios del comercio (CNAE: 5100, 5110, 5111, 5113)	27	2,84
Fabricación/producción (CNAE: 2523, 2612, 2622, 2640, 2661, 2663, 2666, 2810, 2811, 2840)	22	2,32
Construcción (CNAE: 4500, 4520, 4521, 4531, 4533, 4534, 4541, 4543, 4545)	21	2,21
Transporte (CNAE: 6000, 6010, 6024, 6100, 6110)	15	1,58
Otras actividades	13	1,37
CNAE no localizado	122	12,84

Véase Anexo 1 para información complementaria

De las empresas para las que no se ha encontrado información (122), existe un porcentaje mayor entre las asociadas a ANDIMAC (16,02%) que para el total de la muestra (12,84%). Quizás la explicación haya que buscarla en el hecho que las empresas socias de ANDIMAC suelen ser más pequeñas que las de la muestra global, y este hecho dificulta la búsqueda de información.

2.2. Tipo de empresa por IAE

Como se muestra en el Anexo 2, el 77,68% de las empresas de la muestra declaran dedicarse, entre alguna de sus actividades, **al comercio al por mayor de materiales de construcción, vidrio y artículos de instalación (IAE 6174)**. Algunas simultanean el comercio de este tipo de materiales con otro tipo de comercio al por mayor, con el comercio minorista y/o con tareas de intermediación comercial. Consideramos pues conveniente caracterizar con más detalle a las empresas del epígrafe de IAE 6174, en función de dos criterios: su tipo de participación en el canal de distribución y su nivel de diversificación en actividades adicionales a la distribución dentro del sector de la construcción

2.2.1. Según su participación en el canal de distribución

En primer lugar, procedemos a agrupar a las empresas con epígrafe 6174 en función de si únicamente son mayoristas de materiales de construcción o, por

el contrario, asumen el comercio al por mayor de otro tipo de mercancía y/o compatibilizan la actividad mayorista con el comercio al por menor o la intermediación comercial.

En la Tabla 4 se expone el número de empresas localizadas en función de las distintas posibilidades de participación en el canal de distribución comercial.

Tabla 4: Distribución por actividad de distribución según IAE

ACTIVIDAD ADICIONAL A 6174	Nº EMPRESAS	%
Especialistas (sólo mayorista de material construcción; IAE: 6174)	114	12,00
Mayorista de diversos productos (IAE: 6153, 6154, 6156, 6157, 6159, 6161, 6162, 6163, 6164, 6165, 6166, 6170, 6173, 6175, 6179)	124	13,05
Minorista (IAE: 6500, 6530, 6531, 6532, 6533, 6534, 6535, 6539, 6542, 6545)	178	18,74
Intermediarios del comercio (IAE: 6310, 6330, 6340, 6350, 6390)	25	2,63
Mayorista y minorista	67	7,05
Mayorista e intermed.com.	20	2,11
Minorista e intermed.com.	21	2,21
Mayorista, minorista e interm.com.	5	0,53
Otros epígrafes IAE	274	28,84
IAE no localizado	122	12,84
TOTAL	950	100,00

Como se puede observar a partir de la Tabla 4, cerca de una tercera parte de los mayoristas dedicados al comercio de materiales de construcción compatibilizan su labor con otras actividades al margen del comercio. Dentro de las labores comerciales, cerca de una quinta parte de los comerciantes al por mayor de materiales de construcción actúan asimismo como minoristas. Frente a éstos, existe un numeroso grupo de empresas que comercializa al por mayor tanto materiales de construcción como otro tipo de bienes.

Los Gráficos 2 y 3 ilustran el porcentaje de empresas localizadas para cada una de las combinaciones posibles de participación en el canal de distribución para las empresas de la muestra total.

Gráfico 2: Distribución en función de la participación en el canal de distribución según actividad adicional al IAE 6174

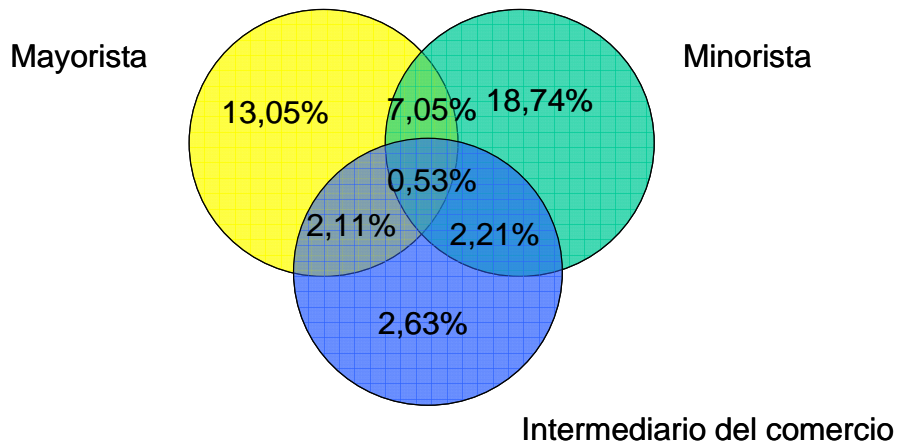
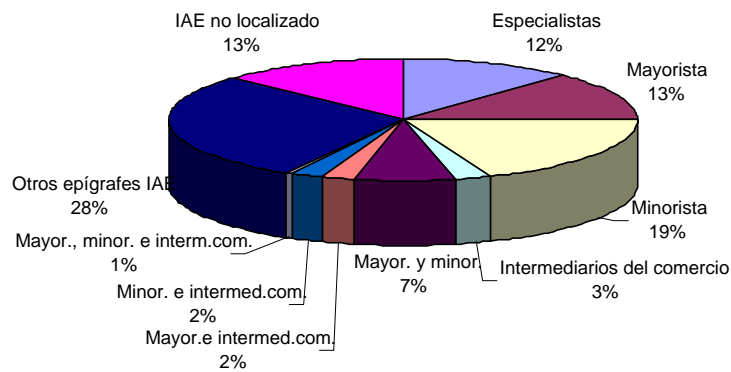


Gráfico 3. Tipo de participación en el canal de distribución



2.2.2. Según su diversificación en actividades adicionales a la distribución, dentro del sector de la construcción

Dado que un importante porcentaje de empresas mayoristas de materiales de construcción (epígrafe 6174 del IAE) declara dedicarse a otras actividades al margen del comercio, caracterizamos a las mismas según las actividades descritas por otros epígrafes del IAE bajo los que se han dado de alta. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: Distribución por actividad adicional al comercio según IAE

ACTIVIDAD ADICIONAL A 6174	Nº EMPRESAS	%
Sólo comercio (may., min. y/o interm.) ⁴	583	79,00
Transportista (IAE: 7220, 7221)	101	13,69
Constructora (IAE: 5000, 5010, 5011, 5012, 5013, 5022, 5023, 5024, 5090)	73	9,89
Fabricante de mat. construcc. (IAE: 2410, 2420, 2423, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2463, 2465, 2470, 2475, 2476, 2479, 3100, 3120, 3121, 3142, 3143, 3166, 3200, 3220, 3224, 3251)	64	8,67
Agencia o promotora inmobiliaria (IAE: 8330, 8331, 8332, 8340; 8600, 8610, 8612, 8620)	45	6,10
Instaladora (IAE: 5040, 5041, 5042, 5043, 5045)	17	2,30

Véase Anexo 2 para información complementaria

Como muestra la Tabla 5, el 79,00% de las empresas de la muestra se dedican en exclusiva al comercio, aunque algunas compañías ejercen además como transportistas, fabricantes de materiales de construcción, instaladores, constructoras y/o promotoras y agencias inmobiliarias.

2.3. Tipo de empresa por categoría de productos

Dada la importancia del número de empresas mayoristas y minoristas, cabe detenerse a estudiar el tipo de producto que comercializan. La Tabla 6 muestra los resultados obtenidos para la muestra total.

Tabla 6: Categoría de productos

IAE	CONCEPTO	N	%
6.A. COMERCIO MAYORISTA RELACIONADO CON MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
6174	MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, VIDRIO, ARTICULOS DE INSTALAC.	738	77,68
6156, 6157 y 6159	ARTICULOS CONSUMO DURADERO, DISTINTOS DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS	100	10,53
6173	MADERA Y CORCHO	88	9,26
6170 y 6179	INTERINDUSTRIAL EXCEPTO MINERIA Y QUIMICA	50	5,26
6153	APARATOS ELECTRODOMESTICOS Y FERRETERIA	38	4,00
6152	MUEBLES	15	1,58
6163	MINERALES	15	1,58
6175	MAQUINARIA PARA LA MADERA Y EL METAL	12	1,26
6162	HIERRO Y ACERO	8	0,84
6154	APARATOS Y MATERIAL RADIOELECTRICOS Y ELECTRONICOS	7	0,74
6166	PRODUCTOS QUIMICOS	3	0,32
6165	PETROLEO Y LUBRICANTES	2	0,21
6164	METALES NO FERREOS	1	0,11

⁴ Véase Tabla 4 para detalle de los epígrafes del IAE incluidos en cada categoría de comerciante (mayorista, minorista e intermediario del comercio).

6.B. COMERCIO MINORISTA RELACIONADO CON MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
6534	MATERIALES CONSTRUC., ART.Y MOBILIARIO SANEAMIENTO	214	22,53
6533	ART. MENAJE, FERRETERIA, ADORNO, REGALO O RECLAMO	86	9,05
6530, 6536 y 6539	OTROS ARTIC. EQUIPAM. DEL HOGAR Y DE LA CONSTRUCCION	34	3,58
6532	APARAT.USO DOMESTICO ELECTRICOS Y NO Y MUEBLES COCINA	34	3,58
6545	MAQUINARIA EXCEPTO APARATOS HOGAR, OFICINA, MEDICOS, ORTOP	10	1,05
6531	MUEBLES EXCEPTO LOS DE OFICINA	8	0,84
6535	PUERTA, VENTANA, PERSIANA, MOLDURA, MARCO, TARIMA, CORCHO, CES	5	0,53
6542	ACCESORIOS Y PIEZAS	2	0,21

A partir de la Tabla 6, en su apartado 6.A (**Comercio mayorista relacionado con materiales de construcción**) se puede observar que, tras el comercio al por mayor de materiales de construcción, las empresas del sector comercializan bienes de consumo duradero, seguidos de madera y corcho. Por lo que respecta al comercio minorista, a partir de la Tabla 6.B se observa que, tras la venta de materiales de construcción y artículos y mobiliario de saneamiento, destaca la comercialización de artículos de menaje, ferretería, adorno y regalo.

2.4. Marcas registradas de distribuidor

La importancia de las marcas de distribución es un hecho en muchos ámbitos de distribución. En el sector que nos ocupa, a pesar de ser un fenómeno escasamente desarrollado, sin duda su importancia y crecimiento puede ser una realidad en los próximos años.

Los datos proporcionados en este epígrafe deben sin embargo tomarse con cautela ya que existe un elevado porcentaje de empresas para las que, o bien no se ha localizado información acerca de si poseen o no marcas propias, o bien la base de datos SABI (que toma esta información de Marc@Net⁵), indica que no existe información acerca de las marcas de la empresa en cuestión. Este mensaje puede ser interpretado en el sentido de que la empresa no posee marca de distribuidor, o bien que dicha información no se halla disponible. Por ello, nos hemos centrado en el número de marcas de distribuidor de aquellas

⁵ Marc@Net.com es un servicio de asesoría-consultoría de patentes y marcas *on line*.

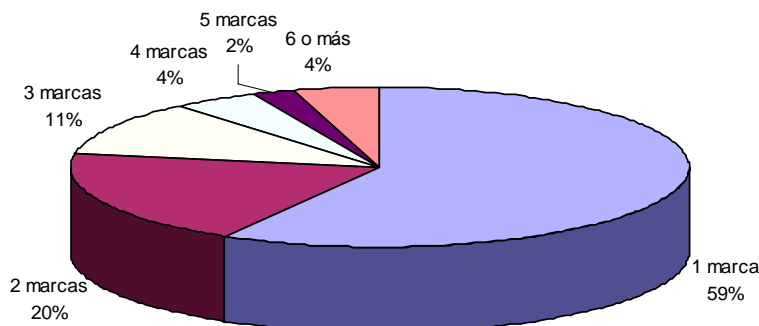
empresas que las poseen, más que en el hecho de que la empresa tenga o no marca propia. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7: Empresas con marcas propias

Nº MARCAS	Nº EMPRESAS	% SOBRE TOTAL	% SOBRE EMPRESAS CON MARCA
1	132	13,89	58,41
2	44	4,63	19,47
3	25	2,63	11,06
4	10	1,05	4,42
5	5	0,53	2,21
6 o más	10	1,05	4,42
No se localiza nº marcas/ Sin marcas	724	76,21	---
TOTAL	950	100,00	100,00

Del total de 950 empresas de nuestra muestra, 226 empresas informan que poseen como mínimo una marca propia. Como puede apreciarse en el Gráfico 4, de estas, más de la mitad (59%) disponen de una única marca propia.

Gráfico 4. Número de marcas por distribuidor



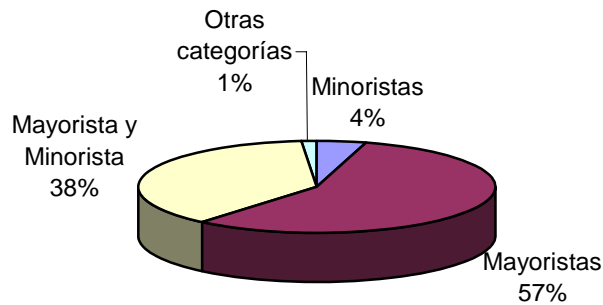
Por otra parte, consideramos interesante analizar qué tipo de agente es la empresa que ostenta una o varias marcas propias, dentro del canal de distribución a partir de sus códigos IAE (véase Tabla 8).

Tabla 8: Categoría de las empresas con marca

CATEGORÍA	Nº EMPRESAS	%
Minoristas	10	4,42
Mayoristas	128	56,64
Mayorista y Minorista	85	37,61
Otras categorías	3	1,32
Total empresas con marca	226	100,00

Como se puede observar, la mayor parte de empresas con marca de distribuidor ejercen sólo como mayoristas, seguidas de aquellas empresas que participan en el canal como mayoristas y minoristas.

Gráfico 5. Distribución de las empresas con marca propia en función de su posición en el canal



Por último, estudiamos si el hecho de disponer o no de marca propia está relacionado con el tamaño de la empresa, medido a partir del volumen de ingresos. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 9. Como se puede observar, las empresas que disponen de marca/s propia/s se corresponden con las de mayor tamaño.

Tabla 9: Promedio de ingresos para empresas con y sin marca propia

CATEGORÍA	TOTAL
Con marca propia	10.275.423,24
Sin marca propia / Sin información sobre marcas	4.465.504,48

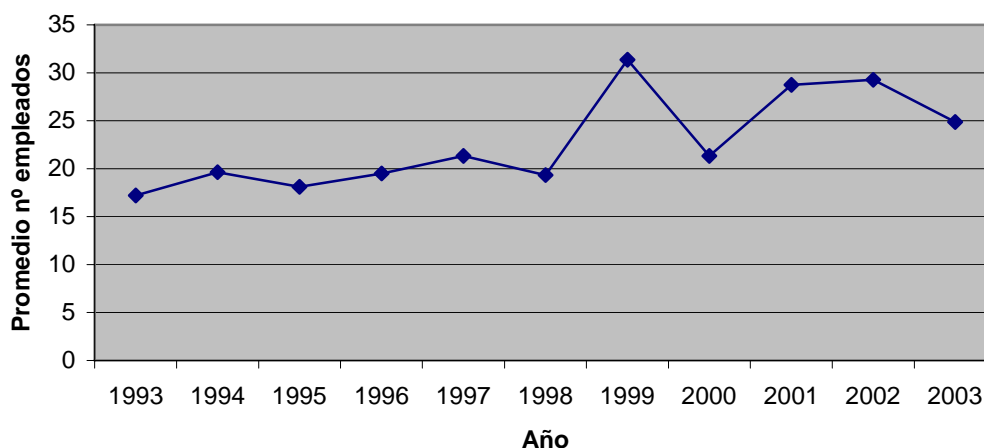
3. Tamaño y tasa de crecimiento de las empresas del sector

3.1. Número de empleados

El análisis del tamaño de las empresas del sector así como de su tasa de crecimiento es el objetivo de este epígrafe. Ambos aspectos se han estimado a partir del número de empleados, el volumen de activos y la facturación.

Teniendo en cuenta el número de empleados, en general son empresas pequeñas con un promedio, para el año 2003, de casi 25 empleados por empresa. Además su crecimiento ha sido paulatino para el período, de 1993 a 2004 (Véase gráfico 6).

Gráfico 6: Evolución del promedio del número de empleados (1993-2003)

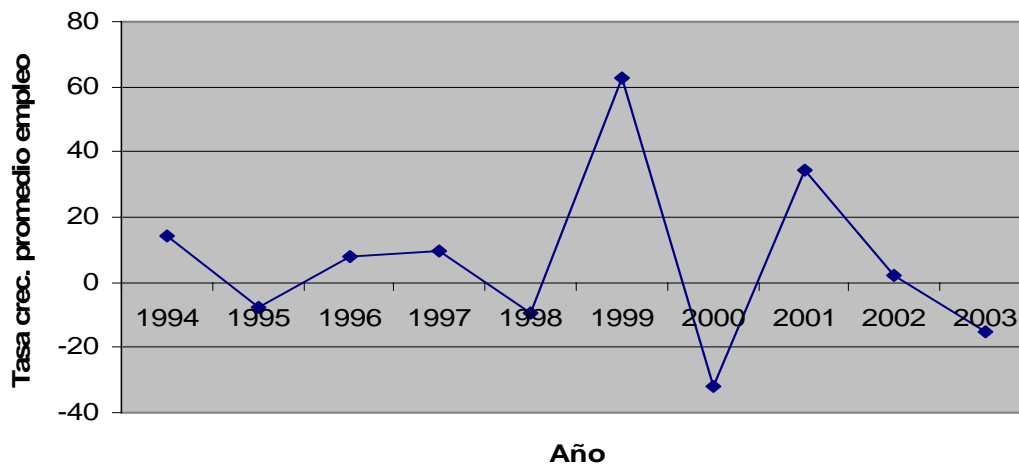


Como se puede observar a partir de la Tabla 10, en una década, el promedio de trabajadores se ha incrementado de 17,19 a 24,87. El incremento observado en el número de empleados en los años 1999, 2001 y 2002, puede venir explicado principalmente por la incorporación de los datos correspondientes a Leroy Merlin S.A., que además sólo proporciona información para esos tres años. Debido a su elevado número de empleados (2586, 3341 y 3711 respectivamente), contribuye en gran medida a aumentar el promedio de la muestra total (véase Gráfico 7). Si se excluyen estas observaciones, el promedio de empleados se ha mantenido relativamente estable.

Tabla 10: Evolución del empleo en las empresas del sector

Año	TRABAJADORES	Nº EMPRESAS	PROMEDIO TRABAJADORES POR EMPRESA	CRECIMIENTO DEL PROMEDIO	CRECIMIENTO DEL EMPLEO ABSOLUTO
1993	1.375	80	17,19	-	-
1994	3.414	174	19,62	14,16	148,29
1995	4.996	276	18,10	-7,74	46,34
1996	7.884	404	19,51	7,81	57,81
1997	8.475	397	21,35	9,39	7,50
1998	9.118	472	19,32	-9,51	7,59
1999	16.505	526	31,38	62,43	81,02
2000	12.804	600	21,34	-31,99	-22,42
2001	18.645	649	28,73	34,62	45,62
2002	20.021	684	29,27	1,89	7,38
2003	17.630	709	24,87	-15,05	-11,94

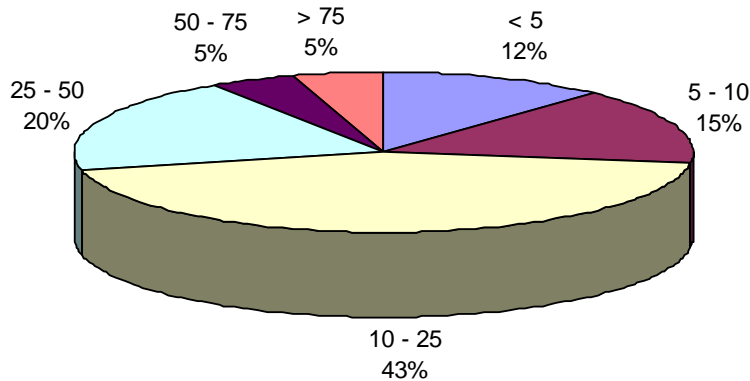
Gráfico 7: Tasas de crecimiento del empleo



Por lo que respecta a la distribución de empresas en función del número de empleados, el Gráfico 8 resume los resultados observados para la muestra en

2003. Como se puede comprobar en el mismo, la mayor parte de las empresas de la muestra tienen en plantilla entre 10 y 25 empleados. Además, el 71,29% de las empresas tienen menos de 25 empleados, y sólo el 4,66% de las empresas de la muestra total tienen más de 75 empleados.

Gráfico 8. Distribución de empresas por número de trabajadores en 2003



La Tabla 11 muestra información detallada para España y por comunidades autónomas.

Tabla 11: Distribución del número de empleados de las empresas distribuidoras de material de construcción en el año 2003

	< 5	5 - 10	10 - 25	25 - 50	50 - 75	> 75	Total
Andalucía	16	19	40	18	1	2	96
%	16,67	19,79	41,67	18,75	1,04	2,08	
Aragón	3	2	9	4	0	0	18
%	16,67	11,11	50	22,22	0	0	
Asturias	1	2	4	3	1	1	12
%	8,33	16,67	33,33	25	8,33	8,33	
Baleares	0	3	15	6	2	1	27
%	0	11,11	55,56	22,22	7,41	3,70	
Canarias	1	1	7	7	5	2	23
%	4,35	4,35	30,43	30,43	21,74	8,7	
Cantabria	0	2	3	1	0	1	7
%	0	28,57	42,86	14,29	0	14,29	
Cast. Mancha	4	3	13	6	0	0	26
%	15,38	11,54	50	23,08	0	0	
Castilla-León	5	5	19	9	1	1	40
%	12,5	12,5	47,5	22,5	2,5	2,5	
Cataluña	12	18	61	24	11	7	133
%	9,02	13,53	45,86	18,05	8,27	5,26	
Ceuta y M.	0	0	2	0	0	0	2

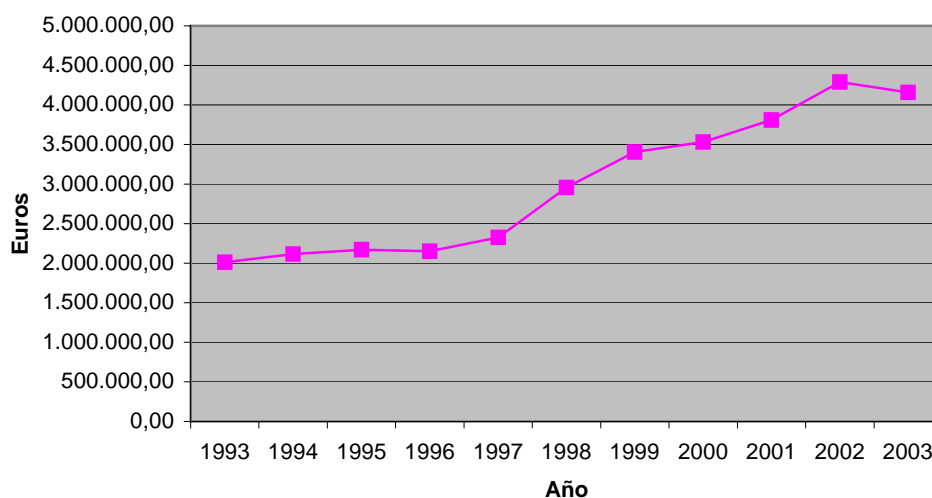
%	0	0	100	0	0	0	
C. Valenciana	8	15	31	20	3	6	83
%	9,64	18,07	37,35	24,1	3,61	7,22	
Extremadura	13	12	12	6	2	1	46
%	28,26	26,09	26,09	13,04	4,35	2,17	
Galicia	9	14	32	8	2	2	67
%	13,43	20,9	47,76	11,94	2,99	2,98	
La Rioja	0	2	5	1	0	0	8
%	0	25	62,5	12,5	0	0	
Madrid	4	3	30	11	2	7	57
%	7,02	5,26	52,63	19,3	3,51	12,28	
Murcia	4	0	6	5	2	2	19
%	21,05	0	31,58	26,32	10,53	10,53	
Navarra	1	2	4	3	0	0	10
%	10	20	40	30	0	0	
País Vasco	3	5	19	6	0	0	33
%	9,09	15,15	57,58	18,18	0	0	
TOTAL	84	108	312	138	32	33	707
%	11,88	15,28	44,13	19,52	4,53	4,66	100

El mayor número de empresas grandes, con más de 75 empleados, se encuentra en la Comunidad de Madrid y en Cataluña, mientras que las comunidades autónomas que concentran un mayor número de empresas pequeñas son Andalucía junto con Extremadura, confirmando estos datos la atomización del sector en estas comunidades.

3.2. Volumen de activos

En el Gráfico 9 se muestra la evolución del volumen de activos de las empresas del sector. Hemos considerado como volumen de activos el dato relativo al activo del balance de situación a fecha de cierre de ejercicio que proporciona la base de datos SABI.

Gráfico 9: Evolución del promedio del volumen de activos (1993 – 2003)

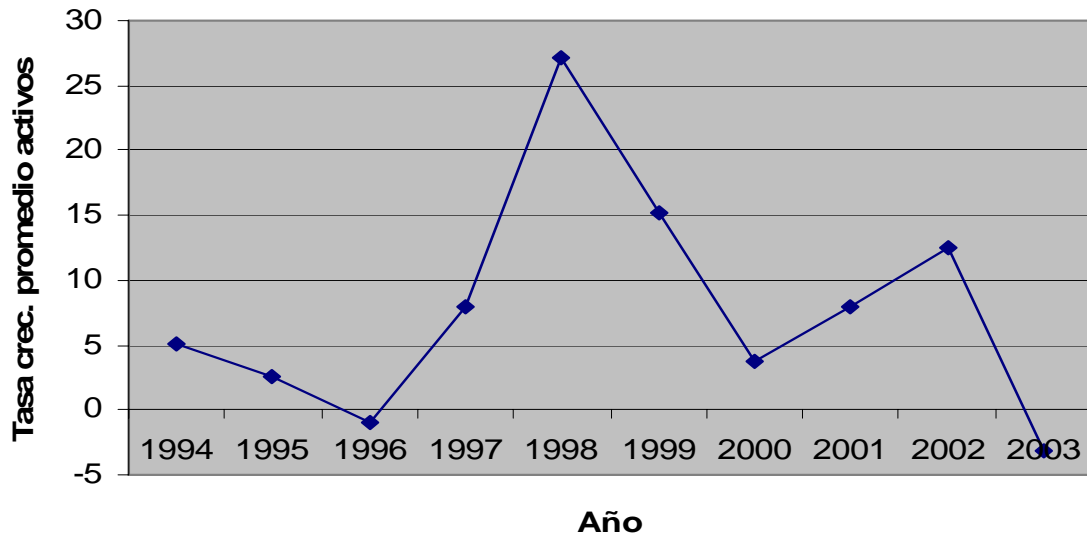


Se observa una tendencia ascendente en el promedio del volumen de activos para el periodo comprendido entre 1993 y 2004, si bien la evolución de la tasa de crecimiento promedio tiene un comportamiento desigual (véase Tabla 12 y gráfico 10).

Tabla 12: Evolución del activo en las empresas del sector

	ACTIVO	Nº EMPRESAS	PROMEDIO ACTIVO POR EMPRESA	CRECIMIENTO DEL PROMEDIO %	CRECIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL %
1993	688.362.608	342	2.012.756,16	-	-
1994	861.616.456	407	2.116.993,75	5,18	25,17
1995	1.023.200.108	471	2.172.399,38	2,62	18,75
1996	1.351.909.653	628	2.152.722,38	-0,91	32,13
1997	1.578.741.956	679	2.325.098,61	8,01	16,78
1998	2.080.359.661	704	2.955.056,34	27,09	31,77
1999	2.452.620.064	720	3.406.416,76	15,27	17,89
2000	2.652.432.008	751	3.531.866,85	3,68	8,15
2001	2.934.347.651	770	3.810.841,11	7,90	10,63
2002	3.380.134.706	788	4.289.511,05	12,56	15,19
2003	3.259.204.453	784	4.157.148,54	-3,09	-3,58

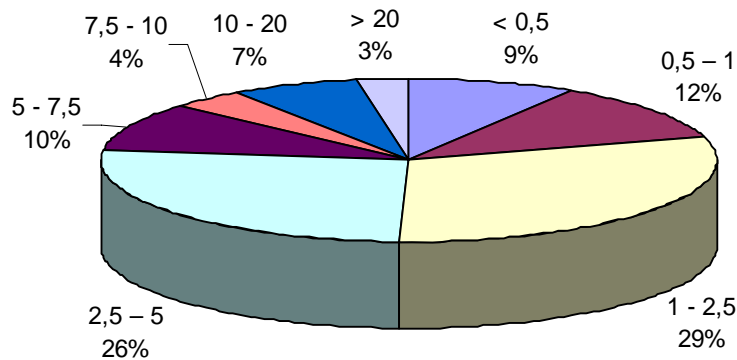
Gráfico 10: Tasas de crecimiento del volumen de activos



El Gráfico 11 representa la distribución de las empresas por volumen de activos para la muestra en 2003.

Como se puede observar, cerca de un tercio de las empresas analizadas disponían en 2003 de un volumen de activos entre 1 y 2,5 millones de euros.

Gráfico 11: Distribución de las empresas por volumen de activos en 2003 (millones de euros)



La Tabla 13 detalla la distribución de empresas en función de su volumen de activos por comunidades autónomas.

Tabla 13: Distribución del volumen de activos (millones de euros) de las empresas distribuidoras de material de construcción en 2003

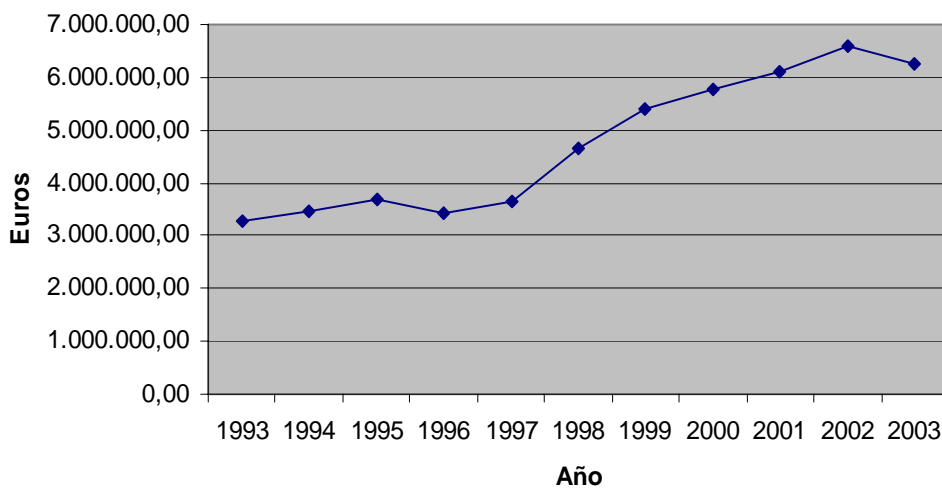
	< 0,5	0,5 - 1	1 - 2,5	2,5 - 5	5 - 7,5	7,5 - 10	10 - 20	> 20	TOTAL
Andalucía	22	25	23	19	11	7	3	0	110
	20,00	22,73	20,91	17,27	10,00	6,36	2,73	0,00	
Aragón	1	3	6	5	2	0	1	0	18
	5,56	16,67	33,33	27,78	11,11	0,00	5,56	0,00	
Asturias	1	1	6	2	1	0	2	1	14
	7,14	7,14	42,86	14,29	7,14	0,00	14,29	7,14	
Baleares	0	1	8	12	3	2	0	1	27
	0,00	3,70	29,63	44,44	11,11	7,41	0,00	3,70	
Canarias	0	0	1	2	6	2	9	3	23
	0,00	0,00	4,35	8,70	26,09	8,70	39,13	13,04	
Cantabria	0	0	4	7	0	1	0	0	12
	0,00	0,00	33,33	58,33	0,00	8,33	0,00	0,00	
Cast. la Mancha	1	3	11	10	2	1	0	0	28
	3,57	10,71	39,29	35,71	7,14	3,57	0,00	0,00	
Castilla- León	5	5	15	13	5	1	1	0	45
	11,11	11,11	33,33	28,89	11,11	2,22	2,22	0,00	
Cataluña	9	13	48	40	13	5	13	3	144
	6,25	9,03	33,33	27,78	9,03	3,47	9,03	2,08	
Ceuta y M.	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	
C. Valenciana	7	3	34	24	7	5	9	3	92
	7,61	3,26	36,96	26,09	7,61	5,43	9,78	3,26	
Extremadura	11	15	14	9	2	1	1	0	53
	20,75	28,30	26,42	16,98	3,77	1,89	1,89	0,00	
Galicia	9	15	21	14	3	1	5	0	68
	13,24	22,06	30,88	20,59	4,41	1,47	7,35	0,00	
La Rioja	0	1	3	1	2	0	1	0	8
	0,00	12,50	37,50	12,50	25,00	0,00	12,50	0,00	
Madrid	1	1	18	21	11	1	5	7	65
	1,54	1,54	27,69	32,31	16,92	1,54	7,69	10,77	
Murcia	1	1	4	12	2	1	2	2	25
	4,00	4,00	16,00	48,00	8,00	4,00	8,00	8,00	
Navarra	1	2	3	4	1	1	0	1	13
	7,69	15,38	23,08	30,77	7,69	7,69	0,00	7,69	
País Vasco	0	1	18	9	4	2	1	0	35
	0,00	2,86	51,43	25,71	11,43	5,71	2,86	0,00	
TOTAL	69	90	237	205	76	31	53	21	782
	8,82	11,51	30,31	26,21	9,72	3,96	6,78	2,69	

Los resultados obtenidos para el volumen de activos son similares a los del número de empleados. Así, Madrid sigue aglutinando el mayor porcentaje de empresas grandes, mientras que las empresas con menor volumen de activos se concentran en Andalucía y Extremadura.

3.3. Facturación

El tamaño de la empresa también se ha considerado a partir del volumen de facturación. Para ello, se ha utilizado el dato correspondiente a la partida de ingresos de la cuenta de pérdidas y ganancias que proporciona la base de datos SABI. El Gráfico 12 muestra la evolución del valor promedio del volumen de ingresos de las empresas del sector en los últimos 10 años.

Gráfico 12: Evolución del promedio del volumen de ingresos (1993-2003)



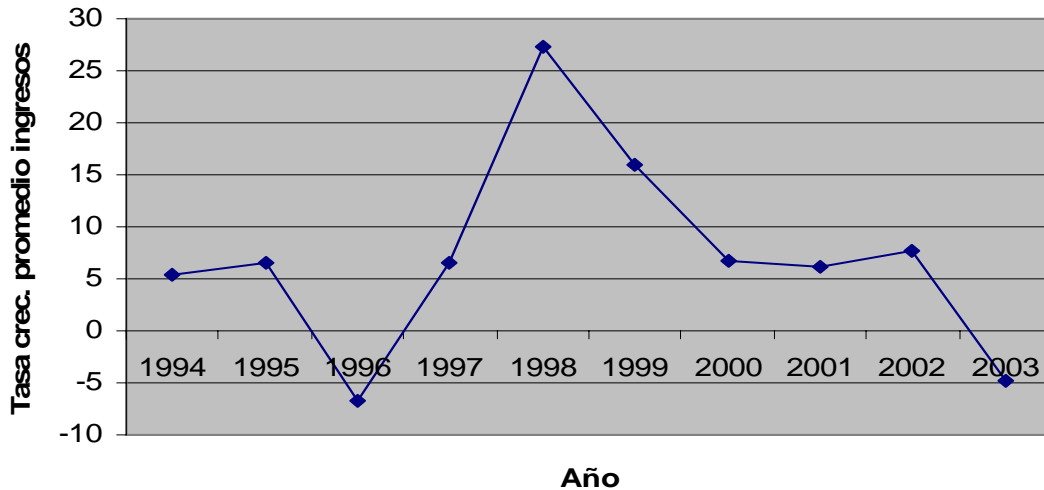
Como se puede observar, la evolución del volumen de ingresos es ascendente y muy similar a la correspondiente a los activos de las empresas del sector

Tabla 14: Evolución de los ingresos de las empresas del sector

	INGRESOS	Nº EMPRESAS	PROMEDIO INGRESOS POR EMPRESA	CRECIMIENTO DEL PROMEDIO	CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS
1993	1.119.324.860	342	3.272.879,71	-	-
1994	1.394.170.511	404	3.450.917,11	5,44	24,55
1995	1.721.875.039	468	3.679.220,17	6,62	23,51
1996	2.147.359.437	626	3.430.286,64	-6,77	24,71
1997	2.479.814.460	678	3.657.543,45	6,63	15,48
1998	3.267.961.779	702	4.655.216,21	27,28	31,78
1999	3.878.719.647	719	5.394.603,13	15,88	18,69
2000	4.298.974.448	747	5.754.985,87	6,68	10,83
2001	4.680.043.210	766	6.109.716,98	6,16	8,86
2002	5.156.116.660	784	6.576.679,41	7,64	10,17
2003	4.897.929.583	782	6.263.337,06	-4,76	-5,01

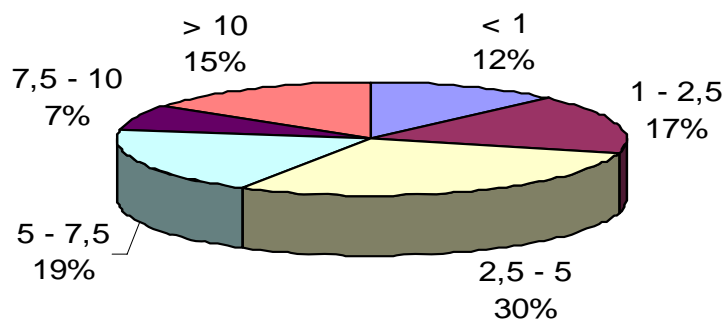
Cabe resaltar, no obstante, la existencia de un descenso generalizado del nivel de ingresos en los años 1996 y 2003.

Gráfico 13: Tasas de crecimiento del volumen de ingresos



En cuanto a la distribución de los ingresos, el Gráfico 14 muestra los resultados obtenidos para la muestra analizada.

Gráfico 14: Distribución de las empresas por ingresos en 2003 (millones de euros)



Puede observarse que más de la mitad de las empresas factura menos de cinco millones de euros al año.

La Tabla 15 muestra la distribución de empresas en función de su cifra de facturación por comunidades autónomas.

Tabla 15: Distribución del volumen de ingresos (en millones de euros) de las empresas distribuidoras de material de construcción en 2003: Muestra total

	< 1	1 - 2,5	2,5 - 5	5 - 7,5	7,5 - 10	> 10	TOTAL
Andalucía	33	19	20	22	5	11	110
	30,00	17,27	18,18	20,00	4,55	10,00	
Aragón	2	3	8	3	1	1	18
	11,11	16,67	44,44	16,67	5,56	5,56	
Asturias	1	1	8	1	0	3	14
	7,14	7,14	57,14	7,14	0,00	21,43	
Baleares	0	3	11	7	1	5	27
	0,00	11,11	40,74	25,93	3,70	18,52	
Canarias	1	0	6	3	4	9	23
	4,35	0,00	26,09	13,04	17,39	39,13	
Cantabria	0	1	5	5	0	1	12
	0,00	8,33	41,67	41,67	0,00	8,33	
Cast. Mancha	3	6	10	5	1	3	28
	10,71	21,43	35,71	17,86	3,57	10,71	
Castilla-León	5	9	18	5	5	3	45
	11,11	20,00	40,00	11,11	11,11	6,67	
Cataluña	9	20	46	29	12	27	143
	6,29	13,99	32,17	20,28	8,39	18,88	
Ceuta y M.	0	0	1	1	0	0	2
	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00	
C. Valenciana	6	16	24	17	12	17	92
	6,52	17,39	26,09	18,48	13,04	18,48	
Extremadura	18	14	13	4	1	3	53
	33,96	26,42	24,53	7,55	1,89	5,66	
Galicia	14	19	15	11	3	6	68
	20,59	27,94	22,06	16,18	4,41	8,82	
La Rioja	0	2	3	1	1	1	8
	0,00	25,00	37,50	12,50	12,50	12,50	
Madrid	1	6	20	15	5	18	65
	1,54	9,23	30,77	23,08	7,69	27,69	
Murcia	2	2	7	8	2	4	25
	8,00	8,00	28,00	32,00	8,00	16,00	
Navarra	1	2	5	1	1	3	13
	7,69	15,38	38,46	7,69	7,69	23,08	
País Vasco	0	6	11	12	3	2	34
	0,00	17,65	32,35	35,29	8,82	5,88	
TOTAL	96	129	231	150	57	117	780
	12,31	16,54	29,62	19,23	7,31	15,00	100,00

El 58,5% de las empresas de la muestra tiene unos ingresos inferiores a 5 millones de euros, mientras que el 15 % de las mismas supera unos ingresos de 10 millones de euros.

3.4. Análisis comparativo según actividad

Con el fin de analizar la posible relación entre la actividad realizada por la empresa (identificada a partir del CNAE principal) y las variables antes analizadas (número de empleados, volumen de activos e ingresos), se procedió a cruzar ambos criterios. Los promedios obtenidos para las variables de análisis en cada una de las categorías de actividad se muestran en la Tabla 16.

Tabla 16. Promedio de empleados, activos e ingresos por actividad según CNAE principal en 2003

	Nº EMPLEADOS PROMEDIO	VOLUMEN ACTIVOS PROMEDIO	VOLUMEN INGRESOS PROMEDIO
Comercio al por mayor (CNAE: 5143, 5144, 5145, 5146, 5147, 5152, 5153, 5154, 5156, 5161, 5162, 5165, 5170)	22,46	3.948.736,74	5.969.187,06
Comercio al por menor (CNAE: 5210, 5211, 5212, 5240, 5244, 5245, 5246, 5248)	15,00	2.289.822,09	3.520.668,01
Intermediarios del comercio (CNAE: 5100, 5110, 5111, 5113)	23,59	4.236.610,13	6.418.599,81
Fabricación/producción (CNAE: 2523, 2612, 2622, 2640, 2661, 2663, 2666, 2810, 2811, 2840)	41,13	5.946.850,30	8.897.519,39
Construcción (CNAE: 4500, 4520, 4521, 4531, 4533, 4534, 4541, 4543, 4545)	27,16	2.508.873,14	3.390.879,71
Transporte (CNAE: 6000, 6010, 6024, 6100, 6110)	10,68	1.106.908,53	2.537.143,68
Otras actividades	3,15	654.734,89	651.132,81
Promedio	24,87	4.157.148,54	6.263.337,06

Las empresas fabricantes o productoras son las que alcanzan mayor tamaño en términos de número de empleados, volumen de activos y facturación. Le siguen en volumen de ingresos y de activos los intermediarios del comercio, mientras que por lo que respecta a número de empleados, son las empresas que realizan la actividad de construcción las que alcanzan la segunda posición, dado que se trata de una industria intensiva en mano de obra. Las empresas más pequeñas, a partir de estos tres parámetros, son las que hemos recogido en el apartado de "Otras actividades".

4. Agrupación de las empresas del sector

La clasificación juega un papel central en la comprensión sistemática y predicción de cualquier fenómeno y, en particular, es esencial en la forma de entender y analizar las relaciones en el comercio minorista. En especial, dado que los establecimientos comerciales son heterogéneos en diversos aspectos tales como su ubicación, tamaño, y tipo de clientes, resulta esencial la definición de grupos o *clusters* de distribuidores con el fin de evaluar su desempeño y analizar su evolución.

La estructura del sistema minorista puede ser descrita mediante un número de clasificaciones, que estudiadas conjuntamente dan una idea del tamaño y envergadura del sistema minorista. Además, analizando el tamaño, tasa de crecimiento y tendencias futuras de varios componentes de una clasificación dada, se puede evaluar la posición competitiva de los establecimientos de una empresa, o de un sector en una zona geográfica.

La metodología a seguir para la obtención de clases consiste en un proceso de cinco fases que se inicia con la elección de un enfoque para el estudio de las clases, pudiendo optar por uno teórico o uno empírico. Ello da lugar a la identificación de tipologías (clasificaciones teóricas en base a variables predeterminadas por el autor) y de taxonomías (clasificaciones empíricas en base a los datos disponibles). El segundo paso consiste en determinar las

variables que se desean medir así como el enfoque temporal (estudios estáticos o dinámicos). El tercer paso conlleva la elección del método para la obtención de datos: utilización de datos secundarios, de percepciones de consumidores o de directivos, opiniones de expertos, etc. La cuarta fase implica la determinación del método de agrupamiento o clasificación más adecuado. Y por último hay que establecer los métodos más pertinentes de validación. Este proceso da lugar a dos enfoques, el enfoque deductivo (también denominado teórico o a priori) mediante la agrupación a priori de empresas (TIPOLOGÍAS) y el enfoque inductivo (denominado post-hoc o empírico) mediante la generación de tipos estratégicos por algoritmos de ordenador (TAXONOMÍAS). En los dos casos, la selección de las dimensiones utilizadas para segregar empresas es un paso crucial en el pensamiento sobre la competencia entre empresas.

Una corriente de la literatura sobre distribución se ha centrado en la dimensión mercancía como variable clave, y en función de ella intenta construir una tipología de clasificación del comercio minorista. La decisión acerca del surtido de producto es quizás una de las más importantes que debe tomar el distribuidor. Sin embargo, la mayoría de los trabajos se han centrado en el sector de la distribución alimentaria, detectándose escasos trabajos en otros sectores de actividad.

En este epígrafe se pretende desarrollar una taxonomía de empresas del sector de la distribución de material cerámico y de construcción en España, tomando como variable clave su surtido. Para ello, en primer lugar, se expone la metodología utilizada y a continuación se analizan los resultados obtenidos.

4.1. Método de la investigación

El presente epígrafe es de naturaleza inductiva, ya que, partiendo de la evidencia empírica, i.e. datos obtenidos a partir de fuentes de información secundaria, tiene como objetivo llegar a una taxonomía de establecimientos distribuidores de cerámica y material de construcción en España.

Hemos aplicado el análisis cluster considerando las variables clave de surtido de las distintas familias de producto. Los indicadores que permitieron la caracterización de las empresas del sector fueron: la ubicación geográfica, el tipo de actividad, la categoría de productos comercializados, el número de empleados, el volumen de activos y facturación, las marcas propias registradas, la rentabilidad económica, la productividad y el número medio de días de crédito a clientes y a proveedores. Se calculan a partir de las variables disponibles la cuota de mercado, el número de familias de producto y la superficie media del establecimiento.

Para agrupar las empresas de la muestra en función de su surtido, se ha llevado a cabo un procedimiento en dos fases: la utilización del método jerárquico para delimitar el número de conglomerados y el método de conglomerados no jerárquicos de k medias.

Para tener en cuenta las cuestiones relativas a la validez de los resultados, se sigue un procedimiento de tres pasos. Para la validación interna de las soluciones alternativas, desarrollamos un análisis cluster confirmatorio, aplicamos un análisis discriminante y comparamos los resultados de un análisis cluster para dos submuestras alternativas. La segunda fase del análisis cluster consiste en validar los grupos comparando los valores medios de los clusters a través de otras medidas. Se trata así de determinar si los sujetos que pertenecen a cada grupo se comportan de diferente manera respecto a variables que no se han incluido en el análisis, ya que cabe esperar que las diferencias entre los clusters se traduzcan en comportamientos diferenciados en variables relativas a otros ámbitos. En concreto, tras la definición de los clusters se comprueba su validez externa estudiando si los clusters derivados presentan diferencias significativas en cuanto a sus actividades complementarias al comercio y a diversas medidas de recursos (volumen de activos, número de empleados, marcas propias, número total de familias de producto, número de almacenes, superficie total de los establecimientos, superficie media del establecimiento comercial, número de vehículos), de resultados (volumen de ingresos, rentabilidad económica, productividad, cuota

de mercado) y otras (crédito de clientes, crédito de proveedores). Para ello, se contrasta la hipótesis nula de igualdad entre los grupos formados en las distintas variables consideradas por medio de análisis de la varianza de un factor. Por último, en la tercera fase se identifican las características distintivas de los clusters generados, tanto por lo que se refiere a las variables de agrupación (surtido de producto) como a las variables que permiten su caracterización (recursos, resultados y otros).

4.2. Análisis de resultados

Para obtener una taxonomía de clasificación de los distribuidores de cerámica y material de construcción, en primer lugar, aplicamos un análisis cluster exploratorio sobre la muestra total, obteniéndose tres grupos de empresas. Con el fin de obtener información acerca de la significación de las diferencias entre los elementos pertenecientes a los distintos clusters, se aplica un análisis de la varianza considerando como variables dependientes las retenidas para clasificar los elementos de la muestra y como factor la pertenencia a cada uno de los clusters. Los resultados obtenidos son expuestos en la Tabla 17.

Tabla 17: Medias de descriptores de agrupación y análisis de la varianza

Variabes	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F	
Mat. de construcción	0,91	0,47	0,94	24,495 ^a	3>1>2
Interindustrial	0,06	0,27	0,06	5,698 ^a	2>1=3
Material eléctrico	0,02	0,07	0,00	5,524 ^a	2>1>3
Prod. químicos y petróleo	0,01	0,07	0,00	5,262 ^a	2>1>3
Maquinaria	0,01	0,87	0,01	383,015 ^a	2>1=3
Ferretería	0,58	0,27	0,00	403,726 ^a	1>2>3
Consumo duradero	0,63	1,00	0,00	620,908 ^a	2>1>3
Metales, hierro y minerales	0,04	0,00	0,02	1,638	-
Madera y corcho	0,13	0,07	0,11	0,289	-
Otros productos	0,08	0,00	0,03	6,698 ^a	1>3>2
Número de casos	207	15	608		
%	24,94	1,81	73,25		

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Los clusters presentan diferencias significativas en todas las variables de agrupación, a excepción de la comercialización de metales, hierro y minerales, y madera y corcho. Con el fin de validar internamente los resultados del proceso de agrupación, en primer lugar, se realiza un análisis cluster

confirmatorio, observándose que los conglomerados finales presentan valores muy similares a los obtenidos para el análisis exploratorio, por lo que se confirma que la solución obtenida anteriormente es fiable. En segundo lugar, se aplica el análisis discriminante, obteniéndose los resultados que muestra la Tabla 18.

Tabla 18: Tabla de contingencia Grupo pronosticado por Análisis Cluster X Grupo pronosticado por Análisis Discriminante

		Grupo pronosticado por análisis discriminante			
		1	2	3	Total
Grupo pronosticado por análisis cluster	1	204 24,6%	3 0,4%	0 0,0%	207 24,9%
	2	2 0,2%	13 1,6%	0 0,0%	15 1,8%
	3	0 0,0%	7 0,8%	601 72,4%	608 73,3%
	Total	206 24,8%	23 2,8%	601 72,4%	830 100,0%
Índice Kappa		0,964			

A partir de la Tabla 18 se infiere que en un 98,6% de los casos coincide la clasificación obtenida a través del Análisis Discriminante con respecto al Análisis Cluster. El índice kappa de concordancia entre ambas clasificaciones es de 0.964, significativo para un nivel de confianza del 99%. Por último, se divide la muestra total en dos submuestras cuyos elementos han sido seleccionados aleatoriamente y que contienen aproximadamente la mitad de la muestra. Los resultados obtenidos se exponen en la Tabla 19.

Tabla 19: Tabla de contingencia Grupo pronosticado en Submuestra 1 X Grupo pronosticado en Submuestra 2

		Grupo pronosticado por análisis discriminante			
		1	2	3	Total
Grupo pronosticado por análisis cluster	1	274 64,8%	19 4,5%	0 0,0%	293 69,3%
	2	15 3,5%	7 1,7%	7 1,7%	29 6,9%
	3	0 0,0%	12 2,8%	89 21,0%	101 73,3%
	Total	289 68,3%	38 9,0%	96 22,7%	423 100,0%
Índice Kappa		0,730			

En el proceso de validación interna realizado a partir de la comparación de dos submuestras aleatorias, se obtiene como resultado la coincidencia en la

clasificación en un 87,5% de los casos, y un índice kappa de concordancia de la clasificación en clusters entre las dos submuestras de 0,73 que resulta ser significativo para un nivel de confianza del 99%.

Tabla 20: Media de descriptores de caracterización para los clusters propuestos y análisis de la varianza

VARIABLES	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	F	ORDEN CLUSTERS
PAPEL EN EL CANAL					
- Minorista	0,6715	0,4000	0,2843	55,281 ^a	1>2>3
- Mayorista	0,6280	0,9333	0,1736	114,943 ^a	2>1>3
- Mayorista y minorista	0,27	0,13	0,02	69,365 ^a	1>2>3
- Intermediario comercial	0,09	0,13	0,10	0,213	-
- Sólo comercio	0,75	0,93	0,68	3,804 ^b	2>1>3
- Sólo comercio materiales construcc.	0,00	0,00	0,19	25,678 ^a	3>1=2
DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES					
- Instalador	0,04	0,13	0,02	4,778 ^a	2>1>3
- Fabricante	0,0483	0,0000	0,1025	3,594 ^b	3>1>2
- Transportista	0,07	0,00	0,16	6,526 ^a	3>1>2
- Promotor inmobiliario	0,09	0,00	0,04	3,105 ^b	1>3>2
- Agente inmobiliario	0,01	0,00	0,01	0,112	-
- Constructor	0,09	0,00	0,11	1,183	-
RECURSOS:					
- Activo	5,341,502	12,579,124	3,635,587	8,807 ^a	2>1>3
- Nº empleados	31,28	45,46	22,01	9,851 ^a	2>1>3
- Marcas propias	0,96	1,85	0,87	0,966	-
- Nº familias de productos	2,3285	1,6000	1,1530	213,447 ^a	1>2>3
- Nº almacenes	3,50	4,69	2,54	5,160 ^a	2>1>3
- Superficie almacén	12,147,36	8,616,77	10,782,59	1,152	-
- Superficie media del establecimiento	4,044,5585	2,735,2367	4,940,9750	2,519 ^c	3>1>2
- Empleados/1000 m ² superf.establec.	19,2672	33,7392	12,9801	3,669 ^b	2>1>3
- Vehículos	8,61	7,60	8,43	0,020	-
RESULTADOS:					
- Ingresos	7,928,658	6,768,293	5,494,609	10,727 ^a	1>2>3
- Cuota de mercado	0,1562%	0,2411%	0,0980%	14,278 ^a	2>1>3
- Rentabilidad económica	2,8771	4,4300	3,8530	0,316	-
- Productividad	1,7043	1,7286	1,7846	0,146	-
OTROS:					
- Crédito clientes	89,71	111,64	93,19	1,154	-
- Crédito proveedores	105,31	158,22	105,11	4,683 ^a	2>1>3

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Por otra parte, por lo que se refiere a la validación externa, se utilizan diversas variables de recursos, resultados y otras características con el fin de contrastar la existencia de diferencias entre los clusters en diversas dimensiones. La Tabla 20 muestra los resultados obtenidos a través del análisis ANOVA.

Por último, a partir de los análisis realizados definimos los clusters en función de sus principales características. En la Tabla 21 se resumen las particularidades de cada cluster.

Tabla 21: Resumen de características de los clusters

Cluster 1: Distribuidor tradicional de surtido amplio N = 207 (24,94%)	Cluster 2: Distribuidor especializado de surtido amplio N = 15 (73,25%)	Cluster 3: Distribuidor tradicional de surtido estrecho N = 608 (1,81%)
SURTIDO		
En comparación con los otros clusters, elevada presencia de: - materiales de construcción - ferretería - otros productos	Elevada presencia de: - suministros interindustriales - material eléctrico - productos químicos y petróleo - maquinaria - bienes de consumo duradero - maquinaria - bienes de consumo duradero	En comparación con los otros clusters, elevada presencia de materiales de construcción.
PAPEL EN EL CANAL		
Proporción de sólo minoristas superior que en resto de clusters. Proporción de combinación mayorista-minorista superior que en resto de clusters.	Proporción de sólo mayoristas superior que en resto de clusters. Proporción de sólo comercio superior que en resto de clusters.	Proporción de sólo comercio de materiales de construcción superior que en resto de clusters
DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES		
Proporción de promotores inmobiliarios superior que en resto de clusters.	Proporción de instaladores superior que en resto de clusters.	Proporción de fabricantes superior que en resto de clusters. Proporción de transporte propio superior que en resto de clusters.
RECURSOS		
Activo medio. Nº empleados medio. Nº familias de productos elevado. Nº almacenes medio. Superficie media del establecimiento media. Crédito proveedores medio.	Activo elevado. Nº empleados elevado. Elevado ratio empleados/1000 m ² de superficie establecimiento. Nº familias de productos medio. Nº almacenes alto. Superficie media del establecimiento baja. Crédito proveedores alto.	Activo bajo. Nº empleados bajo. Bajo ratio empleados/1000 m ² de superficie establecimiento. Nº familias de productos bajo. Nº almacenes bajo. Superficie media del establecimiento alta. Crédito proveedores bajo.
RESULTADOS		
Ingresos altos. Cuota de mercado media.	Ingresos medios. Cuota de mercado elevada.	Ingresos bajos. Cuota de mercado baja.

Denominamos al primer cluster “**distribuidor tradicional de surtido amplio**”, ya que en el mismo se incluyen los minoristas puros y aquellos que son a la vez mayoristas y minoristas (o distribuidores que ejercen tal actividad de forma

simultánea), que comercializan el mayor número de familias de producto, con un surtido caracterizado por materiales de construcción, ferretería y otros. Diversifican su actividad actuando como promotores inmobiliarios. Se caracterizan por tener los ingresos más altos, una cuota de mercado intermedia y un poder de negociación con los proveedores intermedio, entre sus principales características.

En el segundo cluster, que hemos denominado “**distribuidor especializado de surtido amplio**” se encuentran aquellos que sólo actúan como mayoristas, con un surtido muy diverso como suministros inter-industriales, material eléctrico, productos químicos y del petróleo, maquinaria y productos de consumo duradero. Diversifican su actividad realizando tareas de instalación para dar un mayor valor a sus clientes. A nivel de recursos, son el grupo con mayores activos, número de empleados, número de almacenes y empleados por cada 1000 m² de superficie de venta. Se podría denominar este cluster asimismo como “*especialistas de alto contacto*”, dado que las empresas integrantes del mismo presentan un ratio elevado entre número de empleados y superficie comercial por establecimiento. A nivel de resultados son el grupo con mayor cuota de mercado, ingresos intermedios y mayor poder de negociación con los proveedores. Analizando los integrantes de este grupo se encuentran distintas cadenas de distribución, así como establecimientos asociados a una plataforma logística. Los integrantes de este cluster constituyen un ejemplo del desarrollo de cadenas o empresas multiestablecimiento y de la importancia del asociacionismo entre las empresas del sector.

Por último, la mayor parte de los establecimientos se encuentran en el tercer cluster, que comprende distribuidores que comercializan un número reducido de familias de producto, con solo actividades de comercio de materiales de construcción, con un surtido muy estrecho (menor número de familias de productos y sólo de materiales de construcción), y con una diversificación de actividades para complementar el surtido, que se traducen en el grupo con la mayor proporción de fabricantes y de transportistas. A nivel de recursos, son el

grupo con mayor superficie media de establecimiento, pero respecto al resto de ratios son los que menores activos, número de empleados, familia de productos, número de almacenes y empleados por cada 1000 m² de superficie de venta poseen. A nivel de resultados, son los que menores ingresos y cuota de mercado tienen. Hemos denominado a este cluster “**distribuidor tradicional de surtido estrecho**”, si bien en el mismo se engloban empresas que podrían ser denominadas “*especialistas de valor*”, así como algunas “tiendas de fábrica”.

En cuanto al análisis cluster, consideramos que ha permitido identificar una serie de características estructurales de las empresas objeto de estudio en base a fuentes de información secundaria, que suponen una primera aproximación a la descripción sectorial. De esta forma, consideramos que hemos logrado arrojar luz sobre la situación de un sector caracterizado por la amplia heterogeneidad de las empresas que lo integran en cuanto al surtido que comercializan y las actividades que desarrollan.

A partir del proceso de agrupación, se obtienen tres clusters que difieren significativamente en cuanto al surtido, así como en sus actividades adicionales al comercio, recursos y resultados. Como una conclusión inicial podemos decir que a mayor amplitud de surtido tradicional de materiales de construcción, mayores ingresos se obtienen, mientras que a mayores recursos (activos, empleados, almacenes) mayor cuota de mercado. La mayor superficie de venta no asegura ni mayores ingresos ni mayor cuota de venta. Ni la diversificación de actividades adicionales a la venta de materiales de construcción (como la fabricación o el transporte). Por otro lado, ni la productividad ni la rentabilidad ni la posesión de marcas propias han sido elementos significativos de diferencia entre clusters.

Cabe resaltar que los clusters obtenidos reflejan la relevancia del asociacionismo en este sector, donde diversas empresas se agrupan en torno a cooperativas, centrales de compra, alianzas y cadenas de distribución con el objetivo de obtener mejores condiciones comerciales, reducir sus costes

logísticos y plantear planes de marketing adaptados al mercado. De esta forma, se pretende hacer frente a la competencia proveniente de las Grandes Superficies Especializadas (GSE) en bricolaje, decoración, jardín y materiales de construcción en Estados Unidos y gran parte de Europa y que se están introduciendo con gran éxito en España pero con varios años de retraso respecto a la distribución europea y norteamericana. Se pueden observar resultados significativamente superiores y un mayor poder de negociación con los proveedores en las cadenas de distribución y las empresas vinculadas en comparación con los distribuidores convencionales y los especialistas de línea única.

5. Investigación cuantitativa

Con el fin de completar la información obtenida a partir de fuentes de información secundaria, se planteó la realización de una investigación de corte cuantitativo seleccionando como metodología de investigación la encuesta electrónica, pero dada la escasa respuesta obtenida a través de este medio se procedió a la utilización de la encuesta telefónica. Para orientar la elaboración del cuestionario acerca de los ítems a incluir en el mismo, se aplicó la técnica cualitativa de la dinámica de grupos. Los participantes en dicho grupo fueron gerentes y directivos de algunas de las empresas incluidas en la muestra.

A partir de los resultados obtenidos para el grupo de enfoque, se elaboró un cuestionario cuyo contenido se recoge en el Anexo 3. A través de dicho cuestionario se trata de recoger datos relativos a los siguientes aspectos:

- datos de clasificación de la empresa (nombre, año de inicio de su actividad, forma jurídica, estructura de propiedad, número de trabajadores y edad media, departamentos, nivel de ventas en los últimos dos años y proporción de las ventas en función del tipo de cliente).
- espacio comercial (superficie media por actividad; características, ubicación y gestión de los almacenes y tiendas), y cobertura geográfica (provincias y comunidades autónomas en las que está presente la empresa).
- tipos de proveedores y porcentaje de compras que realiza de cada uno de estos tipos, así como actividades subcontratadas.

- surtido y servicio (familias de productos, productos para los que cuenta con marca propia, porcentaje sobre el total de ventas que representa cada grupo de productos, servicios ofrecidos a clientes).
- principales competidores a nivel nacional y en su zona de cobertura.
- datos de clasificación del encuestado.

El cuestionario fue remitido por correo electrónico a 324 empresas de la muestra para las que se disponía de dirección de correo electrónico, pero como se ha dicho anteriormente, el bajo nivel de efectividad a través de este medio llevó a que se procediera a contactar a través de la encuesta telefónica. Dicha encuesta telefónica se llevó a cabo entre los meses de diciembre de 2006 y enero de 2007. La Tabla 22 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

Tabla 22: Ficha técnica de la investigación

Universo	Distribuidores de cerámica y materiales de construcción (código CNAE 5153 y/o código IAE 6174)
Ámbito geográfico	Nacional
Marco muestral	Directorio elaborado a partir de la base de socios de ANDIMAC y de la base de datos de distribuidores de materiales de construcción de Alimarket. 324 empresas
Elemento muestral	Gerente / Director del departamento de Administración
Tamaño muestral	161 empresas distribuidoras. Índice de respuesta: 49,7 %
Diseño muestral	Encuesta telefónica
Información recogida	- datos de clasificación de la empresa - espacio comercial (almacenes y tiendas) - proveedores y actividades subcontratadas - surtido y servicio - competidores - datos de clasificación del encuestado
Idoneidad de la muestra	Análisis del sesgo del <i>que no responde</i>
Análisis previo	Análisis de datos ausente Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de la varianza Análisis factorial de componentes principales Análisis <i>cluster</i> (jerárquico y no jerárquico) Análisis discriminante Tablas de contingencia
Programa estadístico	SPSS versión 14.0

Los resultados de la muestra de 161 empresas del sector de distribución de materiales de construcción que incluyen en su surtido material cerámico, se presentan a continuación.

5.1. Caracterización de la muestra

Con el fin de caracterizar las empresas que integran la muestra, en primer lugar, en la Tabla 23 mostramos su distribución en función de la **forma jurídica y la estructura de propiedad**.

Tabla 23. Forma jurídica y estructura de propiedad de la empresa: Datos generales

VARIABLE	Nº EMPRESAS	%
Forma jurídica		
- empresario individual	1	0,6
- cooperativa	2	1,2
- sociedad limitada	110	68,3
- sociedad anónima	45	28,0
- otros	3	1,9
Estructura de propiedad		
- empresa familiar	126	78,3
- empresa no familiar	35	21,7

Como se puede observar, en términos globales, la mayor parte de empresas son sociedades limitadas y empresas familiares. Si se cruzan ambas variables, se observa que precisamente es la sociedad limitada con base familiar el tipo de empresa más observado en la muestra, y que la forma jurídica de la empresa y la estructura de capital de la misma se encuentran correlacionadas significativamente al 95% de confianza, según muestra la Tabla 24.

Tabla 24. Forma jurídica y estructura de propiedad de la empresa: Datos generales

FORMA JURÍDICA	ESTRUCTURA DE PROPIEDAD		TOTAL
	Empresa familiar	Empresa no familiar	
Empresario individual	1	0	1
Cooperativa	0	2	2
Sociedad Limitada	84	26	110
Sociedad Anónima	38	7	45
Otros	3	0	3
	126	35	161

Chi-cuadrado de Pearson = 9.55 (p = 0.049)

Por lo que respecta al número de **años de actividad** de la empresa, calculado como diferencia entre el año de creación de la empresa y el año 2007 la Tabla

25 muestra el valor medio y las frecuencias absolutas y relativas para distintos intervalos.

Tabla 25. Años de actividad de la empresa

VARIABLE	NÚMERO DE EMPRESAS	%	MEDIA	DESV. TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Nº años actividad			27,56	18,95	1	100
- menos de 10	27	17,5				
- entre 11 y 20	39	25,4				
- entre 21 y 30	41	26,6				
- entre 31 y 40	20	13,0				
- más de 40	27	17,53				

Como se puede observar, las empresas de la muestra fueron creadas hace cerca de 27 años, por término medio. Más de una cuarta parte de las empresas llevan operando en el sector entre 21 y 30 años.

En cuanto a la **ubicación geográfica** de los establecimientos, por término medio la empresa se encuentra presente en más de una comunidad autónoma y en más de dos provincias, como queda reflejado en la Tabla 26.

Tabla 26. Ubicación geográfica

VARIABLE	MEDIA	DESV. TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Nº comunidades autónomas en que está presente	1,60	2,07	1	17
Nº provincias en que está presente	2,39	5,78	1	50

Por lo que respecta al **perfil de los empleados** de las empresas del sector de la distribución de materiales de construcción, los resultados obtenidos en cuanto a número medio de empleados en función del tipo de trabajo y por departamentos se muestran en la Tabla 27.

Tabla 27. Número medio de empleados en función del tipo de contrato

Nº DE EMPLEADOS	MEDIA	DESV. TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Total (*)	27,63	29,33	2	185
Fijos	21,96	21,85	1	103
Eventuales	5,13	9,60	0	85

(*) Las diferencias entre el total y la suma de fijos y eventuales son debidas a que ciertos elementos de la muestra no realizan desglose entre fijos y eventuales, ofreciendo sólo el número global de empleados.

Por otra parte, se analiza la existencia de diferentes **departamentos en la empresa** y el reparto de los empleados entre los mismos en la Tabla 28.

Tabla 28. Departamentos existentes en la empresa y número medio de empleados

DEPARTAMENTOS	Nº DE EMPRESAS	%	Nº MEDIO EMPLEADOS	DESV. TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Sin departamentos	38	23,6	--	--	--	--
Gerencia	110	70,1	1,89	1,32	0	10
Administración/finanzas	112	69,6	4,23	3,54	0	20
Compras	83	51,6	4,22	6,38	0	50
Técnico/mantenimiento	38	23,6	2,57	2,68	0	15
Atención al cliente	35	21,7	3,32	4,20	0	20
Logística/almacén	117	72,7	14,78	17,08	0	87
Informática	29	18,5	2,06	2,04	0	8
Recursos humanos	10	6,2	1,67	2,82	0	10
Tienda o exposición	84	52,2	4,83	4,29	0	27
Otros	15	9,6	12,00	21,07	0	79

Como se puede observar a partir de la Tabla 28, por término medio, la mayor parte de los empleados se concentra en el departamento de logística o almacén.

Por otra parte, la distribución de la **edad media del personal** en plantilla se muestra en la Tabla 29.

Tabla 29. Distribución de la edad media del personal en plantilla

VARIABLE	Nº EMPRESAS	%
Edad plantilla		
- <26	1	0,7
- 26-35	81	52,9
- 36-45	64	41,8
- > 45	7	4,6

Como se puede observar, en más de la mitad de las empresas de la muestra la edad media de los empleados se encuentra entre los 26 y los 35 años.

Respecto a la **distribución de las ventas**, en función del **tipo de cliente**, destacar que el 59,83% se dirigen a los promotores/constructores y al instalador/profesional, mientras que la venta directa al público supone el 35,84% tal y como se muestra en la Tabla 30.

Tabla 30. Distribución de las ventas en el último ejercicio en función del perfil de cliente

TIPO DE CLIENTE	PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS TOTALES			
	Media	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Venta directa al público	35,84	19,35	0	100
Venta al promotor/constructor	37,30	20,30	0	90
Venta al instalador/profesional autónomo	22,53	17,60	0	80
Venta a la administración pública	0,89	2,71	0	20
Venta al decorador/interiorista/arquitecto	1,30	5,93	0	65
Otros	1,96	11,79	0	100

Por lo que respecta a la **superficie dedicada a exposición, venta y almacén**, en la Tabla 31 se observa que la superficie dedicada a almacén supone el 70,17% de la superficie disponible, mientras que la superficie dedicada a exposición y venta a particulares es del 14,24% y a profesionales del 15,32%.

Tabla 31. Superficie, características del almacén y características de la tienda

VARIABLE	MEDIA	DESV, TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Porcentaje de superficie dedicada a:				
- exposición y venta al particular	14,24	8,82	0	50
- exposición y venta al profesional	15,32	11,64	0	100
- almacén	70,17	17,68	0	100
Características del almacén:				
- superficie media (metros cuadrados)	4.087,52	150	12.000	3.394,56
- número de almacenes	2,16	1	99	7,73
- rotación media de la mercancía	26,65	1	120	23,06
- metros cuadrados de parking	648,69	20	9.999	1.357,70
Características de las tiendas:				
- superficie media (metros cuadrados)	710,16	50	5.000	704,02
- número de almacenes	1,60	1	9	1,11
- rotación media de la mercancía	26,31	1	120	22,55
- metros cuadrados de parking	392,54	20	6000	838,20

En cuanto a las **características del almacén**, la superficie media de los almacenes es de 4087,52 m²; el número de almacenes por empresa es de 2,16; la rotación media de las mercancías 26,65% y los metros cuadrados de parking de 648,69 m².

Respecto a las **tiendas**, la superficie media es de 710,16 m², la rotación media de la mercancía de 26,31 días y la media de metros cuadrados de parking es de 392,54.

En cuanto a la **ubicación del principal almacén** logístico (véase Tabla 32) sólo el 9,4% indica que se encuentra aislado fuera de la ciudad o de un

polígono industrial, mientras que la mayoría de empresas lo localizan en la ciudad/pueblo o en un polígono industrial.

Tabla 32. Localización, gestión de almacén y sistemas de venta

VARIABLE	Nº EMPRESAS	%
Localización del almacén logístico principal:		
ciudad/pueblo	78	48,8
polígono industrial	75	46,9
aislado	15	9,4
Gestión de los almacenes:		
tradicional	28	17,5
automatizada e informatizada en parte	55	34,4
automatizada e informatizada totalmente	77	48,1
Sistemas de venta en las tiendas:		
autoservicio	48	30,6
mostrador	144	91,7
internet	24	15,3
fax	1	0,6

El 48,1% de las empresas realizan una **gestión de los almacenes** totalmente automatizada e informatizada, frente al 17,5 que indican que lo siguen haciendo de una forma tradicional y el 34,4% cuya gestión es automatizada e informatizada en parte.

En cuanto al **sistema de venta en las tiendas** predomina la venta a través de mostrador, 91,7% de las tiendas, siendo destacable el 15,3% de las tiendas que realizan también la venta a través de internet.

En la Tabla 33 se establece la relación que existe entre los sistemas de venta en las tiendas y el grado de automatización e informatización en la gestión de los almacenes. En general, se observa la presencia de asociaciones significativas entre los sistemas de venta en tienda y el nivel de automatización de la gestión de los almacenes. En particular, cabe destacar que el 83,3% de las empresas que utilizan Internet como sistema de venta disponen de gestión de almacenes totalmente automatizada e informatizada, siendo el coeficiente de asociación significativo para un 99% de confianza.

Tabla 33. Relación entre grado de automatización en la gestión de almacenes y sistemas de venta en las tiendas

SISTEMAS DE VENTA EN TIENDAS	GESTIÓN DE LOS ALMACENES		
	Tradicional	Automatizada e informatizada en parte	Automatizada e informatizada totalmente
Autoservicio (Chi-cuadrado: 9,088, p = 0,011)	10	23	15
Mostrador (Chi-cuadrado: 5,309, p = 0,070)	28	49	66
Internet (Chi-cuadrado: 13,755, p = 0,001)	2	2	20
Fax (Chi-cuadrado: 2,013, p = 0,366)	0	1	0

En cuanto al **tipo de proveedor** utilizado (véase Tabla 34), la mayor parte de las empresas distribuidoras realizan sus compras directamente a los fabricantes (73%), mientras que el resto lo hacen a través de mayoristas (13%) y de centrales de compras (14%). En cuanto al origen de los proveedores, un porcentaje muy elevado son nacionales (93,24%), mientras que los proveedores de origen asiático representan el 1,36%.

Tabla 34. Tipo de proveedor

VARIABLE	MEDIA	DESV, TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Porcentaje de compras a proveedores en función de tipo de proveedor:				
fabricante	72,98	30,63	0	100
mayorista	12,67	22,10	0	100
centrales de compras	14,35	23,50	0	100
Porcentaje de compras a proveedores en función de país de origen:				
nacionales	93,24	8,43	50	100
Asia	1,36	3,55	0	20
otros mercados extranjeros	8,18	17,07	0	100

De las **actividades subcontratadas** a otras empresas (véase Tabla 35), el transporte (64,6%) y la gestión informática (49,8%) son las que más destacan, seguidas de las empresas de seguros sobre ventas/cobro (11,8%) y de comunicación y publicidad (10,6%).

Tabla 35. Actividades subcontratadas

ACTIVIDADES SUBCONTRATADAS A OTRAS EMPRESAS	Nº EMPRESAS	%
- transporte	104	64,6
- almacenamiento	1	0,6
- informática	48	49,8
- contabilidad	9	5,6
- investigación comercial	5	3,1
- comunicación y publicidad	17	10,6
- asistencia a ferias	4	2,5
- montajes/colocación	8	5,0
- seguros sobre ventas/cobro	19	11,8
- empresas de trabajo temporal	10	6,2

En la Tabla 36 podemos observar el amplio **surtido** de productos ofertados por las empresas de distribución de cerámica y materiales de construcción, destacando los revestimientos y productos cerámicos en un 93,2% de las empresas encuestadas; los aislantes e impermeabilizantes en un 83,2%; los sanitarios en un 83,2%; el cemento, arena y yeso con un 80,1% al igual que el cemento cola, los aditivos y revestimientos cementosos. Entre los productos que menos forman parte del surtido de las empresas se encuentran la carpintería de madera (16,8%), el aire acondicionado (19,3%), la carpintería metálica (19,9%), las piscinas y tratamiento de aguas (19,9%).

Tabla 36. Surtido de productos y servicios

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS:	Nº EMPRESAS	% EMPRESAS
- mármol	44	27,3
- piedra natural	87	54,0
- revestimientos y pavimentos cerámicos	150	93,2
- cemento, arena y yeso	129	80,1
- cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos	129	80,1
- cerámica basta	119	73,9
- tejas y cubiertas	109	67,7
- prefabricados	97	60,2
- chimeneas	83	51,6
- jardinería	63	39,1
- jardinería	86	53,4
- conducciones (tubos, válvulas, bombas...)	105	65,2
- aislantes e impermeabilizantes	134	83,2
- sanitarios	134	83,2
- griferías	116	72,0
- muebles y accesorios de baño	116	72,0
- carpintería metálica	32	19,9
- carpintería de madera	27	16,8
- herramientas, maquinaria y ferretería	102	63,4
- electrodomésticos	44	27,3
- muebles de cocina	43	26,7
- calefacción	39	24,2
- aire acondicionado	31	19,3

- calentadores y termos	64	39,8
- piscinas y tratamiento de aguas	32	19,9
- spas y saunas	50	31,1
- pinturas y barnices	60	37,3
otros	6	3,7

Al considerar cual es la **proporción de las ventas** (véase Tabla 37) de cada una de las categorías sobre las ventas totales de productos ofrecidos por las empresas de distribución cerámica y materiales de construcción, destacan los revestimientos y pavimentos cerámicos con una media del 26,26% de las ventas de los establecimientos que ofrecen estos productos; el cemento, arena y yeso con una media del 13,62%, seguidos de los sanitarios, griferías, muebles y accesorios de baño con el 12,94%. La carpintería (puertas, tarimas, etc.) suponen el 0,97% como media de las ventas totales de estos establecimientos mientras que las pinturas y barnices suponen el 1,38%.

Tabla 37. Porcentaje de las ventas de los productos comercializados sobre las ventas totales

PRODUCTOS	MEDIA	DESV, TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Mármol y piedra natural	2,86	3,50	0	15
Revestimientos y pavimentos cerámicos	26,26	22,04	0	90
Cemento, arena y yeso	13,62	12,16	0	70
Cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos	11,15	10,50	0	70
Cerámica basta, tejas y cubiertas	11,13	12,61	0	70
Prefabricados, chimeneas y jardinería	3,22	4,19	0	20
Conducciones (tubos, válvulas, bombas...)	2,33	3,23	0	20
Aislantes e impermeabilizantes	3,73	5,16	0	40
Sanitarios, griferías, muebles y accesorios de baño	12,94	15,76	0	100
Carpintería (puertas, tarimas, etc.)	0,97	2,36	0	20
Herramientas, maquinaria y ferretería	4,40	6,98	0	40
Electrodomésticos y muebles de cocina	1,92	4,29	0	25
Calefacción, aire acondicionado y calentadores y termos	2,52	4,76	0	30
Piscinas, spas, saunas y tratamiento de aguas	1,43	2,71	0	18
Pinturas y barnices	1,38	2,59	0	20
Otros	0,25	2,09	0	25

Un aspecto interesante en el sector de la distribución es el uso de la **marca propia del distribuidor**, y en este sentido destaca que de las empresas encuestadas el 20% de sus ventas se realizan a través de productos con marca propia (véase Tabla 38).

Tabla 38. Porcentaje de ventas en función del tipo de marca

TIPO DE MARCA	MEDIA	DESV, TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
marca propia o blanca	20,37	19,37	0	99
marca de fabricante	70,31	32,15	0	100

En la Tabla 39 se expone el número de empresas de distribución que comercializan **productos con marca de distribución** así como el tipo de producto que se comercializa con dicha marca. Así el cemento, arena y yeso es el tipo de producto que declaran más empresas (27) que comercializan con marca propia, seguido de revestimientos y pavimentos cerámicos (24), cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos (20), mientras que 11 empresas de la muestra indican que comercializan griferías con su propia marca.

Tabla 39. Productos comercializados con marca de distribuidor

PRODUCTOS	Nº EMPRESAS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR
- mármol	0
- piedra natural	0
- revestimientos y pavimentos cerámicos	24
- cemento, arena y yeso	27
- cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos	20
- cerámica basta	5
- tejas y cubiertas	4
- prefabricados	0
- chimeneas	2
- jardinería	1
- conducciones (tubos, válvulas, bombas...)	0
- aislantes e impermeabilizantes	15
- sanitarios	8
- griferías	11
- muebles y accesorios de baño	6
- carpintería metálica	0
- carpintería de madera	0
- herramientas, maquinaria y ferretería	5
- electrodomésticos	0
- muebles de cocina	0
- calefacción	0
- aire acondicionado	0
- calentadores y termos	0
- piscinas y tratamiento de aguas	0
- spas y saunas	3
- pinturas y barnices	8
- otros	1

Por último, de los **servicios** ofrecidos por las empresas (véase Tabla 40) a sus clientes destaca el transporte, con un 92,5% de las empresas que lo ofrecen; la

instalación (49,1%), la financiación (51,6%) y sólo el 12,4% de las empresas presentan el servicio de desarrollar el proyecto técnico (calefacción, aire acondicionado).

Tabla 40. Servicios a clientes

SERVICIOS	Nº EMPRESAS	%
- financiación	83	51,6
- instalación	79	49,1
- transporte	149	92,5
- parking	67	41,6
- proyecto técnico (calefacción, aire acondicionado)	20	12,4
- diseño	45	28,0

6. Conclusiones

Por último, los análisis precedentes han permitido identificar una serie de características estructurales de las empresas objeto de estudio en base a fuentes de información secundaria, que suponen una primera aproximación a la descripción sectorial. Sin embargo, estos análisis resultan limitados cuando se pretende desarrollar una descripción más precisa que permita a las empresas tener un referente de comparación de sus actuaciones en relación con el comportamiento del resto de empresas del sector. Cabe advertir, asimismo, que las características de las bases de datos utilizadas para constituir la muestra de empresas implican que se incurra en una serie de sesgos apriorísticos. En concreto la base de datos de ANDIMAC presenta algunas desviaciones numéricas en determinadas zonas geográficas al haber incorporado en su proceso de crecimiento ciertas asociaciones regionales con gran número de empresas. Asimismo, se observaba la presencia de gran número de pequeñas empresas de las que no se ha podido encontrar información. Por otro lado, la base de datos Alimarket, debido a las decisiones de depuración que se adoptaron, incorpora un excesivo número de empresas mayoristas. Por todo ello, parte de los resultados que se ofrecen en este trabajo hay que tomarlos con las debidas cautelas entendiendo que se trata de una investigación en progreso y que el análisis del sector mejorará, entre otras cosas, en la medida en que se vaya accediendo a información sobre más empresas a partir de otras fuentes. Es por ello que la recopilación de datos primarios a través de encuestas, se convierte en una necesidad prioritaria. La utilización de datos primarios obtenidos de una muestra de empresas del sector, ha permitido superar algunas de estas limitaciones al admitir, dentro de

unos límites, introducir algunos tópicos más interesantes para caracterizar al sector.

En efecto, tal y como se indicaba en la introducción a este trabajo, los resultados expuestos forman parte de un proyecto de investigación en dos fases.

La primera fase, ha utilizado **información secundaria** lo que ha limitado la cantidad y calidad de la información obtenida. Entre las limitaciones cabe señalar las propias de las bases de datos utilizadas, como la inexactitud de algunos datos reflejados en ellas, su falta de actualización o la necesidad de limitarse a unos campos de información no diseñados específicamente para el fin que pretende esta investigación.

Así pues, a partir del análisis de la información secundaria de la muestra de las empresas del sector de la distribución de cerámica y materiales de construcción se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La muestra de empresas puede que no sea suficientemente representativa del sector en su conjunto dados los sesgos que contienen las fuentes de información utilizadas. Sin embargo, dada la ausencia de datos existente hasta este momento, puede afirmarse que son una primera aproximación, mejorable en la medida en la que se localicen e incorporen nuevas empresas en la base de datos, así como la información disponible de todas las empresas.
- Entre un 60% y un 70% de las empresas estudiadas definen su actividad principal como comercio al por mayor. Este dato puede, no obstante, estar inflado debido a los criterios empleados para seleccionar las empresas de la base de datos de Alimarket.

- Destaca, la heterogeneidad de las actividades desarrolladas por las empresas de la muestra, al margen o como complemento a la distribución de material cerámico y de construcción.
- Si bien las empresas del sector han mostrado tasas de crecimiento positivas en cuanto a volumen de activos (135%), empleo (49,8%) e ingresos (113,4%), este crecimiento es mucho más acusado en el volumen de activos, mientras que es más moderado en cuanto al número de empleados.
- A partir de un análisis cluster, se ha conseguido identificar tres grupos bien diferenciados, que hemos denominado distribuidor tradicional de surtido amplio, especialista de surtido amplio y tradicional de surtido estrecho, respectivamente. Sin embargo, con los datos existentes, sólo se puede estudiar la amplitud del surtido, pero no la profundidad. Una encuesta que incluya preguntas acerca de la profundidad de la cartera de productos puede contribuir en gran medida a ampliar las conclusiones del estudio.

La segunda fase, que utiliza **datos primarios** obtenidos a través una encuesta telefónica de una muestra de 161 empresas del sector, permite superar algunas de estas limitaciones al admitir, dentro de unos límites, introducir algunos tópicos más interesantes para caracterizar al sector, y que se han descrito en el apartado 5 del presente informe, destacando las siguientes conclusiones:

- La sociedad limitada con base familiar es el tipo de empresa más observado en la muestra.
- En cuanto al número de años de actividad las empresas de la muestra fueron creadas hace cerca de 27 años, por término medio.
- Por término medio la empresa se encuentra presente en más de una comunidad autónoma y en más de dos provincias.

- La mayor parte de los empleados se concentra en el departamento de logística o almacén.
- En más de la mitad de las empresas de la muestra la edad media de los empleados se encuentra entre los 26 y los 35 años.
- El 59,83% de las ventas se dirigen a los promotores/constructores y al instalador/profesional, mientras que la venta directa al público supone el 35,84%.
- La superficie dedicada a almacén supone el 70,17% de la superficie disponible, mientras que la superficie dedicada a exposición y venta a particulares es del 14,24% y a profesionales del 15,32%.
- En cuanto a las características del almacén, la superficie media de los almacenes es de 4087,52 m²; el número de almacenes por empresa es de 2,16, la rotación media de las mercancías 26,65% y los metros cuadrados de parking de 648,69 m².
- La superficie media de las tiendas es de 710,16 m², la rotación media de la mercancía de 26,31 días y la media de metros cuadrados de parking es de 392,54.
- La gestión de los almacenes es totalmente automatizada e informatizada en el 48,1% de las empresas, frente al 17,5 que indican que lo siguen haciendo de una forma tradicional y el 34,4% cuya gestión es automatizada e informatizada en parte.
- El sistema de venta en las tiendas que predomina es la venta a través de mostrador, 91,7% de las tiendas, siendo destacable el 15,3% de las tiendas que realizan también la venta a través de internet.

- La mayor parte de las empresas distribuidoras realizan sus compras directamente a los fabricantes (73%), mientras que el resto lo hacen a través de mayoristas (13%) y de centrales de compras (14%).
- En cuanto al origen de los proveedores, un porcentaje muy elevado son nacionales (93,24%), mientras que los proveedores de origen asiático representan el 1,36%.
- El transporte (64,6%) y la gestión informática (49,8%) son las actividades subcontratadas que más destacan, seguidas de las empresas de seguros sobre ventas/cobro (11,8%) y de comunicación y publicidad (10,6%).
- En cuanto al surtido de productos ofertados destacan los revestimientos y productos cerámicos en un 93,2% de las empresas encuestadas; los aislantes e impermeabilizantes en un 83,2%; los sanitarios en un 83,2%; el cemento, arena y yeso con un 80,1% al igual que el cemento cola, los aditivos y revestimientos cementosos.
- Entre los productos que menos forman parte del surtido de las empresas se encuentran la carpintería de madera (16,8%), el aire acondicionado (19,3%), la carpintería metálica (19,9%), las piscinas y tratamiento de aguas (19,9%).
- Al considerar cual es la proporción de las ventas de cada una de las categorías sobre las ventas totales de productos ofrecidos por las empresas de distribución cerámica y materiales de construcción, destacan los revestimientos y pavimentos cerámicos con una media del 26,26% de las ventas de los establecimientos que ofrecen estos productos; el cemento, arena y yeso con una media del 13,62%, seguidos de los sanitarios, griferías, muebles y accesorios de baño con el 12,94%. La carpintería (puertas, tarimas, etc.) suponen el 0,97% como media de las ventas totales de estos establecimientos mientras que las pinturas y barnices suponen el 1,38%.

- En cuanto al uso de la marca propia del distribuidor de las empresas encuestadas el 20% de sus ventas se realizan a través de productos con marca propia.
- El cemento, arena y yeso es el tipo de producto que declaran más empresas (27) que comercializan con marca propia, seguido de revestimientos y pavimentos cerámicos (24), cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos (20), mientras que 11 empresas de la muestra indican que comercializan griferías con su propia marca.
- Por último, de los servicios ofrecidos por las empresas a sus clientes destaca el transporte, con un 92,5% de las empresas que lo ofrecen; la instalación (49,1%), la financiación (51,6%) y sólo el 12,4% de las empresas presentan el servicio de desarrollar el proyecto técnico (calefacción, aire acondicionado).

7. Referencias

- Alimarket (2005): *Informe Anual Alimarket 2005*. Madrid: Alimarket.
- Bucklin, L.P. (1963): "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 27, 1, pp. 50-55.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2006): *Distribución Comercial. 3ª Ed.* Madrid, Civitas Ediciones.
- Conant, J. S., Mokwa, M. P. y Varadarajan, P.R. (1990): "Strategic types, distinctive marketing competencies and organizational performance: a multiple measures-based study", *Strategic Management Journal*, 11 (September): 365-383.
- Díaz, A. (2004): "Ferretería y bricolaje: un sector en transformación", *Código 84*, 20-02-2004.
- Ellis, B. y Calantone, R. (1994): "Understanding competitive advantage through a strategic retail typology", *Journal of Applied Business Research*, 10, 2; pp. 23-32.
- Entenberg, R. D. (1959): "Suggested Changes in Census Classifications of Retail Trade", *Journal of Marketing*, 24, 1, pp. 39-43.
- Guy, C.M. (1998): "Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues", *GeoJournal* 45, pp. 255-264.
- Kahn, B.E. (1999): "Introduction to the special issue: Assortment planning". *Journal of Retailing*, Vol. 75 (3), pp. 289-293.
- Lewis, P. y Thomas, H. (1990): "The linkage between strategy, strategic groups and performance in the UK retail grocery industry". *Strategic Management Journal*, 11: 385-397.
- Mason, J.B. y Mayer, M.L (1990): *Modern Retailing, Theory and Practice*. Homewood: Richard D.Irwin.
- Punj, G. y Stewart, D.W. (1983): "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application", *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 134-148.
- Stern, L.W., El-Ansary, A.I., Coughlan, A.T. y Cruz, I. (1999) *Canales de Comercialización*. Madrid. Prentice Hall.
- Vallet, T. (2000): *La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación*. Tesis doctoral, publicada en *Colección CD Magna Nº 5*, Tesis Doctorales, curso 2000-2001 primer semestre, Publicaciones de la Universitat Jaume I: Castellón.
- Vallet, T.; Mollá, A. (2006) Las estrategias del comercio especializado. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 828 (enero-febrero):137-156.

Anexo 1: Distribución por actividad según CNAE

Tabla anexo 1: Distribución por actividad según CNAE

CNAE	Descripción	Nº empresas	Porcentaje
5153	Comercio al por mayor madera, mat. construcc. Y aparatos sanitarios	589	62,00%
5154	Comercio al por mayor ferretería, fontanería y calefacción	38	4,00%
5246	Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio	35	3,68%
5248	Comercio al por menor en establecimientos especializados	22	2,32%
5170	Otro comercio al por mayor	16	1,68%
6024	Transporte de mercancías por carretera	13	1,37%
5113	Intermediarios del comercio de la madera y mat. constr	12	1,26%
4521	Construcción general de edificios...	9	0,95%
5100	Intermediarios del comercio	9	0,95%
2661	Fabricación de elementos de hormigón para la construcción	8	0,84%
5110	Intermediarios del comercio	5	0,53%
2666	Fabricación de otros productos de hormigón, yeso...	4	0,42%
5162	Comercio al por mayor de maquinaria para la construcción	4	0,42%
5212	Comercio al por menor en otros establecimientos no especializados(con predominio de alimentos/bebida/tabaco)	4	0,42%
4533	Fontanería e instalaciones de climatización	3	0,32%
5143	Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	3	0,32%
5147	Comercio al por mayor otros bienes de consumo distintos de alimentos	3	0,32%
5152	Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	3	0,32%
7484	Otras actividades empresariales	3	0,32%
2622	Fabricación de embalajes de materias plásticas	2	0,21%
2663	Fabricación de hormigón fresco	2	0,21%
4500	Construcción	2	0,21%
4545	Otros trabajos de acabados de edificios y obras	2	0,21%
5010	Venta de vehículos de motor	2	0,21%
5211	Comercio al por menor en establecimientos no especializados(con predominio de alimentos/bebida/tabaco)	2	0,21%
5244	Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación, otros artículos hogar	2	0,21%
110	Producción agrícola	1	0,11%
112	Cultivo de hortalizas, especialidades hortícolas...	1	0,11%
2523	Fabricación productos de materias plásticas para la construcc	1	0,11%
2612	Manipulado y transformación de vidrio plano	1	0,11%
2640	Fabricación de ladrillos, tejas, ...	1	0,11%
2810	Fabricación de elementos metálicos para la construcción	1	0,11%
2811	Fabricación de estructuras metálicas y sus partes	1	0,11%
2840	Forja, estampación y embutición de metales	1	0,11%
4520	Construcción general de industrias y obras	1	0,11%
4531	Instalaciones eléctricas	1	0,11%
4534	Otras instalaciones	1	0,11%
4541	Revocamiento	1	0,11%
4543	Revestimiento de suelos y paredes	1	0,11%
5111	Intermediarios del comercio de materias primas agrarias	1	0,11%
5144	Comercio al por mayor porcelana, cristal, papel pintado y art. Limpieza	1	0,11%
5145	Comercio al por mayor de perfumería y productos de belleza	1	0,11%
5146	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	1	0,11%
5156	Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	1	0,11%
5161	Comercio al por mayor de máquinas y herramientas	1	0,11%

5165	Comercio al por mayor de maquinaria p/ind.	1	0,11%
5210	Comercio al por menor en establecimientos no especializados	1	0,11%
5240	Otro comercio al por menor art. nuevos en establecimientos especializados	1	0,11%
5245	Comercio al por menor de electrodomésticos	1	0,11%
6010	Transporte por ferrocarril	1	0,11%
6100	Transporte marítimo y por vías de navegación interiores	1	0,11%
7011	Actividades inmobiliarias por cta. Propia	1	0,11%
7132	Alquiler de maquinaria/equipo para la construcción	1	0,11%
7200	Actividades informáticas	1	0,11%
7400	Otras actividades empresariales	1	0,11%
7412	Actividades de contabilidad, teneduría de libros...	1	0,11%
7415	Gestión de sociedad de cartera	1	0,11%
	CNAE no localizado	122	12,84%
Total		950	100,00%

Anexo 2: Distribución por actividad según IAE

Tabla anexo 2: Distribución por actividad según IAE

IAE	Descripción	Nº emp.	%
6174	COMERCIO MAYOR MATERIALES DE CONSTRUCCION, VÍDRIO, ARTICULOS DE INSTALAC	738	77,68%
6534	COMERCIO MENOR MATERIALES CONSTRUCCION, ARTIC. Y MOBILIARIO SANEAMIENTO	214	22,53%
7220	TRANSPORTE DE MERCANCIAS POR CARRETERA	111	11,68%
6157	COMERCIO MAYOR ARTICULOS DE CONSUMO DURADERO	90	9,47%
6173	COMERCIO MAYOR DE MADERA Y CORCHO	88	9,26%
6533	COMERCIO MENOR ARTICULOS MENAJE, FERRETERIA, ADORNO, REGALO O RECLAMO	86	9,05%
6614	COMERCIO MENOR INCLUYENDO ALIMENTACION Y BEBIDAS EN ESTABLEC. DISTINTOS	77	8,11%
6199	COMERCIO MAYOR DE OTROS PRODUCTOS NCOP	64	6,74%
6330	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	63	6,63%
6300	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	59	6,21%
5011	CONSTRUCCION COMPLETA, REPARACION Y CONSERVACION DE EDIFICACIONES	45	4,74%
6179	COMERCIO MAYOR INTERINDUSTRIAL EXCEPTO MINERIA Y QUIMICA DE OTROS PROD	41	4,32%
6153	COMERCIO MAYOR DE APARATOS ELECTRODOMESTICOS Y FERRETERIA	38	4,00%
8330	PROMOCION INMOBILIARIA	37	3,89%
6532	COMERCIO MENOR APARAT. USO DOMESTICO ELECTRICOS Y NO Y MUEBLES COCINA	34	3,58%
2430	FAB. MATERIAL CONSTRUCCION HORMIGON, CEMENTO, YESO, ESCAYOLA, OTROS	22	2,32%
2433	FABRICACION DE OTROS ARTICULOS DERIVADOS DEL CEMENTO MENOS PAVIMENTOS	22	2,32%
5010	EDIFICACION Y OBRA CIVIL	18	1,89%
6530	COMERCIO MENOR ARTIC. EQUIPAM. DEL HOGAR Y DE LA CONSTRUCCION	18	1,89%
5000	CONSTRUCCION	16	1,68%
6152	COMERCIO MAYOR DE MUEBLES	15	1,58%
6163	COMERCIO MAYOR DE MINERALES	15	1,58%
5042	INSTALACIONES DE FONTANERIA	14	1,47%
6500	COMERCIO MENOR PRODUCT.Industr. NO ALIMENTICIO EN ESTABLECIM. PERMANENTE	14	1,47%
2431	FABRICACION DE HORMIGONES PREPARADOS	13	1,37%
6150	COMERCIO MAYOR ARTICULOS DE CONSUMO DURADERO	13	1,37%
6622	COMERCIO MENOR INCLUYENDO BEBIDAS EN ESTABLECIMIENTOS DISTINTOS	13	1,37%
6175	COMERCIO MAYOR DE MAQUINARIA PARA LA MADERA Y EL METAL	12	1,26%
7300	TRANSPORTE MARITIMO Y POR VIAS NAVEGABLES INTERIORES	12	1,26%
6143	COMERCIO MAYOR PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO HOGAR	11	1,16%
6522	COMERCIO MENOR PROD. DROGUERIA, PERFUMERIA, COSMETICA, LIMPIEZA, PINTURAS	11	1,16%
6599	COMERCIO MENOR DE OTROS PRODUCTOS EXCEPTO LOS QUE DEBEN CLASIF. EN 6539	11	1,16%
5013	ALBAÑILERIA Y PEQUEÑOS TRABAJOS DE CONSTRUCCION EN GENERAL	10	1,05%

5051	REVESTIMIENTOS EXTERIORES E INTERIORES, TODAS CLASES Y TIPO DE OBRAS	10	1,05%
6545	COMERCIO MENOR MAQUINARIA EXCEPTO APARATOS HOGAR, OFICINA, MEDICOS, ORTOP	10	1,05%
5052	SOLADOS Y PAVIMENTOS DE TODAS CLASES EN CUALQUIER TIPO DE OBRAS	9	0,95%
6170	COMERCIO MAYOR INTERINDUSTRIAL EXCEPTO MINERIA Y QUIMICA	9	0,95%
6539	COMERCIO MENOR DE OTROS ARTICULOS PARA EL EQUIPAMIENTO HOGAR NCOP	9	0,95%
6142	COMERCIO MAYOR PRODUCTOS PERFUMERIA, DROGUERIA, HIGIENE Y BELLEZA	8	0,84%
6162	COMERCIO MAYOR DE HIERRO Y ACERO	8	0,84%
6531	COMERCIO MENOR DE MUEBLES EXCEPTO LOS DE OFICINA	8	0,84%
8520	ALQUILER MAQUINARIA EQUIPO CONSTRUCCION SIN PERSONAL PERMANENTE	8	0,84%
2499	PRODUCTOS A BASE DE OTROS MINERALES NO METÁLICOS	7	0,74%
6154	COMERCIO MAYOR DE APARATOS Y MATERIAL RADIOELECTRICOS Y ELECTRONICOS	7	0,74%
6310	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, PONER EN RELACION A COMPRADOR Y VENDEDOR	7	0,74%
6536	COMERCIO MENOR ARTICULOS EQUIPAM. HOGAR	7	0,74%
2410	FAB. PROD. TIERRA COCIDA PARA CONSTRUCCION EXCP. ART. REFRACTARIOS	6	0,63%
5070	CONSTRUCC., REPARAC. Y CONSERVACION DE TODAS CLASE DE OBRAS	6	0,63%
6159	COMERCIO MAYOR OTROS ARTICULOS CONSUMO DURADERO NO ESPECIF. EPIG. ANTERIORES	6	0,63%
6611	COMERCIO EN GRANDES SUPERFICIES	6	0,63%
8600	ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	6	0,63%
2310	EXTRACCION DE MATERIALES DE CONSTRUCCION	5	0,53%
2420	FABRICACION DE CEMENTOS, CALES Y YESOS	5	0,53%
2429	FABRICACIÓN DE CEMENTOS, CALES Y YESOS	5	0,53%
3142	FABRICACIÓN DE ESTRUCTURAS METÁLICAS	5	0,53%
5043	INSTALACIONES DE FRIO, CALOR Y ACONDICIONAMIENTO DE AIRE	5	0,53%
5055	COLOCACION AISLAMIENTOS FONICOS, TERMICOS, ACUSTICOS, IMPERMEABILIZACION	5	0,53%
6535	COMERCIO MENOR PUERTA, VENTANA, PERSIANA, MOLDURA, MARCO, TARIMA, CORCHO, CES	5	0,53%
7213	TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA	5	0,53%
2434	FABRICACION DE PAVIMENTOS DERIVADOS DEL CEMENTO	4	0,42%
3143	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES	4	0,42%
5031	PREPARACION Y MONTAJE, ESTRUCTURAS, CUBIERTAS Y CUBRICIONES EN EDIFICACI	4	0,42%
5054	PREPARACION Y COLOCACION DE SOLADOS Y PAVIMENTOS DE MADERA	4	0,42%
5090	CONSTRUCCION	4	0,42%
6122	COMERCIO MAYOR ,CEREALES ,SIMIENTES ,PLANTAS ,ABONOS ,PLAGUIC, ABACO RAMA	4	0,42%
6141	COMERCIO MAYOR PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE PERFUMERIA PARA HOGAR	4	0,42%
6156	COMERCIO MAYOR ARTICULOS CONSUMO DURADERO	4	0,42%
6630	COMERCIO MENOR FUERA ESTABLECIMIENTO PERMANENTE, AMBULANCIA, MERCADOS	4	0,42%
8332	PROMOCION INMOBILIARIA	4	0,42%
8422	SERVICIOS FINANCIEROS Y CONTABLES	4	0,42%
8490	OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	4	0,42%

810	GANADERIA INDEPENDIENTE	3	0,32%
2479	FABRICACION DE OTROS ARTICULOS CERAMICOS NCOP	3	0,32%
4610	ASERRADO, PREPARACION IND. MADERA	3	0,32%
5041	INSTALACIONES ELECTRICAS, REDES TELEGRAFICAS, TELEFONICAS...	3	0,32%
6166	COMERCIO MAYOR DE PRODUCTOS QUIMICOS	3	0,32%
6340	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	3	0,32%
8430	SERVICIOS TECNICOS, INGENIERIA, ARQUITECTURA, URBANISMO	3	0,32%
2465	MANIPULADO DE VIDRIO	2	0,21%
2475	FABRICACION DE APARATOS SANITARIOS DE LOZA...	2	0,21%
2476	FABRICACION DE AISLADORES Y PIEZAS AISLANTES DE MATERIAL CERAMICO	2	0,21%
4630	FABRICACION SERIE PIEZAS CARPINTERIA...	2	0,21%
5022	CONSOL. Y PREP. TERRENOS CONST. EDIFICAC. INCLUIDO SIST. AGOTAM. Y DRAGADO	2	0,21%
5023	CONSOL. Y PREP. TERRENOS REALIZ. OBRA CIVIL INCLUIDO DRAGADOS Y AGOTAMIEN	2	0,21%
5024	CIMENTACIONES Y PAVIMENTACIONES	2	0,21%
5032	PREPARACION Y MONTAJE DE ESTRUCTURAS, CUBIERTAS, ...	2	0,21%
5039	PREPARACION, MONTAJE, ESTRUCTURAS, CUBIERTAS, POSTES, TORRES METALICAS, GRUAS...	2	0,21%
5050	ACABADO DE OBRAS	2	0,21%
6000	COMERCIO, RESTAURANTES Y HOSPEDAJE, REPARACIONES	2	0,21%
6151	COMERCIO MAYOR VEHICULOS, MOTOCICLETAS, BICICLETAS Y SUS ACCESORIOS	2	0,21%
6165	COMERCIO MAYOR DE PETROLEO Y LUBRICANTES	2	0,21%
6192	COMERCIO MAYOR APARATOS INSTRUM. MEDICOS ORTOPEDICOS	2	0,21%
6390	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	2	0,21%
6400	COMERCIO MENOR ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO EN ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	2	0,21%
6542	COMERCIO MENOR ACCESORIOS Y PIEZAS	2	0,21%
6597	COMERCIO MENOR SEMILLAS, ABONOS, FLORES Y PEQUEÑOS ANIMALES	2	0,21%
6714	SERVICIO DE ALIMENTACION EN RESTAURANTES DE 2 TENEDORES	2	0,21%
7541	DEPOSITOS Y ALMACENES GENERALES	2	0,21%
7560	ACTIVIDADES AUXILIARES, COMPLEMENT. TRANSPORTE : INTERMEDIARIOS	2	0,21%
8340	SERVIC. RELATIVOS A PROMOCION INMOBILIARIA Y PROPIEDAD INDUSTRIAL	2	0,21%
8400	SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	2	0,21%
8420	SERVICIOS FINANCIEROS Y CONTABLES	2	0,21%
8431	SERVICIOS TECNICOS DE INGENIERIA	2	0,21%
8612	ALQUILER DE LOCALES INDUSTRIALES Y OTROS	2	0,21%
9890	OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ESPECTACULO Y TURISMO	2	0,21%
600	OTRAS EXPLOTACIONES GANADERAS NCOP	1	0,11%
700	EXPLOTACIONES MIXTAS	1	0,11%
812	GANADERIA INDEPENDIENTE	1	0,11%
819	GANADERIA INDEPENDIENTE	1	0,11%
2110	EXTRACCION Y PREPARACION DE MINERALES DE HIERRO	1	0,11%
2218	SIDERURGIA INTEGRAL	1	0,11%
2311	PRODUCTOS SIDERURGICOS PRIMARIOS O DE CABECERA	1	0,11%
2313	SIDERURGIA: SEMIPRODUCTOS	1	0,11%
2319	EXTRACCION DE OTROS MATERIALES DE CONSTRUCCION	1	0,11%

2400	INDUSTRIAS DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS	1	0,11%
2423	FABRICACION DE CALES Y YESOS	1	0,11%
2432	FABRICACION DE PRODUCTOS EN FIBROCEMENTO	1	0,11%
2435	FABRICACION DE ARTICULOS DERIVADOS DE YESO Y ESCAYOLA	1	0,11%
2463	FABRICACION DE VIDRIO TÉCNICO	1	0,11%
2470	FABRICACION DE PRODUCTOS CERAMICOS	1	0,11%
2536	FABRICACION DE ACEITES ESENCIALES Y OTRAS SUSTANCIAS AROMÁTICAS	1	0,11%
3100	FABRICACION PRODUCTOS METALICOS EXC. MAQUINAS MAT. TRANSPORTE	1	0,11%
3120	FORJA, ESTAMPADO, EMBUTICIÓN, TROQUELADO	1	0,11%
3121	PIEZAS FORJADAS	1	0,11%
3166	FABRICACION DE MOBILIARIO METALICO	1	0,11%
3200	CONSTRUCCION DE MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO	1	0,11%
3220	CONSTRUCC. MAQ. TRABAJO METAL., MADERA, CORCHO, ...	1	0,11%
3224	CONSTRUCC. MAQ. TRABAJO	1	0,11%
3251	CONSTRUCC. MAQUINAS Y EQUIPO PARA MINERIAS, CONSTRUCC. Y OBRAS PÚBL.	1	0,11%
3922	FABRICACION DE APARATOS DE PROTESIS Y ORTOPEDIA	1	0,11%
4151	CONSERVAS VEGETALES	1	0,11%
4300	INDUSTRIA TEXTIL	1	0,11%
4632	PARQUET, ENTARIMADO Y ADOQUINES DE MADERA	1	0,11%
4681	FABRICACION DE MOBILIARIO DE MADERA PARA EL HOGAR	1	0,11%
4820	TRANSFORMACION DE MATERIAS PLASTICAS	1	0,11%
4823	TRANSFORMACION DE MATERIAS PLASTICAS	1	0,11%
4964	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1	0,11%
5012	CONSTRUCCION COMPLETA, RESTAURACION Y CONSERVACION DE OBRAS CIVILES	1	0,11%
5040	INSTALACIONES Y MONTAJES	1	0,11%
5045	MONTAJE INSTALACION COCINAS CON ACCESORIOS TODO TIPO MENOS INDUSTRIAL	1	0,11%
5056	CARPINTERÍA, CERRAJERÍA Y TERMINACION Y DECORACION, EDIFICIOS Y LOCALES	1	0,11%
5072	CONSTRUCC., REPARAC. Y CONSERVACION DE TODAS CLASE DE OBRAS	1	0,11%
6110	COMERCIO MAYOR TODA CLASE DE MERCANCIAS	1	0,11%
6120	COMERCIO MAYOR PROD. ALIMENT. BEBIDAS, TABACO, ESPEC.	1	0,11%
6121	COMERCIO MAYOR MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, PROD. ALIMENT. Y BEBIDAS	1	0,11%
6140	COMERCIO MAYOR PRODUCTOS FARMACEUTICOS	1	0,11%
6144	COMERCIO MAYOR PRODUCTOS FARMACEUTICOS	1	0,11%
6161	COMERCIO MAYOR DE CARBON	1	0,11%
6164	COMERCIO MAYOR METALES NO FERREOS	1	0,11%
6176	COMERCIO MAYOR DE MAQUINARIA AGRICOLA	1	0,11%
6177	COMERCIO MAYOR DE MAQUINARIA TEXTIL	1	0,11%
6178	COMERCIO MAYOR DE MAQUINAS Y MATERIAL DE OFICINA	1	0,11%
6180	COMERCIALES EXPORTADORAS COMERCIO MAYOR ZONAS DEPOSITOS FRANCOS	1	0,11%
6190	OTRO COMERCIO MAYOR NO ESPECIFICADO	1	0,11%
6210	COMERCIO MAYOR CHATARRA, METALES DESECHO FERREOS Y NO FERREOS	1	0,11%
6350	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	1	0,11%
6465	COMERCIO MENOR LAB. TABACO EN MAQUINAS AUTOMATICAS CON RECARGO	1	0,11%
6471	COMERCIO MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ESTABLECIMIENTO CON VENDEDOR	1	0,11%

6472	COMERCIO MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN SUPERFICIE INFERIOR A 120 M2	1	0,11%
6523	COMERCIO MENOR PRODUCTOS PERFUMERIA, COSMETICA, HIGIENE Y ASEO PERSONAL	1	0,11%
6541	COMERCIO MENOR VEHICULOS TERRESTRES	1	0,11%
6551	COMERCIO MENOR COMBUSTIBLES TODAS CLASES EXCEPTO GASES Y CARBURANTES	1	0,11%
6552	COMERCIO MENOR GASES COMBUSTIBLES TODAS CLASES	1	0,11%
6593	COMERCIO MENOR APARAT. INSTRUM MEDICOS, ORTOPEDICOS, OPTICO...	1	0,11%
6595	COMERCIO MENOR ARTICULOS DE JOYERIA, RELOJERIA, PLATERIA Y BISUTERIA	1	0,11%
6596	COMERCIO MENOR JUGUETES, ART. DEPORT., VESTIDO, CALZADO, ARMAS	1	0,11%
6612	COMERCIO MIXTO O INTEGRADO EN GRANDES SUPERFICIES	1	0,11%
6732	OTROS CAFES Y BARES	1	0,11%
6740	SERVICIOS ESPECIALES DE RESTAURANTE, CAFETERIA Y CAFE BAR	1	0,11%
6911	REPARACION DE ARTICULOS ELECTRICOS PARA EL HOGAR	1	0,11%
6912	REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOVILES, BICICLETAS Y OTROS VEHICULOS	1	0,11%
6913	REPARACION ARTICULOS ELECTRICOS	1	0,11%
6990	OTRAS REPARACIONES NCOP	1	0,11%
7000	TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	1	0,11%
7100	TRANSPORTE POR FERROCARRIL	1	0,11%
7221	TRANSPORTE DE MERCANCIAS POR CARRETERA	1	0,11%
7515	ACTIVIDADES ANEXAS AL TRANSPORTE TERRESTRE	1	0,11%
7540	DEPOSITOS Y ALMACENAMIENTO DE MERCANCIAS	1	0,11%
8300	AUXILIARES FINANCIEROS Y SEGUROS, ACTIV. INMOBILIARIAS	1	0,11%
8311	SERVICIOS DE COMPRA Y VENTA Y CONTRATACION DE VALORES MOBILIARIOS	1	0,11%
8331	PROMOCION INMOBILIARIA	1	0,11%
8410	SERVICIOS JURIDICOS	1	0,11%
8421	SERVICIOS FINANCIEROS Y CONTABLES	1	0,11%
8495	SERVICIOS DE RECADERIA	1	0,11%
8610	ALQUILER DE BIENES INMUEBLES DE NATURALEZA URBANA	1	0,11%
8620	ALQUILER DE BIENES INMUEBLES DE NATURALEZA RUSTICA	1	0,11%
9110	SERVICIOS AGRICOLAS Y GANADEROS	1	0,11%
9120	SERVICIOS FORESTALES	1	0,11%
9400	SANIDAD Y SERVICIOS VETERINARIOS	1	0,11%
9459	CONSULTAS Y CLINICAS VETERINARIAS	1	0,11%
9640	SERVICIOS DE RADIO, TV, ENLACES...	1	0,11%
9680	ESPECTACULOS DEPORTIVOS	1	0,11%
	IAE no localizado	122	12,84%

Nota: No se muestran los valores totales por no resultar significativos, dado que una misma empresa puede mostrar varios códigos IAE.

Anexo 3. Cuestionario

PARTE I: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.-Nombre de la empresa _____

(1)

2.-Año en el que la empresa comenzó su actividad: _____

(2)

3.-Señale con una cruz la forma jurídica que tiene su empresa:

Forma jurídica	(3)
Empresario individual	1
Cooperativa	2
Sociedad Limitada	3
Sociedad Anónima	4
Otros	5

4.-Marque con una cruz la estructura de la propiedad de su empresa:

Empresa familiar	(4)
Empresa familiar (una familia posee influencia directa en la dirección y control de la empresa)	1
Empresa no familiar (la propiedad en una o varias manos, pero la gestión a cargo de un gerente ajeno a la propiedad)	2

5.- Indique el número de trabajadores/as de su empresa, distribuyéndolos en función de su contrato.

Nº empleados	
Total	(5)
Fijos	(6)
Eventuales	(7)

6.- Señale los departamentos que tiene su empresa e indique el número de empleados adscritos a cada departamento:

Departamentos		
No hay departamentos	(8)	(19)
Gerencia	(9)	(20)
Departamento de administración/finanzas	(10)	(21)
Departamento de compras	(11)	(22)
Departamento técnico/mantenimiento	(12)	(23)
Departamento atención al cliente	(13)	(24)
Departamento de logística/almacén	(14)	(25)
Departamento Informática	(15)	(26)
Departamento Recursos Humanos	(16)	(27)
Departamento de tienda o exposición	(17)	(28)
Otros departamentos	(18)	(29)

7.- La edad media de sus trabajadores se sitúa:

Edad trabajadores	(30)
Menos de 25 años	1
Entre 26 y 35 años	2
Entre 36 y 45 años	3
Más de 45 años	4

8.- Indique el nivel de ventas de su empresa en los años 2004 y 2005 según los siguientes intervalos:

Ventas	2004 (31)	2005 (32)
Menos de 1,8 millones de euros (300 millones de pesetas)	1	1
Entre 1,8 y 6 millones de euros (Entre 300 y 1000 millones de pesetas)	2	2

Entre 6 y 12 millones de euros (Entre 1000 y 2000 millones de pesetas)	3	3
Entre 12 y 30 millones de euros (Entre 2000 y 5000 millones de pesetas)	4	4
Más de 30 millones de euros (Más de 5000 millones de pesetas)	5	5

9.- Reparta su cifra de ventas (en %) del último ejercicio entre los distintos tipos de actividad que realiza:

Actividad	%
Venta directa público	
Venta al promotor/constructor	
Venta al instalador/profesional autónomo	
Venta a la Administración pública	
Venta al Decorador/interiorista/arquitecto	
Otras actividades (indicar cuáles)	

PARTE II: EL ESPACIO COMERCIAL

10.- Indique de forma aproximada, qué porcentaje de superficie de sus instalaciones dedica a los distintos tipos de actividad que se detallan a continuación:

Superficie media por actividad	%
Exposición y venta al particular	
Exposición y venta al profesional	
Almacén	

11.- Respecto a su almacén, indique las características del mismo:

Características del Almacén	
Superficie media	
Número de almacenes	
Rotación media de la mercancía	
Metros cuadrados de parking	

12.- Marque con una cruz dónde se encuentra ubicado su almacén logístico principal

Localización del Almacén	
En la ciudad/pueblo	
En un polígono industrial	
Aislado (fuera de una ciudad/pueblo o de un polígono industrial)	

13.-La gestión de los almacenes es (marque la alternativa que más se aproxime a la realidad):

Gestión del Almacén	
Tradicional	
Automatizada e informatizada en parte	
Automatizada e Informatizada en su totalidad	

14.- Respecto a sus tiendas o área de exposición y venta al por menor, indique las características de las mismas:

Características de las tiendas	
Superficie media	
Número de tiendas	
Rotación media de la mercancía	
Metros cuadrados de parking	

15.- Indique el número de tiendas que se encuentran ubicadas en cada una de las siguientes localizaciones:

Localización de las tiendas	
En la ciudad/pueblo	
En un polígono industrial	

Aislado (fuera de una ciudad/pueblo o polígono industrial)	
--	--

16.- El sistema de ventas en las tiendas es (Marque todos los sistemas de venta que utilice):

Sistema de ventas	
Autoservicio	
Mostrador	
Por internet	

17.- Indique el número de provincias en las que está presente su empresa:

COBERTURA GEOGRÁFICA	
Número de provincias en las que está presente	(1)
Número de Comunidades Autónomas en las que está presente	(2)

PARTE III: TIPOS DE PROVEEDORES

18.-Indique el porcentaje de compras que realiza a los siguientes tipos de proveedores:

TIPOS DE PROVEEDORES	%
Fabricante	
Mayorista	
Centrales de compras	

19. Indique qué porcentaje de compras realiza a proveedores nacionales y/o internacionales:

TIPOS DE PROVEEDORES	%
Nacional	
Internacional	
- Asia	
- Otros mercados	

20.-Marque con una cruz las actividades que subcontrata a otras empresas

SUBCONTRATACIÓN	
Transporte	
Almacenamiento	
Gestión almacén	
Informática	
Contabilidad	
Investigación comercial	
Comunicación y publicidad	
Asistencia a ferias	
Montajes/colocación	
Seguros sobre ventas/cobro	
Empresas de trabajo temporal	

PARTE IV: EL SURTIDO Y EL SERVICIO

21.-Indique con una cruz en la columna A cuales de los siguientes productos comercializa en su empresa. A continuación indique en la columna B, el número de Marcas blancas o propias que tiene registradas su empresa en cada producto.

Familias de productos	A Productos comercializados	B Nº marcas propias
Mármoles	(37)	(64)
Piedras naturales	(38)	(65)
Revestimientos y pavimentos cerámicos	(39)	(66)
Cementos, arenas y yesos	(40)	(67)
Cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos	(41)	(68)
Cerámica basta	(42)	(69)
Tejas y cubiertas	(43)	(70)
Prefabricados	(44)	(71)
Chimeneas	(45)	(72)
Jardinería	(46)	(73)
Conducciones (tubos, válvulas, bombas...)	(47)	(74)
Aislantes e impermeabilizantes	(48)	(75)
Sanitarios	(49)	(76)
Griferías	(50)	(77)
Muebles y accesorios de baño	(51)	(78)
Carpintería metálica	(52)	(79)
Carpintería de madera	(53)	(80)
Herramientas, maquinaria y ferretería	(54)	(81)
Electrodomésticos	(55)	(82)
Muebles de cocina	(56)	(83)
Calefacción	(57)	(84)
Aire acondicionado	(58)	(85)
Calentadores y termos	(59)	(86)
Piscinas y tratamiento de agua	(60)	(87)
Spas, saunas	(61)	(88)
Pinturas y barnices	(62)	(89)
Otros (indicar:.....)	(63)	(90)

22.- Si usted tiene marcas blancas o propias indique qué porcentaje de ventas representan con respecto a las marcas de fabricante.

Marcas	% sobre ventas totales
Marcas propias o blancas	(91)
Marcas de fabricante	(92)

Fecha introducción primera marca propia o marca blanca:

23.-Indique el porcentaje sobre el total de ventas de su empresa que representan cada uno de los siguientes grupos de productos:

Familias de productos	% sobre ventas
Mármoles y piedras naturales	(93)
Revestimientos y pavimentos cerámicos	(94)
Cementos, arenas y yesos	(95)
Cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos	(96)
Cerámica basta, tejas y cubiertas	(97)
Prefabricados, chimeneas y jardinería??	(98)
Conducciones (tubos, válvulas, bombas...)	(99)
Aislantes e impermeabilizantes	(100)
Sanitarios, griferías, muebles y accesorios de baño	(101)

Carpintería (puertas, tarimas,..)	(102)
Herramientas, maquinaria y ferretería	(103)
Electrodomésticos y muebles de cocina	(104)
Calefacción, aire acondicionado, calentadores y termos	(105)
Piscinas, spas, saunas y tratamiento de agua	(106)
Pinturas y barnices	(107)
Otros (indicar:.....)	(108)
	100%

24.- Indique, cuáles de los siguientes servicios ofrece a sus clientes:

Servicios	
Financiación	(109)
Instalación	(110)
Transporte	(111)
Parking	(112)
Proyecto técnico (calefacción, aire acondicionado etc...)	(113)
Diseño	(114)

PARTE V: COMPETENCIA

25.- Para usted, ¿cuáles son las tres principales empresas de su sector a nivel nacional?

26.- En su zona de cobertura ¿cuáles son sus tres principales competidores?

PARTE VI: DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

DATOS DE LA EMPRESA	
PERSONA QUE CONTESTA EL CUESTIONARIO	
CARGO:	