

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

**La productividad del comercio minorista en España durante el periodo  
2008-2013**

**The productivity of retail trade in Spain for the period of 2008-2013**

Autor: D. Román Díaz Pérez

Tutor: D. Juan José Díaz Hernández.

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2014 /2015

San Cristóbal de La Laguna, a 1 de julio de 2015

## VISTO BUENO DEL TUTOR

D. Juan José Díaz Hernández del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas

### CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada "La productividad del comercio minorista en España durante el periodo 2008-2013" ("The productivity of retail trade in Spain for the period of 2008-2013") y presentada por el alumno D. Román Díaz Pérez, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 1 de julio de dos mil quince

El tutor

Fdo: D. Juan José Díaz Hernández.



San Cristóbal de La Laguna, a 1 de julio de 2015

## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	5
2. INTRODUCCIÓN .....	6
3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO FIN DE GRADO .....	7
3.1 Metodología del cálculo de la productividad.....	7
3.2 Hipótesis del Trabajo Fin de Grado.....	8
4.SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA..	8
4.1 El comercio minorista en la Unión Europea.....	9
4.2 El comercio minorista en España.....	10
5. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN LAS AGRUPACIONES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOL.....	13
5.1. Estructura del sector comercial español.....	14
5.2. Análisis del valor añadido del sector comercial .....	15
5.3. Análisis del mercado de trabajo en el sector comercial.....	16
5.4. Análisis de la productividad del sector comercial español .....	17
5.5. Relación entre productividad y salario .....	20
6. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA ESPAÑOL. ....	22
6.1 Productividad según tamaño de la empresa y tipo de actividad. ....	22
6.2 Productividad por tipo de subsector.....	24
6.3 Productividad de los establecimientos comerciales según formato minorista.....	26
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	28
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29
9. ANEXOS.....	31

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1: Líneas de acción del actual plan de apoyo a la competitividad del comercio minorista.....	11
---	----

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 5.1: Clasificación del sector comercial español.....	14
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: Valor añadido al coste de los factores para las agrupaciones del comercio y tasas de variación en términos reales.....	15
Tabla 5.2: Personal ocupado por agrupaciones del comercio y tasas de variación.....	16
Tabla 5.3: Productividad por agrupaciones de actividad del sector de la distribución comercial.....	18
Tabla 5.4: Salario y productividad por agrupaciones del sector comercial.....	20
Tabla 6.5: Productividad según el tamaño de la empresa y tipo de actividad.....	23
Tabla 6.6: Productividad de los subsectores del comercio minorista.....	24
Tabla 6.7: Productividad por trabajador según tipo de formato minorista y subsector de actividad.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1: Evolución de la tasa de paro de la economía española y del sector de la distribución comercial.....	17
Gráfico 5.2: Productividad por agrupaciones de actividad del sector comercial español a nivel autonómico.....	19
Gráfico 5.3: Relación productividad-salario medio de las agrupaciones de la distribución comercial.....	21

## 1. RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la estructura productiva de la distribución comercial minorista en España a lo largo del periodo 2008-2013. La metodología empleada consistirá en el cálculo de índices parciales de productividad empleando como medida del output del sector el valor añadido al coste de los factores y como medida del input el personal ocupado. Para este estudio se emplearán datos obtenidos de la Encuesta Anual de Comercio y de la Estadística de Productos en el Sector Comercio (INE). Con los datos disponibles concluimos que existe una relación directa entre el tamaño de la plantilla y del establecimiento de una empresa y su productividad. Además se observa que el subsector con mayor productividad es el comercio al por menor especializado de productos farmacéuticos, siendo el subsector del comercio minorista en puestos de venta y mercadillos el que presenta menores índices de productividad.

**Palabras clave:** distribución comercial, productividad, comercio minorista, tamaño de la empresa.

## SUMMARY

The main goal of this study is to analyse the production structure of retail distribution in Spain, for the years 2008-2013. The methodology used consists of the calculation of partial productivity indices, using as a measure of the sector's output, the value added of factor costs and to measure the input, the number of personnel employed. For this investigation, we will use data obtained from the Annual Trade Survey and Product Statistics from the Trade Sector (INE). From the available data, we concluded that there existed a direct relation between the size of the workforce, the size of the premises and its productivity. The subsector with the highest indices of productivity, was the retail trade of pharmaceutical products, whilst the subsector of market and stall traders showed the lowest.

**Key words:** commercial distribution, productivity, retail, company size.

## 2. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, España atraviesa un periodo de crisis económica y financiera que ha transformado de manera sustancial su entramado empresarial. Por ello estamos inmersos en una etapa de profundas reformas estructurales, propiciadas por la necesidad de generar empleo y fortalecer los cimientos del tejido económico.

En la actualidad, el sector comercial desempeña un papel estratégico en la economía española como pone de manifiesto el hecho de que su aportación al PIB del año 2013 asciende al 12,1% y que la cifra total de ocupados en esta actividad es de 2.894.452 lo que representa un 16,9% de la población ocupada. Dentro de este sector, el comercio minorista destaca por su participación al PIB con un 5.3% en el año 2013 y se caracteriza por su mayor capacidad para generar empleo, aspecto éste que ha sido el motivo principal por el que se ha seleccionado el sector minorista como el objeto de estudio de esta memoria. En particular, debemos destacar que en un periodo de fuerte destrucción de empleo y altas tasas de paro como las experimentadas por la economía española en los últimos años, el sector comercial minorista se ha convertido en el sector que genera más puestos de trabajo dentro de la actividad comercial, representando para el año 2013 el 55,4% del total de ocupados de la distribución comercial.

El principal objetivo a desarrollar en esta memoria es la medición y el análisis de la productividad del sector de la distribución comercial minorista en España. Este sector ha experimentado en las últimas décadas un proceso de cambio muy importante basado en la modernización de esta actividad. Se pretendía así mejorar la productividad a través de la implementación de Programas y Planes de acción adoptados a nivel europeo y nacional con la intención de revitalizar el sector comercial minorista. Esta memoria persigue medir y analizar los cambios en la productividad de este sector experimentados en este periodo de gran dinamismo. Para ello, este trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, en el capítulo 3 se expondrá la metodología a utilizar basada en el cálculo de índices parciales de productividad. Seguidamente en el capítulo 4 se describirá la situación actual, la problemática vivida en el sector comercial minorista tanto a nivel europeo como nacional y autonómico, así como las medidas públicas adoptadas para mejorar la situación del sector. En el capítulo 5 se aplicarán los índices parciales de productividad a los tres sectores que integran la distribución comercial española, esto es, tanto al sector minorista objeto de estudio en esta memoria como a los sectores mayorista y el dedicado a la venta y reparación de vehículos, con la finalidad de comparar los resultados del sector minorista con aquellos otros sectores. Una vez calculado los respectivos índices de productividad y analizado su evolución para el periodo 2008-2013, se procederá a contrastar un conjunto de hipótesis que analizan, en particular, la productividad del sector minorista. De esta manera, y únicamente para el sector al por menor en el capítulo 6 se analizará la relación entre la productividad y el tamaño de la empresa, medido este último tanto por la plantilla empleada como por la superficie del establecimiento. Asimismo, se detallarán los índices parciales de productividad para los diferentes subsectores del comercio minorista clasificados siguiendo la metodología propuesta por la CNAE (2009).

Para la elaboración de esta memoria, se ha utilizado la información extraída de la Encuesta Anual de Comercio (INE) y la Estadística de Productos en el Sector Comercio (INE), datos que son referidos al periodo analizado que abarca desde el año 2008 hasta el año 2013.

### 3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

En la primera parte de este capítulo se presenta una definición de la productividad, seguidamente se desarrolla el concepto de índices parciales de productividad y se explica su utilización frente a la productividad total de los factores, para finalmente, definir y justificar la medida de output e input que se utilizará para el cálculo de los citados índices. En la segunda parte, se presentarán las hipótesis que se pretenden contrastar en esta memoria.

#### 3.1 METODOLOGÍA DEL CÁLCULO DE LA PRODUCTIVIDAD.

La productividad en un periodo determinado se define como la cantidad de producción (*output*) que se genera a partir de una dotación dada de recursos (*inputs*), y se mide como la ratio entre el nivel de *output* obtenido y el de *inputs* empleado en dicho periodo. En la literatura aplicada, las primeras medidas propuestas fueron los índices parciales de productividad. Éstos se calculan como el cociente entre el nivel de producción y la cantidad de uno de los *inputs* utilizados.

El uso de estos índices parciales puede llevar a que las elevadas medidas de productividad asociadas al uso de un determinado *input* sean interpretadas sin considerar la aportación del resto de inputs como por ejemplo los gastos de marketing, gastos financieros, etc. Como alternativa metodológica a estos índices parciales, en la literatura aplicada se ha desarrollado y extendido el uso de los índices de Productividad Total de los Factores (PTF). Véase Álvarez (2001) para realizar un repaso más exhaustivo de estas medidas. Esta alternativa define la productividad como la relación entre un índice que agrega la variedad de outputs obtenidos por el productor y un índice que agrega las cantidades utilizadas de los diferentes recursos. Esta medida, a priori más próxima del desempeño de la empresa por cuanto tiene en cuenta la naturaleza multiproductiva de la misma, no será utilizada en esta memoria porque la información disponible no nos ha permitido recopilar datos sobre los diferentes inputs empleados, tanto en relación a sus cantidades como a la participación de cada uno en los costes que facilitase la agregación de los mismos. Tampoco resulta factible obtener una medida de los distintos tipos de productos ofertados por el sector comercial donde la variedad de servicios ofrecidos es tan amplia que obliga generalmente a utilizar una variable que resuma las diferentes ramas de servicio, y que generalmente ha sido el valor añadido, tal y como haremos en esta memoria.

Siguiendo la recomendación de Sellers Rubio (2005) a la hora de realizar un estudio sobre eficiencia y productividad en la distribución comercial, resulta necesario dar una definición precisa de los inputs y outputs de esta actividad. Sin embargo, la definición de los inputs y outputs constituye el principal problema a que se enfrenta dicha literatura (Alderson, 1948; Beckman y Buzzell, 1958). En este trabajo, siguiendo las propuestas hechas por Bucklin, (1978); Douut, (1984); Thomas et al., (1998), se utilizará como medida del output el valor añadido al coste de los factores, una medida que es generalmente utilizada en este tipo de estudios dada la naturaleza multiproducto de este sector. Por otra parte, en relación a la medición de los inputs utilizados para la estimación de la productividad se recurrirá al número de empleados tal y como lo hacen Bucklin, (1978); Pilling et al., (1995); Thomas et al., (1998).

Tal y como hemos comentado utilizaremos para el desarrollo de esta memoria los índices parciales de productividad que se plantean de la siguiente forma:

Productividad=Output/Input=Valor añadido al coste de los factores/Nº de empleados.

Utilizaremos como definición de output e input para el cálculo de los índices parciales de productividad la que se proporciona en las notas metodológicas del INE (Encuesta Anual de Comercio), que define al valor añadido al coste de los factores como la renta bruta de las actividades de explotación tras ajustar el efecto de las subvenciones de explotación y los impuestos indirectos. Se calcula a partir del valor añadido bruto a precios de mercado, deduciendo todos los impuestos ligados a la producción y a los productos y sumando las subvenciones a la explotación. Respecto al input, el personal empleado (ocupado) se define como el conjunto de personas que contribuyen, mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remunerados o no. Se incluyen las personas con licencia por un periodo de corta duración (licencia por enfermedad, vacaciones, o licencia excepcional), personal en huelga y las personas que trabajan fuera de la empresa pero que forman parte de la misma y son pagadas por ella.

### 3.2 HIPÓTESIS DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Esta memoria se plantea dos objetivos. En primer lugar medir la productividad parcial del trabajo en el sector comercial español y en las distintas agrupaciones de actividad que lo componen. En segundo lugar, se contrastará si la relación entre salario y productividad es similar en todas las agrupaciones. Asimismo, se proporcionará evidencia empírica que confirme si existe una relación entre el tamaño de la empresa y su nivel de productividad. Además se analizará si existen diferencias en los índices de productividad en función del subsector analizado y del tamaño de la superficie comercial utilizada. En particular las hipótesis a contrastar son:

**HIPÓTESIS 1.** La relación entre salario y productividad es similar en todas las agrupaciones que integran el sector comercial.

**HIPÓTESIS 2.** El tamaño impone diferencias en los índices de productividad de las empresas minoristas.

**HIPÓTESIS 3.** El tipo de actividad y subsector del comercio minorista impone condicionantes a la productividad.

**HIPÓTESIS 4.** Existe una relación directa entre la superficie del establecimiento y la productividad de las empresas minoristas.

## 4. SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA.

En el siguiente apartado se llevará a cabo un análisis de la situación actual del comercio minorista a nivel europeo, así como de los principales retos a los que se enfrenta el sector y las principales acciones y directrices que se pretenden llevar a cabo para impulsar el sector comercial a nivel europeo. Por otra parte se evaluará y analizará la situación del sector minorista a nivel nacional y se detallarán algunos datos a nivel



autonómico, específicamente de la Comunidad Autónoma de Canarias que al tratarse de una comunidad turística presenta unas mayores tasas de crecimiento en las ventas del comercio minorista.

#### 4.1 EL COMERCIO MINORISTA EN LA UNIÓN EUROPEA.

La relevancia dentro del ámbito europeo concedida al sector minorista se pone de manifiesto por la redacción del “*Plan de Acción Europeo para el comercio minorista (2013)*” donde se determina que los servicios minorista y mayorista, representan el 11% del PIB de la UE y casi el 15% del total del empleo. El 29% de todas las empresas existentes en la UE (más de seis millones), ejercen su actividad en este sector. El sector minorista se caracteriza por una gran proporción de PYME, sobre todo microempresas más del 95 % (Eurostat SBS, 2010), por lo que este tipo de empresas supone una parte relativamente importante del valor añadido de la UE, motivo por el cual es necesario tomar medidas que fomenten aún más su productividad, de manera que se genere más crecimiento y empleo en la UE.

El papel que desempeñan los minoristas en el acercamiento del mercado único a los consumidores de la UE, es de especial importancia. Sin embargo, siguen existiendo obstáculos que dificultan la creación de un mercado único eficiente y competitivo del comercio minorista.

El sector minorista de la UE plantea dos retos fundamentales:

- 1) las restricciones al establecimiento; y, de forma más general,
- 2) su falta de competitividad, en particular en algunos Estados miembros, así como la necesidad de reducir las barreras y las restricciones operativas.

Estos obstáculos deben abordarse para garantizar que se contribuya plenamente a la consecución de los objetivos de la Estrategia Europa 2020.

Durante aproximadamente los últimos veinte años, la modernización de la economía de la UE ha ocasionado múltiples cambios en el sector minorista. En conjunto, esos cambios han producido un incremento del número de puntos de venta, formatos y líneas de productos, y por consiguiente un descenso relativo de los precios para el consumidor final. Sin embargo, el incremento de la competencia y la reducción de los márgenes también han llevado a muchos pequeños comercios independientes y PYME productoras o proveedoras a abandonar su actividad.

Actualmente, los minoristas se enfrentan a múltiples desafíos, dependiendo de sus dimensiones y sectores de actividad. El comercio electrónico ejerce actualmente importantes condicionantes sobre el sector minorista, obligándolo a reinventarse. Además, al diluirse la línea divisoria entre sectores, los formatos de negocio son cada vez más multifacéticos. Algunos fenómenos a nivel mundial, tales como las consecuencias de la crisis financiera para el poder adquisitivo de los consumidores, el aumento de los precios de las materias primas, el envejecimiento de la población de la UE, y la búsqueda de la sostenibilidad, constituyen un reto actual para los modelos de negocio y procesos existentes en el sector minorista.

La Comisión propuesta para el desarrollo del Plan de Acción Europeo para el comercio minorista ha identificado las prioridades fundamentales y ha planteado las siguientes acciones (sin ánimo de ser exhaustivo las medidas propuestas por la comisión se nombrarán brevemente):

1. *Capacitación de los consumidores*: proporcionar a los consumidores un acceso más fácil a información fiable, pertinente y significativa sobre la variedad de las ofertas disponibles en toda la UE, permitiría un aprovechamiento pleno del mercado único, facilitando la comparación de ofertas, y promoviendo así una competencia sana.
2. *Acceso a servicios minoristas más sostenibles y competitivos*: la introducción de medidas que favorezcan la competencia, en particular las referidas al comercio electrónico, ayudaría a consolidar el mercado único, especialmente para las PYME.
3. *Desarrollar una cadena de suministro alimentario y no alimentario entre empresas más equilibrada*: la Comisión adoptará un Libro Verde en el que se detallan las características comunes de las prácticas comerciales desleales en la cadena de suministro alimentario y no alimentario entre empresas.
4. *Desarrollo de una cadena de suministro minorista más sostenible*: en el contexto de las plataformas existentes en la UE, la Comisión apoyará a los minoristas en la adopción de medidas para reducir el despilfarro de alimentos sin comprometer la seguridad alimentaria (sensibilización, comunicación, facilitación de la redistribución a los bancos de alimentos, etc.).
5. *Desarrollar soluciones más innovadoras*: la Comisión examinará la viabilidad de crear una base de datos específica que contenga todas las normas nacionales y de la UE sobre etiquetado de los alimentos y que permita determinar de manera sencilla los requisitos de etiquetado de cada producto, y por otra parte la Comisión tomará medidas para garantizar una mayor integración del mercado de pagos por tarjeta, internet y teléfono móvil.
6. *Crear un mejor entorno de trabajo*: adaptar las cualificaciones a las necesidades del mercado de trabajo en el sector minorista, y mejorar las políticas de formación y reciclaje profesional.

## 4.2 EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

Los efectos de la crisis económica en España sobre el sector comercial minorista son evidentes, tal y como veremos a continuación al comparar la información extraída y elaborada expresamente para el desarrollo de esta memoria. En el año 2008 existían en España un total de 510.006 empresas (Encuesta Anual de Comercio, INE) de comercio minorista que equivalen al 14,9% del total de empresas existentes en España (DIRCE). Otro dato destacable es el número de locales de comercio al por menor para este año que es de 619.573. En el año 2013, la situación ha cambiado radicalmente ya que el número de empresas existente en España es de 455.663 que representan el 14,5% del total de empresas de España que además suponen un 12% menos que en el año 2008. Por su parte el número de locales en 2013 ascendía a 557.129, lo que supone aproximadamente un 11% menos que en el inicio del periodo de estudio.

En el año 2008 el sector minorista contaba con un total de 1.861.276 personas ocupadas, de las cuales el 73,2% eran remuneradas y el 26,8% restantes tenían la condición de no remuneradas. Analizando el personal remunerado podemos determinar

que de este grupo un 81,6% hacen referencia a personal fijo, mientras que el restante 18,4% se refieren a personal eventual.

Esta situación ha cambiado a lo largo del periodo de crisis puesto que en el año 2013 existían en España un total de 1.662.102 de las que el 72,4% configuraban el personal remunerado mientras que el 27,6% restante representaban el personal no remunerado. Por otra parte podemos decir que del personal remunerado el 82,8% se refería a personal fijo, mientras que el 17,2% restante hacía mención al personal eventual.

Un primer análisis de estos datos nos permite identificar que el personal remunerado ha disminuido un 0,8% siendo sustituido en este mismo porcentaje por personal no remunerado. Como dato a destacar observamos que el personal fijo ha aumentado un 1,2%, lo que apunta a una ligera mejora en la tasa de estabilidad en el empleo en este sector que guarda más relación con la disminución de la plantilla ocupada que con el número de personal fijo.

En el año 2013, los indicadores del comercio han comenzado a experimentar una mejora progresiva. Desde finales de 2007, la crisis económica produjo un fuerte retraimiento del consumo, que afectó al comercio minorista, y especialmente al pequeño comercio tradicional. Esta situación hizo que en el año 2013, el Ministerio de Economía y Competitividad impulsara la elaboración del primer *Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España*, que fue aprobado por Consejo de Ministros el 7 de junio. Esta iniciativa surgió como consecuencia de la situación del sector del comercio minorista que, desde finales de 2007, como consecuencia del retraimiento del consumo por la crisis económica, se estaba viendo afectado muy negativamente, y especialmente el pequeño comercio tradicional, que veía comprometido gravemente su crecimiento.

El actual plan de apoyo a la competitividad del comercio minorista desarrolla las siguientes líneas de acción, que sin ánimos de ser exhaustivos se mencionan de forma resumida a continuación:

**Cuadro 4.1: Líneas de acción del actual plan de apoyo a la competitividad del comercio minorista**

<p><b>LÍNEA 1.-Innovación y competitividad del pequeño comercio</b></p>
<p>Esta línea de actuación está orientada a impulsar la generalización del uso de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio, promover la apertura del canal on line en el comercio y llevar a cabo actividades de divulgación y asesoramiento (RED.ES). También se pretende llevar a cabo la implantación de normas de calidad para estaciones de servicio y la realización de programas de apoyo para fomentar la segunda oportunidad (Programa Relanza).</p>
<p><b>LÍNEA 2.-Centros comerciales abiertos y mercados municipales</b></p>
<p>Esta línea de actuación está centrada en el análisis de un nuevo marco normativo de reconocimiento de la figura de los centros comerciales abiertos, la mejora de los mercados municipales, así como de los equipamientos comerciales.</p>

<b>LÍNEA 3.-Apoyo financiero</b>
Esta línea está enfocada en el plan de pago a proveedores, así como las líneas de crédito para el pequeño comercio.
<b>LÍNEA 4.-Promoción comercial y reactivación de la demanda</b>
Línea de actuación que tiene como objetivo la promoción de las principales áreas comerciales, así como de los mercados municipales. Medidas para promover el uso de medios de pago electrónicos, y programas de incentivos sectoriales (Automóvil).
<b>LÍNEA 5.-Relevo generacional y emprendedores</b>
Línea de actuación orientada al apoyo al emprendimiento: con los programas Emprende 3 y Portal Pyme y programas de relevo en el comercio.
<b>LÍNEA 6.-Comercio y turismo</b>
Medidas enfocadas al impulso de rutas y áreas turísticas comerciales y a la promoción del turismo de compras en el exterior estableciendo acuerdos con marcas y comercios de prestigio, potenciando la información on-line y en dispositivos móviles (apps).
<b>LÍNEA 7.-Seguridad</b>
Línea de actuación enfocada a mejorar la seguridad en las áreas comerciales y la reforma del código penal en algunos puntos relacionados con este aspecto.
<b>LÍNEA 8.-Medidas legislativas de impulso de la actividad comercial y de eliminación de barreras</b>
Establecimiento de medidas tales como la flexibilización de horarios comerciales, la eliminación de barreras, autorizaciones y trabas administrativas al inicio y desarrollo de la actividad.
<b>LÍNEA 9.-Internacionalización</b>
Medidas orientadas al apoyo y asesoramiento para la internacionalización del comercio y los servicios.
<b>LÍNEA 10.-Formación y empleo</b>
Acciones orientadas a la formación, apoyo a determinados colectivos con dificultades para su inserción laboral, fomento de la contratación y la flexibilidad en las condiciones de trabajo.

Específicamente si realizamos un análisis a nivel autonómico del comercio minorista en España, destacamos que aquellas comunidades más turísticas son las que presentan los mayores incrementos en las ventas de los comercios minoristas en el año 2013 con respecto al año anterior, destacando los incrementos en las ventas experimentados en Canarias (+4,3%), Islas Baleares (+1,1%) y la Comunidad

Valenciana (+1%). Esto parece apuntar que es el tirón de la demanda realizada por un turismo que no se ha resentido lo que está reactivando las ventas minoristas.

Como consecuencia de la crisis económica y la reducción de las ventas, a partir del año 2008 se produjo una continua disminución del empleo en el comercio minorista. No obstante, también se contemplan algunos datos optimistas para el empleo del comercio de este sector, ya que comparando los datos medios de los años 2012 y 2013, existen 8 comunidades autónomas que presentan tasas interanuales positivas, aunque aún en el año 2013 el total de ocupados a nivel nacional del sector minorista haya disminuido en comparación al año anterior, tal y como podemos observar en la tabla 5.2. La Comunidad Valenciana es una de las que presenta tasas positivas puesto que creció en 10.762 ocupados en el comercio minorista, la Comunidad de Madrid en 7.966, Baleares en 3.989, Asturias en 3.270, Extremadura en 1.954, Canarias en 1.151, País Vasco en 1.049 y La Rioja en 91. En el conjunto de España, durante el ejercicio del 2013, hubo una media de 1.625.291 ocupados en el comercio minorista. (Tabla 5.2)

Como ya hemos destacado Canarias es la Comunidad autónoma que más ha aumentado sus ventas con respecto al año anterior, por lo que a continuación se detallará de forma más exhaustiva la situación de esta comunidad y se expondrán algunos datos que se han extraído y elaborado a partir de la información disponible en la Encuesta Anual de Comercio (INE).

En el año 2008, Canarias registraba 44550 locales que desarrollaban su actividad en alguna de las tres agrupaciones de la distribución comercial, de los que el 67% correspondían al comercio minorista. En el año 2013 la situación es significativamente distinta puesto que el número de locales era de 36786 lo que supone una reducción aproximada del 18 %. De éstos, el número de locales pertenecientes al comercio al por menor en el año 2013 era del 24325 habiendo experimentado una reducción también cercana al 18%.

El volumen de negocio del sector comercial canario representaba en el año 2008 un 3,85% del volumen de negocio comercial del total estatal. Por su parte, en relación al sector minorista, el volumen de negocio en Canarias representaba ese año un 5,45% del total estatal. En el año 2013, el volumen de ventas canario descendió hasta el 3,6% del estatal, mientras que el del comercio al por menor se mantuvo estable.

Por otra parte en lo que respecta al personal ocupado en el año 2008 la Comunidad Autónoma de Canarias empleaba en el sector comercial a 162.221 personas de las que 99853 correspondían al sector del comercio minorista. En el año 2013 la cifra de empleados en el comercio canario caía hasta las 136.390 personas lo que supone aproximadamente un 16 % menos, el sector del comercio al por menor daba empleo en este mismo año a 87113 personas lo que supone un 13 % menos aproximadamente.

## **5. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN LAS AGRUPACIONES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOL.**

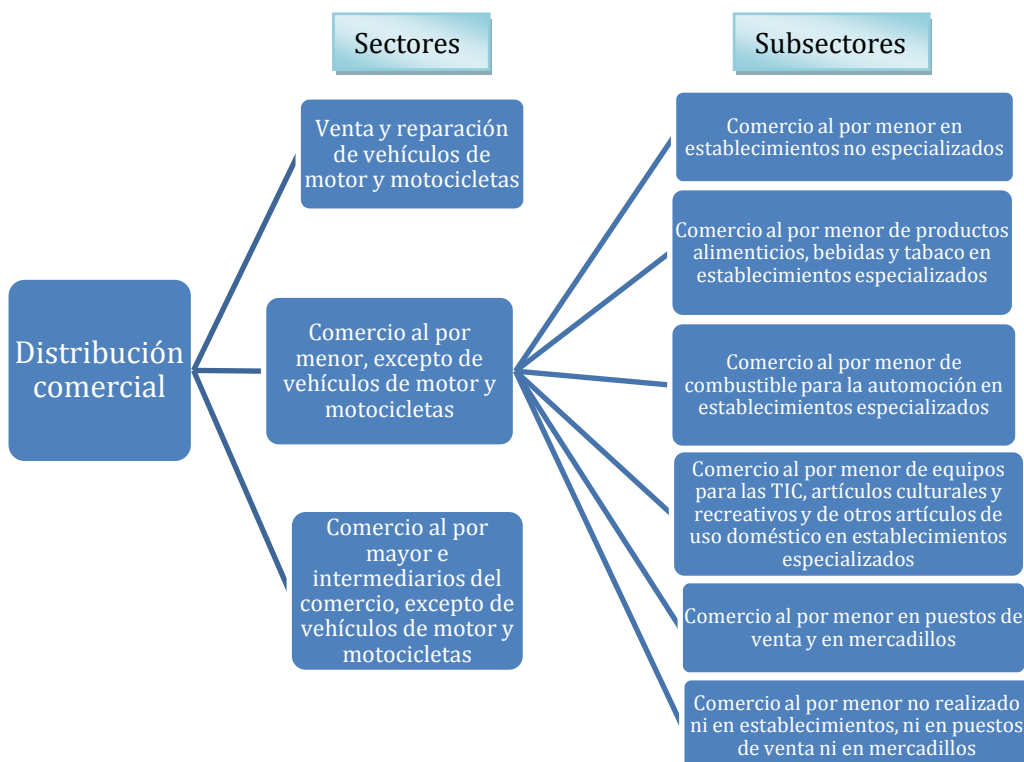
El sector comercial español puede dividirse en tres subsectores: minorista, mayorista y venta y reparación de vehículos. Aunque el objeto de estudio de esta memoria se limita al sector minorista, en esta sección, se analizará la productividad de las tres agrupaciones con el fin de contextualizar la importancia relativa del sector minorista

dentro del sector comercial en su conjunto. Para ello, seguiremos la siguiente estructura. En primer lugar, se describe la composición del sector comercial y se detallan los diferentes sectores que lo integran. En segundo lugar, se analiza la evolución temporal de la variable a utilizar como indicador del output del sector, es decir, el valor añadido a coste de los factores; a continuación, se pasará a estudiar la evolución de la medida del inputs, esto es, el número de personal ocupado. Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos del índice parcial de productividad. En todos los casos, el estudio presentado hará referencia a los sectores mayoristas, minoristas y venta y reparación de vehículos que integran el sector comercial español. Una vez, comparado los resultados de la productividad en Canarias con la media nacional, se procederá finalmente al análisis de la relación entre la productividad del trabajador y el nivel de salario en cada sector.

### 5.1. ESTRUCTURA DEL SECTOR COMERCIAL ESPAÑOL

En el diagrama 5.1 se desglosa la estructura del sector de la distribución comercial español según la Encuesta Anual de Comercio (INE). Se detallan las tres agrupaciones que componen la actividad comercial así como los sectores y subsectores<sup>1</sup> que integran el comercio minorista. Dado que el objetivo de este trabajo se centra en el estudio de esta última agrupación de actividad, las restantes dos agrupaciones del comercio se omiten por razones de espacio y debido a que no se pretende realizar un análisis en detalle de las mismas.

**Diagrama 5.1: Clasificación del sector comercial español**



Fuente: Elaboración propia a partir de las notas metodológicas de la Encuesta Anual de Comercio.

<sup>1</sup> Los subsectores que conforman el comercio minorista son los que establece el CNAE-2009 entre sus grupos 4711y hasta el 4799. Véase (<http://www.ine.es/metodologia/t09/t0930e0113.pdf>)

## 5.2. ANÁLISIS DEL VALOR AÑADIDO DEL SECTOR COMERCIAL

A continuación se llevará a cabo un análisis de la evolución temporal experimentada por las variables valor añadido al coste de los factores, con objeto de calcular posteriormente el índice parcial de productividad. De esta forma, se procederá a comparar las agrupaciones que conforman la distribución comercial en España.

Para la interpretación de la evolución de los seis años del periodo de estudio (2008-2013), las series monetarias de valor añadido, productividad y salario medio que se expondrán a continuación han sido actualizadas en euros al 2013, utilizando la tasa de inflación calculada a partir del IPC elaborado por el INE.

**Tabla 5.1: Valor añadido al coste de los factores para las agrupaciones del comercio y tasas de variación en términos reales.**

Valor añadido al coste de los factores (euros constantes) (Tasas de variación en términos reales)				
Año	Comercio al por mayor	Comercio al por menor	Venta y reparación de vehículos	Total agrupaciones
<b>2008</b>	-	-	-	-
<b>2009</b>	-11,2	-5,1	-24,1	-10,0
<b>2010</b>	-0,9	-2,5	10,2	-0,7
<b>2011</b>	-4,6	-5,5	-3,5	-4,9
<b>2012</b>	-6,8	-6,5	-11,2	-7,1
<b>2013</b>	0,1	-5,0	-7,3	-2,8

Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

En relación a las tasas de variación en términos reales, se observa en la tabla 1 que el mayor decremento del valor añadido al coste de los factores a lo largo del periodo se produce en los primeros años de la crisis económica. Así en el transcurso del año 2008 al 2009, el valor añadido presenta su mayor caída para la venta y reparación de vehículos (-24,1%), el comercio al por mayor disminuye un 11,2% y por último el comercio al por menor es el que presenta un menor retraimiento con una caída del 5,1%. También debemos destacar que durante el año 2012 se produce un repunte en el descenso aunque en menor medida que el producido en los años anteriores.

El acusado descenso del valor añadido al coste de los factores de la agrupación venta y reparación de vehículos puede estar explicado por la crisis de la industria automotriz comprendida entre el periodo 2008-2009, Medina Ramírez (2012). Como consecuencia del descenso de las ventas de vehículos durante este periodo, los fabricantes de automóviles se vieron forzados a implantar estrategias creativas de marketing en las que se ofrecían descuentos sustanciales, que junto con las ayudas públicas (Plan PIVE) redujeron significativamente el volumen de ventas y por consiguiente el valor añadido, razón por la cual podríamos explicar el notable descenso que observamos en la tabla anterior.

El valor añadido al coste de los factores que aporta de media el comercio al por mayor del total de agrupaciones representa para el periodo de estudio un 47,2%, el comercio al por menor aporta un 43,3% y por último la venta y reparación de vehículos representa un 9,5%.

### 5.3. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO EN EL SECTOR COMERCIAL

Por otra parte en la tabla 5.2, se presenta información referida al personal ocupado. Observamos que el comercio al por menor durante el periodo analizado es el que mayor personal ocupado mantiene con aproximadamente un 55,4% del total de agrupaciones, seguido por el comercio mayorista con un 34,6% y por último el que menor empleo representa es la agrupación de venta y reparación de vehículos.

**Tabla 5.2: Personal ocupado por agrupaciones del comercio y tasas de variación.**

Personal ocupado								
Año	Comercio al por mayor.	Tasa variación <sup>2</sup>	Comercio al por menor.	Tasa variación <sup>2</sup>	Venta y reparación de vehículos	Tasa variación <sup>2</sup>	Total agrupaciones	Tasa variación <sup>2</sup>
2008	1168406	-	1830471	-	349103	-	3347981	-
2009	1092319	-6,5	1746368	-4,6	322095	-7,7	3160781	-5,6
2010	1071545	-1,9	1712715	-1,9	317947	-1,3	3102207	-1,9
2011	1055321	-1,5	1672113	-2,4	301717	-5,1	3029152	-2,4
2012	1023526	-3,0	1655084	-1,0	286865	-4,9	2965475	-2,1
2013	993539	-2,9	1625291	-1,8	275622	-3,9	2894452	-2,4

Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

A lo largo del periodo de estudio se confirma que el personal ocupado muestra una tendencia continuamente decreciente, observando que el descenso más acusado se produce en el transcurso del año 2008 al año 2009.

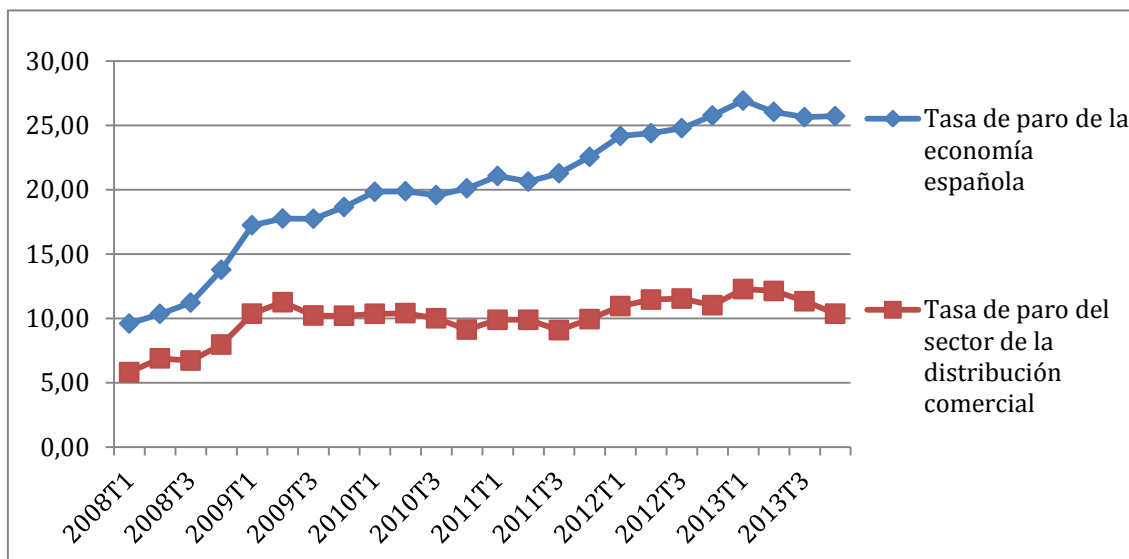
El comercio al por menor es el sector que más personal ocupa además de mostrar las menores tasas de variación. En términos relativos la destrucción de empleo durante el periodo de estudio ha afectado más a los sectores del comercio al por mayor y a la venta y reparación de vehículos. En cambio, si presentamos las cifras en valores absolutos los resultados muestran que la mayor destrucción de empleo se presenta en el comercio al por menor ya que del año 2008 al año 2013 se han perdido en este sector aproximadamente 205180 puestos de trabajo. Este dato se presenta como consecuencia de la reducción de las ventas que podemos certificar de acuerdo a lo estudiado en la tabla 5.1, en la que se muestra la pérdida continua de valor añadido a lo largo del periodo. Pese a este dato debemos decir que la tasa de paro del comercio minorista es del 11,1% (Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España., 2014), cifra que a pesar de ser alta, es mucho más reducida que la tasa de paro del total de la economía, el 26% *INE*, (2013), además tal y como se desprende del gráfico 5.1, mientras que en el caso de la economía española en su conjunto, la tasa de paro ha crecido significativamente en el periodo 2008-2013, en el caso particular del sector de la distribución comercial se ha mantenido estable durante dicho periodo.

<sup>2</sup> en términos reales.



A continuación en el gráfico 5.1 estudiaremos la evolución de la tasa de paro de la economía española, y la tasa de paro del sector de la distribución comercial español desglosada por trimestres para el periodo de estudio.

**Gráfico 5.1: Evolución de la tasa de paro de la economía española y del sector de la distribución comercial**



Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa (INE)

Observamos que la tasa de paro de la economía española se sitúa siempre por encima de la tasa de paro del sector comercial español acentuándose dicha diferencia a partir del año 2009. Por su parte mientras que la tasa de paro de la economía española presenta una tendencia creciente a lo largo del periodo, la del sector comercial se mantiene estable, observándose el mayor incremento el producido entre el año 2008 y 2009.

En el caso de la tasa de paro del sector comercial destacamos que ha pasado del 5,83% en el primer trimestre del año 2008 (menor tasa de paro registrada en el periodo que se considera), a situarse en el cuarto trimestre del año 2013 en 10,37 puntos porcentuales aunque la mayor tasa del periodo se registra en el primer trimestre del año 2013. Con estos datos concluimos que la tasa de paro en el sector comercial español aproximadamente se ha duplicado durante el periodo de crisis económica, aunque a lo largo del transcurso del año 2013 las tasas de paro en este sector han disminuido levemente.

#### 5.4. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR COMERCIAL ESPAÑOL

Para continuar, profundizaremos en el estudio de la productividad del conjunto del sector comercial español, definida, tal y como se indica en el apartado 3.1, a través del ratio entre el valor añadido al coste de los factores y el número medio de ocupados. Los resultados están expresados en euros constantes y representan la aportación de cada ocupado (sea remunerado o no) a la generación de rentas de la empresa.

**Tabla 5.3: Productividad por agrupaciones de actividad del sector de la distribución comercial**

Productividad por agrupaciones de actividad (€ por trabajador)								
Año	Comercio al por mayor	Tasa de variación <sup>3</sup>	Comercio al por menor.	Tasa de variación <sup>3</sup>	Venta y reparación de vehículos	Tasa de variación <sup>3</sup>	Total agrupaciones	Tasa de variación <sup>3</sup>
2008	48156,2	-	27279,2	-	35110,9	-	35381,6	-
2009	45734,7	-5,0	27134,9	-0,5	28865,2	-17,8	33739,0	-4,6
2010	46204,2	1,0	26962,7	-0,6	32219,2	11,6	34147,7	1,2
2011	44774,3	-3,1	26098,2	-3,2	32777,7	1,7	33270,0	-2,6
2012	43021,5	-3,9	24640,4	-5,6	30604,0	-6,6	31561,5	-5,1
2013	44358,3	3,1	23832,1	-3,3	29526,3	-3,5	31420,1	-0,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE).

La mayores tasas de productividad las presenta la agrupación del comercio al por mayor ya que observamos que los índices parciales de productividad de este sector se encuentran en torno a 45374,9 € mientras que la productividad del comercio al por menor se posiciona en el entorno de los 25991,2 €; este dato podría explicarse debido a que la cifra del valor añadido al coste de los factores es mayor que la del comercio al por menor, y la cifra de personal ocupado es significativamente inferior a la del comercio minorista. Este resultado guarda relación con el hecho de que el comercio al por mayor no es una agrupación tan intensiva en el factor trabajo como otros sectores, puesto que en el comercio minorista se requiere una mayor calidad del servicio al cliente final, lo que hace necesario la contratación de mayor número de personal, impuesta por la necesidad de ofrecer un servicio de mayor calidad basado en el contacto directo con el cliente en muchos procesos de compra. Debemos analizar estos datos con la debida cautela impuesta por la limitación de las mediciones agregadas; que utilizan el valor añadido (al coste de los factores en este caso) y cuya magnitud no solo depende de la aportación del factor trabajo sino también de los precios de venta de las mercancías. En este sentido, debemos ser cuidadosos al entender que la medida de productividad que utilizaremos para el cálculo, además del esfuerzo del trabajador depende del producto comercializado y su precio en el mercado, variable esta última que no determina el trabajador aunque si influye en la medida de su productividad.

El estudio de la evolución temporal de la productividad pone de manifiesto que en los tres sectores y desde el comienzo de la crisis económica en 2008, la productividad ha descendido de manera significativa. Este ajuste es más intenso en los primeros años del periodo analizado, detectándose que a partir del año 2013 se atenúa esa caída en la productividad. Esta evolución parece justificar la puesta en marcha de los planes de apoyo al sector comentados anteriormente.

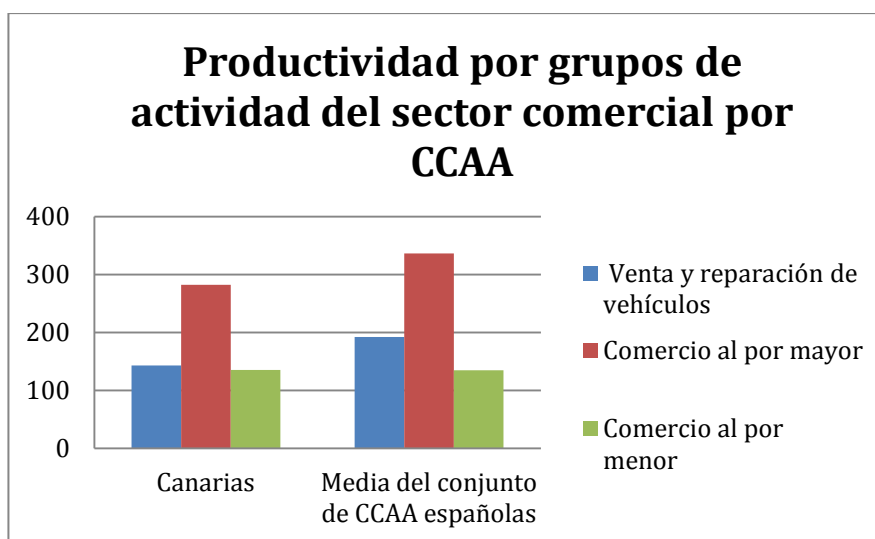
Como conclusión debemos destacar que el sector minorista es el que presenta una menor productividad puesto que es el sector más intensivo en mano de obra, y como ya hemos comentado anteriormente se requiere de un contacto directo con el cliente, razón por la cual se ejerce sobre el sector una mayor presión para dar un servicio de mejor calidad.

<sup>3</sup> En términos reales.

Hasta el momento, el análisis de la productividad del sector hace referencia a la media nacional. Sin embargo, resulta interesante adentrarnos en el estudio de la misma a nivel autonómico con el objetivo de comparar la situación de Canarias dentro del panorama nacional. Por motivos de espacio, a continuación, se muestran los resultados obtenidos de la media del índice de productividad de cada sector comercial en Canarias y a nivel nacional. El lector podrá recurrir al anexo 1 para consultar los resultados referidos al resto de comunidades autónomas. Este análisis a nivel autonómico exige una modificación en la metodología seguida para calcular el índice de productividad impuesta por el hecho de que la variable valor añadido no está disponible con el desglose autonómico. Hacemos notar que si bien en la sección 5.4, se utilizó el valor añadido como medida del output del sector, ahora el indicador de producción hace referencia a la cifra de negocios o ingresos totales por las ventas del sector. Esto explica las diferencias en los índices de productividad obtenidos ya que mientras antes restaban el coste de aprovisionamientos a la cifra de negocio, ahora no se procede de la misma manera.

En el gráfico 5.2 se ilustra la productividad por agrupaciones de actividad del sector comercial español, para la comunidad autónoma de Canarias, así como la media del conjunto de comunidades españolas, medidas expresada en ambos casos en miles de euros. Debido a estas limitaciones en la disponibilidad de información sobre el valor añadido, debemos tomar estos resultados con la debida cautela.

**Gráfico 5.2: Productividad por agrupaciones de actividad del sector comercial español a nivel autonómico**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Del análisis de los resultados obtenidos<sup>4</sup>, se procede a destacar los rasgos más relevantes en relación, tanto al análisis por comunidad autónoma como por sectores de actividad. La Comunidad Foral de Navarra es la que presenta una mayor productividad para el comercio minorista, mientras que para las otras dos agrupaciones del sector comercial es la Comunidad Autónoma de Madrid la que mayor productividad presenta, seguida por Cataluña.

<sup>4</sup> Véase los resultados detallados de la productividad por comunidad autónoma en el anexo 1.

Valorando la productividad como la hemos planteado anteriormente y con la debida cautela con la que debemos analizar los datos, podemos determinar que la Comunidad Autónoma de Canarias es a excepción de Extremadura la menos productiva en el sector de venta y reparación de vehículos. Andalucía también presenta unos bajos índices de productividad parcial similares a los de Canarias y Extremadura.

Con respecto al comercio mayorista la productividad que presenta la Comunidad Autónoma de Canarias se sitúa en una mejor posición que en el caso anterior, puesto que Baleares, Extremadura, la región de Murcia, Comunidad Valenciana, y La Rioja presentan unas tasas de productividad menores que Canarias. Aunque siguen siendo índices bajos en comparación con la media del país como observamos en el gráfico 5.2.

Por su parte, en lo que respecta al sector minorista Canarias presenta una productividad que se sitúa en la media (135,1 miles €) del conjunto de regiones de nuestro país.

### 5.5. RELACIÓN ENTRE PRODUCTIVIDAD Y SALARIO

Para finalizar este capítulo, se analizará el salario medio en cada una de las agrupaciones de actividad del comercio, así como la relación del salario medio con sus índices parciales de productividad para los tres sectores de la distribución comercial.

La tabla 5.4 muestra los estadísticos más relevantes del salario medio y la productividad de las diferentes agrupaciones comerciales obtenidas a partir de la información extraída en la Encuesta Anual de Comercio (INE). Esta información ha sido deflactada y viene expresada en euros constantes del 2013.

**Tabla 5.4: Salario y productividad por agrupaciones del sector comercial**

<b>Salario (€ por trabajador)</b>				
<b>Estadísticos</b>	Comercio al por mayor	Comercio al por menor	Venta y reparación de vehículos	Total agrupaciones
<b>Media</b>	26838,0	17531,1	24003,7	21756,9
<b>Desviación Típica</b>	536,5	539,2	765,3	585,4
<b>Mínimo</b>	26030,0	16750,0	22847,0	20874
<b>Máximo</b>	27522,6	18165,0	24671,0	22411,6
<b>Productividad (€ por trabajador)</b>				
<b>Media</b>	45374,9	25991,2	31517,2	33253,3
<b>Desviación Típica</b>	1759,9	1442,8	2316,3	1535,5
<b>Mínimo</b>	43021,5	23832,1	28865,2	31420,1
<b>Máximo</b>	48156,2	27279,2	35110,9	35381,6

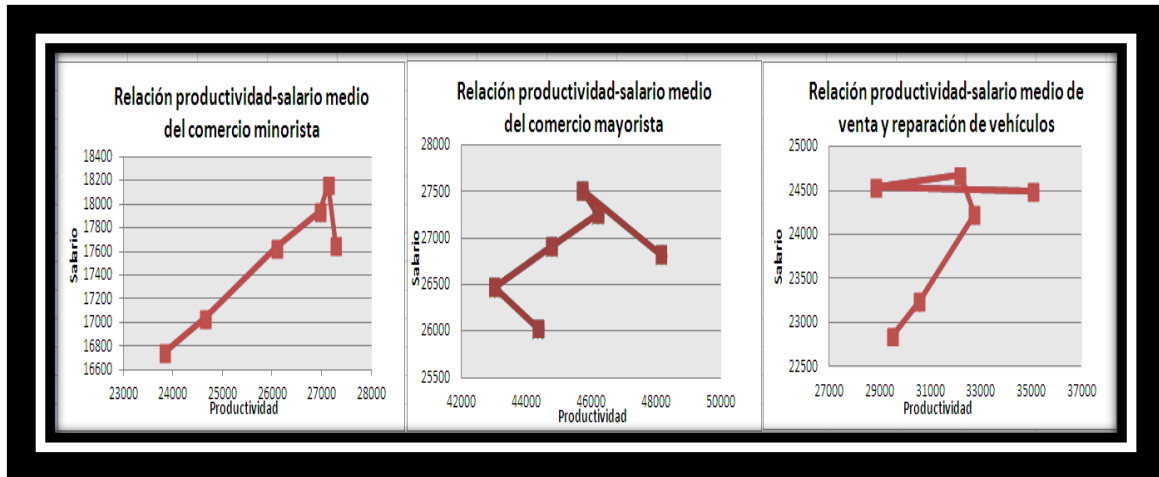
Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

El salario promedio para el periodo comprendido entre los años 2008-2013 en el comercio mayorista es considerablemente superior al del comercio al por menor puesto que para el primer sector el salario se sitúa en torno a los 26838 € anuales mientras que para el comercio minorista el salario se posiciona en 17531,1 € aproximadamente. Por su parte la venta y reparación de vehículos se sitúa en el entorno de los 24003,7 € anuales de media para el periodo, destacando para esta agrupación de actividad el mayor nivel de dispersión en los sueldos, lo que supondría que dentro de los subsectores de actividad de dicha agrupación existen diferencias significativas en los sueldos de

cada una de estas actividades. Por su parte la productividad media para el periodo tal y como hemos destacado en la tabla 5.4 es mayor para el comercio mayorista, siendo el comercio al por menor el que presenta menor dispersión en sus índices parciales de productividad.

El gráfico 5.3 muestra la relación entre los índices parciales de productividad del comercio minorista y el salario por trabajador para los tres sectores en euros constantes.

**Gráfico 5.3: Relación productividad-salario medio de las agrupaciones de la distribución comercial**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE).

Del análisis de dicho gráfico podemos extraer varios resultados. En primer lugar, se observa una relación positiva entre ambas variables. Este resultado confirma la relación directa que la teoría clásica del mercado de trabajo establece entre la productividad de un factor y la remuneración del mismo, y según la cual, una mejora de productividad da lugar a una mejora en la remuneración. No obstante, esta relación positiva entre salario y productividad, también podría explicarse por la teoría de los salarios de eficiencia (Pindyck y Rubinfeld, 2009), que plantea una relación causa-efecto en sentido inverso a la teoría clásica. En este segundo caso, si recurrimos a la teoría de los salarios de eficiencia, podríamos señalar que en los tres sectores comerciales en España, los incrementos en el salario del trabajador han actuado de incentivo que ha dado lugar a una mejora en la productividad. Este resultado si bien confirma que ambas variables se correlacionan positivamente, no permite obtener una conclusión determinante sobre cuál es el sentido de la relación causal entre ella, lo que se propone como posible línea de investigación futura.

Un segundo resultado que se extrae del análisis del gráfico 5.3 nos permite apuntar que la relación entre la productividad y el salario del trabajador difiere en función del sector. Así, observamos que en el caso del comercio mayorista el ratio productividad-salario (1.69) es superior al obtenido en el sector minorista (1.48) y en el sector de venta y reparación de vehículos (1.31). Este ratio nos permite concluir que, por cada euro pagado en concepto de salario al trabajador del sector mayorista, su contribución al valor añadido es de 1.69 euros, frente a 1.48 euros aportados por el trabajador empleado en el sector minorista y 1.31 euros en el sector de venta y reparación de vehículos. Este resultado parece justificar los mayores salarios pagados en el sector mayorista frente al resto. Estos resultados nos llevan a rechazar la hipótesis 1.

## 6. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA ESPAÑOL.

Una vez estudiado la productividad en las tres agrupaciones, en este apartado se llevará a cabo un estudio exhaustivo de la productividad del comercio minorista a nivel estatal, durante el periodo de estudio considerado.

En cuanto a la explicación de las diferencias en la productividad, la mayoría de autores utiliza, como factores determinantes, diferentes dimensiones que se pueden clasificar en (Lusch y Moon, 1984):

- 1) Variables de marketing, relacionadas con la gestión del establecimiento (por ejemplo, localización del establecimiento, nivel de precios, amplitud y profundidad del surtido, gastos en promoción)
- 2) Características de la empresa (por ejemplo, tipo de establecimiento, forma jurídica, nivel de salarios, intensidad en la utilización de los factores capital y trabajo, y tamaño del establecimiento -superficie de venta-)
- 3) Variables tradicionales, relacionadas con las características del entorno dónde se ubica el establecimiento, tales como el nivel de competencia o la demanda potencial (por ejemplo, nivel de ingresos, población, tamaño de los hogares). En particular, este trabajo examinará los factores que detallamos en el segundo apartado de la anterior clasificación y particularmente aquellos determinantes como son la eficiencia técnica en términos del tamaño y superficie de venta.

Entre los objetivos de este trabajo se plantea abordar algunas de las cuestiones que normalmente se plantean al analizar la productividad agregada del sector y que son las que actualmente se pueden considerar relevantes:

1. ¿Existen diferencias en la productividad según el tamaño de la empresa?
2. ¿Qué subsectores del comercio minorista son los más productivos?
3. ¿Impone el tipo de actividad del comercio determinantes a la productividad?
4. ¿Existe una tendencia en la productividad a medida que aumenta la superficie del establecimiento?

Para dar respuesta a estas preguntas y específicamente determinar si las hipótesis planteadas en este trabajo se verifican, presentaremos a continuación los resultados obtenidos para intentar aportar evidencia empírica en relación a dichas cuestiones.

### 6.1 PRODUCTIVIDAD SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y TIPO DE ACTIVIDAD.

En el tejido empresarial del comercio minorista, la necesidad de prestar el servicio en localizaciones próximas a los clientes potenciales compromete la consecución de economías de escala. Esto se debe a que para expandirse o crecer, las empresas no pueden incrementar la capacidad de producción de una planta central, sino que deben incrementar su red de establecimientos repartidos por el territorio. Por lo tanto, y como señala Múgica (2006), la dificultad de las empresas minoristas para acceder a economías de escala hace que permanezcan abiertas otras fuentes de mejora de la productividad en los procesos de abastecimiento, en la gestión, en las combinaciones de factores productivos, en la incorporación eficiente de tecnologías, y en las partes del proceso de producción del servicio que no requieran contacto directo con los clientes. Por ello, se espera que las empresas vayan encontrando más oportunidades para mejorar su productividad a medida que crezcan de tamaño.

Para analizar la productividad según el tamaño de la empresa, presentamos en la tabla 6.5 los resultados de la productividad por empleado (euros constantes del 2013) clasificados según el tamaño de la empresa (medido éste por el número de empleados) como promedio del periodo 2008-2013.

**Tabla 6.5: Productividad (euros por trabajador) según el tamaño de la empresa y tipo de actividad**

	Total	<2	2 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	>49
<b>Comercio minorista en establecimientos no especializados</b>	30913	11957	12031	18915	21704	24885	34859
<b>Comercio minorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco<sup>5</sup></b>	18907	15287	15824	20159	22711	22798	23232
<b>Comercio minorista de combustible para la automoción<sup>4</sup></b>	37365	46612	30661	39210	40783	39633	33413
<b>Comercio minorista de equipos para las TIC, artículos culturales, recreativos y de uso doméstico<sup>4</sup></b>	25203	13626	18354	27067	29234	27050	35429
<b>Comercio minorista en puestos de venta y en mercadillos</b>	11631	10542	11177	14802	17964	5311	4310
<b>Comercio minorista no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	28583	12104	16699	28453	33268	34229	43810

Elaboración propia a partir de la Estadística de Productos en el Sector Comercio (INE).

- 1) Existe una clara diferencia entre la productividad de las empresas de menor tamaño (aquellas con menos de 4 trabajadores) y el resto. Así se observa que es en las empresas de menor tamaño donde la productividad del trabajo es más baja.
- 2) Por otra parte, observamos que los sectores más productivos son el comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados, (gasolineras) seguido por el comercio al por menor en establecimientos no especializados. Esto puede guardar relación con el hecho de que esta actividad está cada vez más automatizada y por tanto se reduce la contratación de personal, lo que incrementa su productividad. Un dato relevante es que en el caso del comercio minorista de combustible el 23 % de su volumen de negocios proviene del autoservicio y en el caso del comercio al por menor en establecimientos no especializados el 65% de su cifra de negocios para el periodo de estudio proviene del autoservicio (Estadística De Productos del Comercio Minorista.)
- 3) Además de lo expuesto con anterioridad, la notable diferencia al alza de la productividad de las gasolineras puede estar explicada tal y como indican (Perdiguero y Jiménez, 2009) al hecho de que el mercado de la gasolina es un sector vital para la economía de un país o de una región, no sólo por la intensa demanda que los pequeños consumidores realizan, sino por servir también de *input* para un gran número de industrias. Por otra parte reseñar que normalmente suele existir en estos mercados acuerdos sobre colusión tácita, por lo que no existe una competencia efectiva en el sector, posiblemente mitigada por tratarse de un bien inelástico. Todo ello puede explicar la elevada productividad de las gasolineras puesto que presentan por

<sup>5</sup> En establecimientos especializados.

una parte una elevada facturación gracias a su elevado volumen de ventas y por otra parte este tipo de establecimientos son poco intensivos en el factor trabajo, puesto que el sector tiende a implantar el autoservicio como ya hemos comentado anteriormente.

- 4) Las microempresas (aquellas con menos de 10 trabajadores) presentan una tendencia creciente en los índices parciales de productividad, ya que a medida que aumenta el número de trabajadores aumenta su productividad, con la excepción antes señalada del comercio al por menor de combustible.

Como conclusión y, a partir de la evidencia empírica encontrada, podemos afirmar que se verifica la hipótesis 2, esto es, el tamaño impone diferencias en los índices de productividad de las empresas. En otras palabras, se observa una tendencia al alza en los índices parciales de productividad a medida que aumenta el número de empleados de las microempresas.

## 6.2 PRODUCTIVIDAD POR TIPO DE SUBSECTOR.

En la tabla 6.6, se muestran los resultados obtenidos de los subsectores<sup>6</sup> que presentan unos índices parciales de productividad en euros más elevados, así como la media para el conjunto de los subsectores por cada año. Además, se presentan los resultados para los subsectores con menor productividad. Tal y como se ha hecho con anterioridad, estos resultados se encuentran deflactados en euros constantes de 2013 para facilitar la comparación. Los resultados de la siguiente tabla se presentan ordenados de mayor a menor para el caso de los subsectores más productivos, y en el caso de aquellos con menores índices de productividad aparecen organizados de menor a mayor.

**Tabla 6.6: Productividad de los subsectores del comercio minorista**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Subsectores más productivos</i>						
<b>Comercio minorista de productos farmacéuticos<sup>7</sup></b>	51767	53630	52659	48973	43652	42373
<b>Comercio minorista de productos de tabaco<sup>5</sup></b>	38572	37879	39037	37535	37245	37602
<b>Comercio al por menor de combustible para la automoción<sup>5</sup></b>	40014	40458	39706	37521	34533	31960
<b>Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados</b>	40301	39657	37481	35843	32263	29983
<u>Media del conjunto de subsectores minoristas</u>	25473	25437	24510	23605	22016	21254
<i>Subsectores menos productivos</i>						
<b>Comercio minorista en puestos de venta y en mercadillos</b>	13041	12621	12062	10938	10596	10529
<b>Otro comercio minorista de productos alimenticios<sup>5</sup></b>	15727	15888	15302	15614	15989	13345
<b>Comercio minorista de artículos de segunda mano</b>	16658	16030	14046	15165	16225	14834
<b>Comercio minorista de periódicos y artículos de papelería<sup>5</sup></b>	16432	16960	15753	15872	14483	14656

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio

<sup>6</sup> La productividad del resto de subsectores que no se encuentran en la tabla por razones de simplicidad estarán disponibles para el lector bajo petición al autor (roman\_717@hotmail.com)

<sup>7</sup> En establecimientos especializados



Cada negocio minorista presenta una variedad amplia de servicios ofrecidos. Esta heterogeneidad en la producción de servicios hace necesario que se profundice en el análisis de la productividad en función de la actividad comercial a la que se dedica cada empresa. Por ello, y siguiendo las clasificaciones de subsectores establecidas en la Encuesta Anual de Comercio (INE), procederemos, en la tabla 6.6 a distinguir la medida de productividad para cada subsector.

Como observamos en la tabla 6.6, podemos afirmar que la actividad que presenta unos mayores índices parciales de productividad a lo largo del periodo es el comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, seguido del comercio minorista de productos de tabaco. En el caso de los productos farmacéuticos en establecimientos especializados esta elevada productividad, que destaca claramente del conjunto de las restantes actividades, puede deberse al efecto de los elevados márgenes comerciales propios de este sector.

Por otro lado, en el caso del subsector del comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados, la elevada productividad puede estar explicada por los efectos de la puesta en marcha de la Ley 24/2005, de 18 de noviembre, de reformas para el impulso a la productividad, que entre sus artículos 18 y 22 expone cuestiones tan relevantes para este sector como la liberalización de la distribución mayorista así como la modificación del comercio al por menor de las labores del tabaco, modificación de las infracciones y sanciones, reducción del plazo de las concesiones transmitidas a 25 años y destrucción de las labores de tabaco aprehendidas o decomisadas por contrabando.

Los mayores índices parciales de productividad del comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados (tercer subsector minorista con mayor productividad) ha sido comentado con anterioridad y en lo referente al mayor índice que el comercio al por menor en establecimientos no especializados presenta con respecto a la media de los sectores, puede estar explicado por la capacidad de este sector para generar grandes volúmenes de venta, lo que posibilita que un número de empresas significativo alcance un tamaño que facilita la explotación de economías de escala (Múgica, 2006).

Los subsectores que presentan una menor productividad son el comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos y otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados. La clara diferencia existente en la productividad a la baja en el comercio minorista en puestos de venta y en mercadillos puede deberse a la propia categoría que engloba este tipo de establecimientos puesto que normalmente en los “mercadillos” la mercancía vendida al público se hace a un precio inferior al valor del mercado en general, ya que aproximadamente el 74% de la cifra de negocios de este subsector proviene de la venta ambulante (Estadística De Productos del Comercio Minorista). Tal y como especifica la ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del Comercio Minorista la Venta ambulante o no sedentaria se considera la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones-tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional.

La menor productividad del subsector referido a otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados y también al subsector del comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados puede estar explicada por el concepto de regresión técnica que como indica Pastor (1995) significa que con el paso del tiempo es preciso emplear una mayor cantidad de inputs para producir la misma cantidad de outputs. No parece por tanto lógico que este fenómeno se presente en cualquier sector analizado. Entre las causas que podrían explicar este efecto podrían encontrarse la lentitud de incorporación de los avances tecnológicos aparecidos en el mercado, en especial los relacionados con las tecnologías de la información EDI, etc. Dado que podría partirse del supuesto de plena disponibilidad de tecnologías, el hecho de que las empresas no las adopten podría relacionarse al menos con gestión empresarial ineficiente, irracionalidad en la toma de decisiones o costes de ajuste que desaconsejen tomar tales decisiones.

Confirmamos con estos resultados la tercera hipótesis propuesta en este trabajo ya que las propias circunstancias de algunos subsectores de actividad imponen por sí mismas condicionantes a los índices parciales de productividad.

### 6.3 PRODUCTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SEGÚN FORMATO MINORISTA.

A causa de la inexistencia de los datos relativos al valor añadido al coste de los factores con el mismo nivel de desglose en metros cuadrados que el del número de ocupados o plantilla, en este caso hemos calculado la productividad en base a la cifra de negocios, por lo que debemos subrayar las limitaciones que ello conlleva y tomar con especial cautela dichos datos, ya que se pretende analizar la productividad por tipo de formato del establecimiento. Destacar que también se han deflactado los datos para poder llevar a cabo el análisis del periodo.

Hemos considerado relevante el cálculo de dicha productividad ya que las cadenas de supermercados presentan dos particularidades a destacar: por un lado este formato comercial se ha convertido en uno de los actores principales de la distribución de productos de gran consumo en casi todas las ciudades españolas (Casares y Martín, 2003) y por otro lado porque este subsector a sufrido otra serie de transformaciones que merecen ser tratadas.

La clasificación de formatos minoristas de libre servicio atendiendo a su dimensión según A.C Nielsen Company, S.A.<sup>8</sup> distingue entre: autoservicio, superservicio o supermercado pequeño, supermercado mediano, supermercado grande o hipermercado.

---

<sup>8</sup>Según A.C. Nielsen, el *autoservicio* tiene una dimensión inferior a los 100m<sup>2</sup>, el *superservicio o supermercado pequeño* oscila entre 100-399 m<sup>2</sup> (e.g. El Árbol), el *supermercado mediano* entre 400-999 m<sup>2</sup>, el *supermercado grande* entre 1000 - 2499 m<sup>2</sup> (e.g. Mercadona), el *hipermercado* igual o superior a los 2500 m<sup>2</sup> (e.g. Carrefour, Eroski o Auchan). Otros formatos minoristas son los *establecimientos de descuento* (e.g. Wal-Mart, Lidl o Día), los *category killer*, las *tiendas de conveniencia* (e.g. Opencor, Repshop o Depaso), los *grandes almacenes* y los *almacenes populares*.

**Tabla 6.7: Productividad por trabajador (miles de euros) según tipo de formato minorista y subsector de actividad.**

	Total	<120 m2	120 a 399 m2	400 a 999 m2	1000 a 2499	> 2499	Puestos fijos
<b>Total</b>	136	98	139	173	201	211	71
<b>Comercio minorista en establecimientos no especializados</b>	181	71	164	168	214	219	66
<b>Comercio minorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco<sup>9</sup></b>	103	103	129	154	292	550	71
<b>Comercio minorista de combustible para la automoción<sup>8</sup></b>	337	306	292	488	356	338	235
<b>Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y comunicación<sup>8</sup></b>	147	116	133	192	236	317	121
<b>Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico<sup>8</sup></b>	95	63	97	118	130	175	46
<b>Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos<sup>8</sup></b>	103	84	115	138	130	148	88
<b>Comercio al por menor de otros artículos<sup>8</sup></b>	109	101	126	127	137	127	69

Elaboración propia a partir de los datos de la Estadística de Productos en el Sector Comercio (INE).

En la tabla 6.7 no se proporciona información para la subsector de comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos y para el comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos. Los datos necesarios sobre la cifra de negocios para el cálculo de los índices parciales de productividad se encuentran expresados en miles de euros.

Analizando la tabla 6.7 destacamos que la productividad aumenta a medida que aumenta el número de metros cuadrados del establecimiento. Puesto que tal y como comentamos anteriormente, y con la debida cautela, podemos decir que la productividad del establecimiento aumenta a medida que aumenta su tamaño. Destacando la situación del comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados donde no es posible extraer ningún resultado concluyente. Por otra parte debemos destacar la baja la productividad de los puestos fijos en comparación al resto de tipos de formatos, y entre los que se incluyen los puestos de venta al público de carácter fijo en la vía pública y que por norma general cada comunidad autónoma se encarga de establecer la regulación pertinente de dichos establecimientos.

Los resultados obtenidos parecen apuntar a que el formato de supermercado grande e hipermercados son los que muestran los mayores índices de productividad. Confirmando que existe una relación entre el tamaño del establecimiento y la productividad del mismo, aspecto que está en la línea del aumento significativo de este tipo de establecimientos observados en los últimos años. Por lo que se acepta la hipótesis 4.

<sup>9</sup> en establecimientos especializados.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio de la productividad del sector comercial español para el periodo 2008-2014 ha sido realizado a partir del cálculo de índices parciales de productividad. En este sentido, y utilizando la información extraída y tratada de la Encuesta Anual de Comercio (INE), se ha utilizado como indicador de la producción el valor añadido a coste de los factores y como variable de los recursos utilizados el número de trabajadores ocupados. Los resultados obtenidos permiten extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, el sector comercial mayorista presenta una productividad superior al calculado para el comercio minorista y para la venta y reparación de vehículos, detectándose asimismo un significativo descenso en la productividad que va atenuándose con el paso del tiempo. El análisis de los resultados para cada una de las agrupaciones del comercio nos permite determinar que, en los tres sectores considerados, existe una relación positiva entre el salario cobrado por el trabajador y su productividad, además de identificar que la productividad obtenida por euro pagado en salario es mayor en el sector mayorista que en el resto de subsectores.

Una vez comparado el sector minorista con el resto de integrantes del sector comercial español, se ha procedido a profundizar en las particularidades del comercio al por menor. En este sentido, podemos destacar que existe relación entre el tamaño de la empresa y su nivel de productividad para las microempresas. En particular, se observa que a medida que aumenta el número de trabajadores hasta un máximo de 10 empleados, la productividad mejora.

Por otro lado, debemos destacar que existen diferencias en el índice de productividad en función de la actividad desarrollada por cada subsector. Así, el sector dedicado al comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados es el que presenta mejores resultados cuestión que puede estar explicada porque las empresas de este sector operan con unos márgenes comerciales mayores en unos mercados de demanda de menor elasticidad. Por el contrario el sector de menor productividad es el del comercio minorista en puestos de venta y mercadillos explicado por los menores volúmenes de facturación de este sector.

Otra de las conclusiones a las que se ha llegado con este trabajo es que la productividad aumenta a medida que aumenta el número de metros cuadrados del establecimiento. Por tanto, concluimos que la relación positiva entre el tamaño y la productividad se confirma tanto si utilizamos el número de empleados como la dimensión del establecimiento como indicador del tamaño de la empresa comercial.

El estudio realizado pone de manifiesto la necesidad de ofrecer incentivos y un programa de apoyo al sector que proporcione un impulso capaz de mejorar la productividad en este sector relevante de la economía española.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderson, W. (1948). A formula for measuring productivity in distribution . *Journal of Marketing* , 442-448.
- Álvarez Pinilla, A. (2001). *La medición de la eficiencia y la productividad*. Madrid : Ediciones Pirámide.
- Beckam, T. N., & Buzzell, R. D. (1958). Productivity: facts and fiction. *Business Horizon* , 24-38.
- Bucklin, L. P. (n.d.). *Productivity in marketing*. Chicago.
- Caraballo Pou, M. Á. (1996). Salarios, productividad y empleo: la hipótesis de los salarios de eficiencia. *Cuadernos de Estudios Empresariales* .
- Casares, J., & Martín, V. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Información Comercial Española* , 323-811.
- Company, A. N. *Anuario de evolución*. Madrid .
- Doutt, J. T. (1984). Comparative productivity performance in fast-food retail distribution. *Journal of Retailing* , 98-106.
- Gómez, M. V. (2006, Septiembre 3). Los estancos dejan de ser asuntos de familia . *El País* .
- <http://www.ine.es/metodologia/t09/t0930e0113.pdf> . (n.d.).
- INE. (2008-2013). Encuesta Anual de Comercio. Madrid.
- INE. (2008-2013). Estadística de productos en el sector comercio. Madrid.
- Lusch, R. F., & Moon, S. Y. (1984). An exploratory analysis of the correlates of labor productivity in retailing . *Journal of Retailing* , 37-61.
- Medina Ramírez, S. (2012). ¿Resurge la industria automotriz de Estados Unidos? *Revista de Comercio Exterior Bancomext* .
- Música Grijalba, J. M. (2006). La productividad del comercio minorista en España . *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional* .
- Pastor, J. M. (1995). Eficiencia, cambio productivo y cambio técnico en los bancos y cajas de ahorro españolas: Un análisis de la frontera no paramétrico. *Revista Española de Economía* , 35-73.
- Perdiguero, J., & Jiménez, J. L. (2009). ¿Competencia o colusión en el mercado de gasolina? Una aproximación a través del parámetro de conducta. *Revista de Economía Aplicada* , 27-45.

Pilling, B. K., Henson, S. W., & Yoo, B. (1995). Competition among franchises, company-owned units and independent operations: A population ecology application. *Journal of Marketing Channels* , 177-195.

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Pearson Educación S.A.

*Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista, Comisión Europea* (2013). Bruselas.

*Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España* (2013). Madrid.

*Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista De España* (2014). Madrid.

Ratchford, B. (2003). Has the productivity of retail food stores really declined? *Journal of retailing* , 171-182.

Sánchez Pérez, M., Estrella Ramón, A. M., Ruiz Real, J. L., & García Ramírez, A. (2011). La distribución comercial en Europa: situación actual y tendencias. *Revista de Estudios Empresariales* , 67-95.

Sánchez, C. (2013, Febrero 2). Las grandes cadenas se comen al pequeño comercio y lo dejan al borde de la ruina. *El Confidencial* .

Sellers Rubio, R. (2005). *Productividad y eficiencia en la distribución comercial minorista española*.

Thomas, R. R., Barr, R. S., Cron, W. L., & J.W., S. (1998). A process for evaluating retail store efficiency: A restricted DEA approach . *International Journal of Research in Marketing* , 487-503.

Vázquez, E., & Cancelo, M. T. (n.d.). Un estudio de la productividad del sector comercial español . *Revistas de la Asociación de Estudios Euro-Americanos de Desarrollo Económico* .

## 9. ANEXOS

### Anexo 9.1: Productividad por agrupaciones de actividad del sector comercial español a nivel autonómico (datos en miles de €)

Productividad (volumen de negocios/personal ocupado)				
	Total agrupaciones	Venta y reparación vehículos	Comercio al por mayor	Comercio al por menor
TOTAL	221,6	225,6	364,9	132,8
Andalucía	180,5	152,2	304,3	123,8
Aragón	216,0	187,5	343,7	140,1
Asturias	176,0	172,5	293,6	130,2
Islas Baleares	163,6	162,0	222,4	137,6
Canarias	176,8	143,0	282,5	135,1
Cantabria	180,5	158,9	316,1	135,4
Castilla y León	202,1	160,6	357,8	135,7
Castilla - La Mancha	202,3	164,7	335,8	132,7
Cataluña	238,9	311,2	358,2	135,9
Valencia	185,9	165,1	272,2	128,5
Extremadura	175,9	136,3	270,0	131,2
Galicia	223,3	158,8	422,9	128,8
Madrid	318,1	403,3	547,8	134,5
Murcia	193,7	153,2	271,8	129,2
Navarra	235,5	228,3	416,1	151,8
País Vasco	235,3	209,7	401,4	145,4
La Rioja	190,6	171,2	273,6	142,9