El comercio minorista independiente español

LIBIA SANTOS REQUEJO*
OSCAR GONZÁLEZ BENITO*

El objetivo del presente trabajo es la caracterización del comercio minorista independiente español y la determinación de diferencias significativas con el resto de competidores. Para ello, en primer lugar, se presenta una definición del mismo y la situación en que se encuentra y a continuación se realiza un análisis de su tamaño y resultados. Por último, se establecen las similitudes sectoriales que existen en el comercio minorista independiente español atendiendo a estas dos dimensiones.

Palabras clave: comercio minorista, comercio independiente, dimensión empresarial, productividad, rentabilidad.

Clasificación JEL: L81.

1. Introducción

En el panorama definido por el comercio minorista español, los independientes ocupan un papel protagonista no tanto por su relevancia sobre la actividad económica como por su elevado número e importante repercusión en la vida social. La noción de independiente agrupa de un modo más o menos conciso a todos aquellos minoristas modestos caracterizados por un desarrollo básico en cuanto a tamaño, asociación, integración, forma jurídica y demás dimensiones vinculadas al crecimiento empresarial. Por tanto, conceptos como comercio tradicional, pequeño comercio, empresa familiar o pequeño empresario resultan estrechamente ligados a este colectivo de minoristas.

En este sentido, el comercio independiente constituye uno de los extremos en un continuo de expansión y crecimiento, cuya polarización ha dado lugar al muchas veces aludido *dualismo* de la distribución minorista española (Casares, 1982; Rebollo, 1994). Aunque el tejido comercial parece haber evolucionado ya hacia una situación de *polimorfismo* sustancialmente más compleja (Casares, 1999), la figura empresarial referida como minorista independiente todavía resulta importante.

Partiendo de esta realidad, el objetivo central de este trabajo es profundizar en el conocimiento de la situación minorista española actual mediante el análisis de los distintos aspectos implicados en el referido desarrollo empresarial y la evaluación del minorista independiente versus el resto de competidores. La conveniencia y viabilidad de esta forma básica de coexistencia empresarial frente a las posibles vías de crecimiento y renovación constituye el debate de fondo que motiva todo el proceso. Una exploración previa de esta naturaleza resulta fundamental para la optimización de los planteamientos de futuro en el caso de los minoristas independientes o la posibilidad de iniciar con éxito una empresa detallista por parte de los emprendedores más modestos.

* Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Análisis Económico y Contabilidad. Universidad de Salamanca.

Para la consecución del fin propuesto se sigue el siguiente esquema: en primer lugar, y tras acotar el alcance del estudio mediante la descripción de la fuente de información en la que se basa el análisis, se examinan las distintas dimensiones caracterizadoras del comercio independiente. Esto conduce a una propuesta de formalización de dicho concepto. A continuación se realiza un análisis comparativo de estas empresas y el resto de competidoras centrado en el tamaño y en el rendimiento. Por último, previo a la presentación de las conclusiones de este trabajo, se desarrolla un análisis sectorial donde se sintetizan las principales particularidades que arrojan los resultados alcanzados.

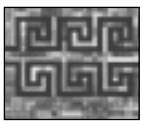
2. Fuente de información

La fuente de información utilizada a lo largo de este estudio es la Encuesta de Comercio Interior realizada por el Instituto Nacional de Estadística con datos de 1992 (última publicación disponible). En concreto, se parte de los datos desagregados por empresa a nivel nacional de todos los sectores de actividad relativos al comercio al por menor. No obstante, el estudio se limita únicamente al comercio detallista de artículos nuevos con venta en establecimientos puesto que las formas de venta alternativas difieren sustancialmente y no se ajustan a la estructura de análisis. En cualquier caso, estas últimas tienen una representación minoritaria.

El Cuadro 1 recoge la clasificación de la muestra por sector de actividad a cuatro dígitos según el código CNAE. A lo largo de este trabajo se utilizarán las 6320 empresas agrupadas en los 20 sectores resultantes.

3. Minorista independiente: concepto y situación en España

El contenido de la noción de «minorista independiente» resulta intuitivamente obvio. Sin embargo, la literatura académica al respecto recoge muy diversas acepciones que pueden suponer una modificación sustancial del colectivo de detallistas referido. El propósito de esta sección es profundizar en las posibles dimensiones relacionadas con la definición de este concepto y conocer la situación de las mismas en el contexto minorista español.



COLABORACIONES

CUADRO 1
COMERCIO AL POR MENOR. TAMAÑO MUESTRAL POR SECTORES DE ACTIVIDAD

Código CNAE	Sector de actividad	Total (%)
521	**c.p.m. en establecimientos no especializados**	
5211	c.p.m. con predominio de alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	813 (12,9)
5212	c.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	36 (0,6)
522	**c.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados**	
5221	c.p.m. de frutas y verduras	147 (2,3)
5222	c.p.m. de carne y productos cárnicos	432 (6,8)
5223	c.p.m. de pescados y mariscos	156 (2,5)
5224	c.p.m. de pan y productos de panadería, confitería y pastelería	131 (2,1)
5225	c.p.m. de bebidas	57 (0,9)
5226	c.p.m. de productos de tabaco	120 (1,9)
5227	c.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	687 (10,9)
523	**c.p.m. de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene**	
5231	c.p.m. de productos farmacéuticos	481 (7,6)
5232	c.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	31 (0,5)
5233	c.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	179 (2,8)
524	**Otros c.p.m. de artículos nuevos en establecimientos especializados**	
5241	c.p.m. de textiles	189 (3,0)
5242	c.p.m. de prendas de vestir	515 (8,1)
5243	c.p.m. de calzado y artículos de cuero	177 (2,8)
5244	c.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	416 (6,6)
5245	c.p.m. de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido	262 (4,1)
5246	c.p.m. de ferretería, pinturas y vidrio	361 (5,7)
5247	c.p.m. de libros, periódicos y papelería	176 (2,8)
5248	c.p.m. en otros establecimientos especializados	954 (15,1)
Total	C.P.M. DE ARTICULOS NUEVOS CON VENTA EN ESTABLECIMIENTOS	6.320 (100)

c.p.m.: Comercio al por menor.
Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

Sainz de Vicuña (1996a, página 53; 1996b) define el comercio independiente como aquel que no está integrado ni asociado. Aunque se reconoce un importante retroceso del mismo, todavía ocupa una posición relevante en el sistema de distribución español.

Con una interpretación básica del concepto de integración horizontal, los minoristas independientes se distinguen de las cadenas sucursalistas en el número de establecimientos. Adoptando la terminología académica anglosajona podría hablarse de independientes versus múltiples (McGoldrick, 1997). Mientras que algunos autores definen al minorista independiente como aquel con un único establecimiento, otros exigen un número mayor de dos establecimientos para asumir la condición de múltiple. Por ejemplo, Fernie (1990) hace referencia a los independientes como aquellos con un máximo de nueve establecimientos. A su vez, McGoldrick (1990) considera la importancia de distinguir a los independientes, con un solo establecimiento, de los pequeños múltiples, entre dos y nueve establecimientos. No cabe duda, en cualquier caso, que el número de puntos de venta esta estrechamente relacionado con la magnitud y cuota de mercado del operador minorista.

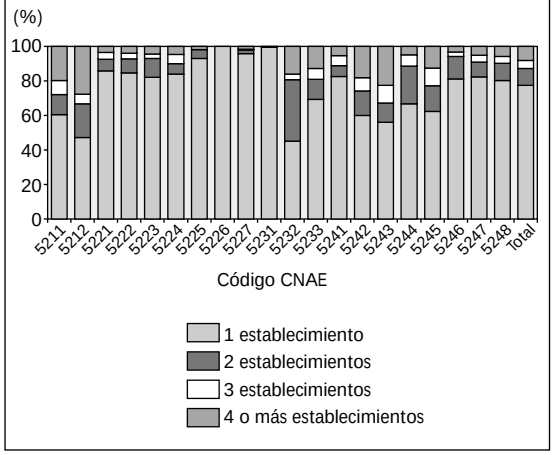
El Gráfico 1 resume sectorialmente la muestra de minoristas españoles de acuerdo al número de puntos de venta. Cabe apuntar algunas observaciones interesantes al respecto:

• A pesar de la constatada tendencia de crecimiento basado en la integración, todavía casi un 80 por 100 de las empresas tienen un único punto de venta, mientras que poco más de un 8 por 100 disponen de más de tres establecimientos.

• Los sectores de comercio al por menor en establecimientos no especializados están bastante por debajo de esta media. Las empresas con más de dos establecimientos suponen alrededor de un 40 por 100 en el peor de los casos. El gran desarrollo alcanzado por las grandes cadenas minoristas de supermercados, hipermercados y grandes almacenes justifica en gran medida estas diferencias.

• Todo lo contrario sucede en el caso de la venta especializada de alimentos bebidas y tabaco. Todos estos sectores superan el 80 por 100 de

GRAFICO 1
COMERCIO AL POR MENOR.
CLASIFICACION SECTORIAL SEGUN NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS



empresas con un único punto de venta mientras que el colectivo de minoristas con cuatro o más establecimientos en ningún caso representa más de un 5 por 100.

• La presencia de establecimientos independientes es casi absoluta en el caso de las farmacias probablemente debido a la estricta regulación a la que está sometida este sector, mientras que se encuentra por debajo de la media en el resto de sectores incluidos en la venta al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene.

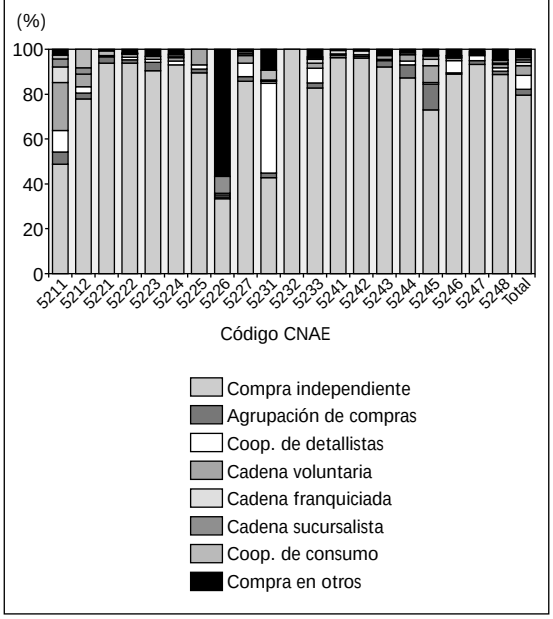
• También se identifican diferencias importantes en los restantes sectores de venta detallista especializada. El número de establecimientos por empresa parece incrementarse sustancialmente para los sectores de calzado, ropa y equipamiento del hogar.

Profundizando en el grado de asociación como vía de desarrollo hacia la integración, los independientes se definen como aquellos minoristas al margen de los variados sistemas contractuales y formas integradas que persiguen incrementar sus recursos y poder negociador.

El Gráfico 2 resume sectorialmente la muestra de minoristas españoles de acuerdo con el tipo de organización comercial para la compra de sus productos. Un rápido examen de estos resultados permite señalar lo siguiente:

• Casi un 80 por 100 de las empresas minoristas son clasificadas como *compradores independientes* sin vinculación alguna para la compra.

GRAFICO 2
COMERCIO AL POR MENOR.
CLASIFICACION SECTORIAL SEGUN TIPO DE ASOCIACION PARA COMPRAS



Esta elevada cuota se mantiene sectorialmente. Solamente constituyen excepciones importantes los sectores con canales de distribución tradicionalmente regulados, como los de tabaco y farmacia, y el sector de alimentación no especializada donde existe una larga experiencia en cuanto a formas asociativas.

• Aunque con una representación modesta que globalmente no alcanza el 3 por 100, las *agrupaciones de compra* son especialmente importantes en la venta al por menor de equipo doméstico y de alimentación no especializada. Por este tipo de organización se entiende las asociaciones de comerciantes exclusivamente minoristas con la finalidad principal de comprar en común y obtener así mejores condiciones con los proveedores. Por el contrario, las *cadenas voluntarias* se definen como agrupaciones donde se incluyen además uno o varios mayoristas y que tienen como fin organizar ciertos servicios en común y aumentar así el potencial comercial de sus miembros y facilitar la gestión de sus negocios. La presencia de esta forma es muy significativa en el caso de la alimentación no especializada, donde supone más de un 20 por 100. También es relevante, superando el 5 por 100 de las empresas, en la venta detallista de bebidas y de electrodomésticos y en otras áreas de comercio no especializado.

• La *franquicia* supone un 1,5 por 100 del espectro minorista siendo más utilizada en la venta de alimentación no especializada. También los sectores de cosméticos, moda y electrodomésticos están por encima de la media en cuanto a esta forma contractual. Ya en el ámbito de la integración horizontal, casi el 4 por 100 del total de empresas minoristas son clasificadas *cadenas sucursalistas* en el sentido de que explotan un cierto número de establecimientos de venta al por menor en una actividad determinada.

• Las *cooperativas de detallistas*, o agrupaciones de minoristas bajo la forma jurídica del sistema cooperativo, rondan el 6 por 100 del total. Resulta una forma especialmente habitual para la empresas farmacéuticas y, aunque en mucha menor medida, para la venta al por menor de alimentación en establecimientos no especializados o de belleza e higiene. Por otro lado, las empresas propiedad de asociaciones de consumidores, esto es *cooperativas de consumo*, son escasas. Unicamente en el sector farmacéutico y en la venta no especializada superan el 1 por 100.

Con un mayor énfasis en la concepción del comercio independiente como un negocio familiar, Lucas *et al.* (1994, capítulo 8) hace referencia a la noción de «propiedad independiente» distinguiendo aquellas empresas minoristas de propiedad individual. En esta misma línea, Díez (1997, página 134) define el comercio independiente como el conjunto de empresas de distribución de pequeñas o medianas dimensiones, que son propiedad de una persona física o de una familia que lleva directamente su explotación y gestión. Análogamente, Davies y Harris (1990, capítulo 1) se refieren al minorista independiente como aquel que no forma parte de una empresa mayor y en el cual el propietario toma las principales decisiones de gestión al margen de cualquier control externo.

El Gráfico 3 resume sectorialmente la muestra de minoristas españoles de acuerdo con la forma jurídica bajo la cual actúa la empresa. Entre los resultados obtenidos puede destacarse lo siguiente:

GRAFICO 3
COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL.
CLASIFICACION SECTORIAL SEGUN NATURALEZA JURIDICA

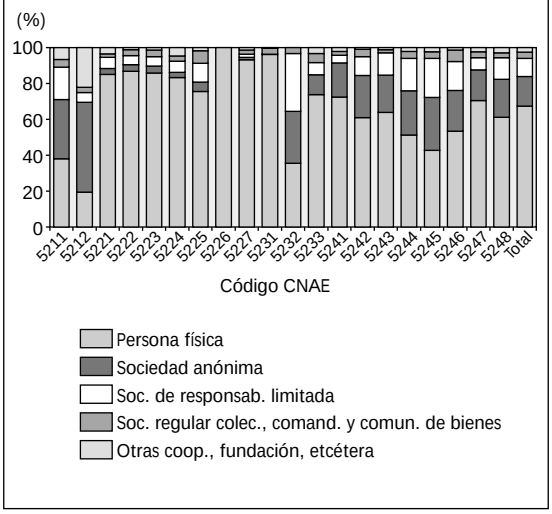
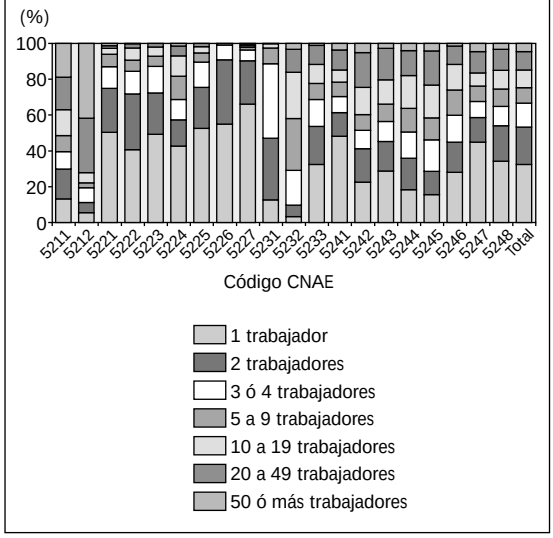


GRAFICO 4
COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL.
CLASIFICACION SECTORIAL SEGUN TRAMOS DE OCUPACION



• La forma jurídica más extendida es la denominada *persona física,* que supone casi un 70 por 100 de las empresas detallistas. Comprende todas las de carácter familiar que no son sociedades o agrupaciones legalmente formalizadas. Los sectores más identificados con esta forma son los de venta al por menor especializada de alimentación, bebida y tabaco, seguidos del resto de venta especializada. Por último están la venta no especializada y también el sector de artículos médicos.

• Aunque considerablemente menos habituales, las *sociedades anónimas* y las *sociedades de responsabilidad limitada* constituyen más de un 15 por 100 y 10 por 100 respectivamente. Como era de esperar, el comportamiento sectorial es en gran medida opuesto al caso anterior.

• Las *sociedades regulares colectivas, comanditarias y comunidades de bienes* y el resto de empresas con personalidad jurídica solo suman el 6 por 100. También son apreciables algunas diferencias sectoriales manifestadas en ramas de actividad concretas.

Otro aspecto de interés directamente ligado a la noción de minorista independiente es el relativo a los recursos humanos. El Gráfico 4 resume sectorialmente la muestra de minoristas españoles de acuerdo con el personal trabajador de la empresa. Teniendo en cuenta que no sólo el tamaño, sino también la composición de la plantilla resultan relevantes, cabe señalar dos observaciones:

• Las empresas más pequeñas en cuanto al número de trabajadores parecen ser las de venta especializada en alimentación, bebidas y tabaco y se aprecia una ligero aumento en el resto de sectores especializados. Indiscutiblemente, los sectores con mayores plantillas son los de venta detallista no especializada. Este resultado no es en absoluto sorprendente si se tiene en cuenta que en estos últimos sectores de incluyen muchas de los grandes operadores minoristas en la venta de productos de gran consumo.

• Profundizando en la naturaleza de la plantilla, un aspecto interesante es la presencia de personal no remunerado, puesto que ello implica un cierto carácter familiar de la gestión y actividad de venta. Sobre la información de partida, más de un 70 por 100 de las empresas tienen empleados no remunerados en la forma de propietarios o ayudas familiares. Esta naturaleza familiar es especialmente acusada en la venta especializada de alimentación, bebidas y tabaco. Por el contrario, se aprecian cuotas sustancialmente inferiores a la media en la venta no especializada.

A raíz de este análisis descriptivo previo, se propone formalizar el concepto de «minorista independiente» adoptando una definición multidimensional que permita diferenciar de un

modo objetivo a este colectivo. Esta resulta bastante exigente en cuanto que se consideran simultáneamente varios criterios y se fijan umbrales de discriminación muy restrictivos. En concreto, se consideran las siguientes cuatro condiciones:

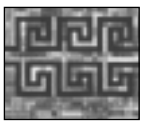
• Tienen un único establecimiento minorista, sin perjuicio de poseer algún otro local destinado a almacén, taller, administración, etcétera.

• Realizan la compra de sus productos de manera independiente, sin vinculación alguna a agrupaciones, cooperativas o cadenas.

• Su naturaleza jurídica es «persona física», esto es, que la empresa pertenece a una o varias personas sin que conste un documento legal la formalización de sociedad o agrupación.

• Incluyen entre el personal que trabaja en la empresa a propietarios y/o familiares de los mismos.

Las dimensiones implicadas en esta definición son precisamente las consideradas en los Gráficos 1, 2, 3 y 4. El Gráfico 5 resume sectorialmente la representatividad de estos minoristas independientes sobre la muestra inicial de minoristas españoles. Del análisis global y sectorial de los resultados, cabe apuntar lo siguiente:



COLABORACIONES

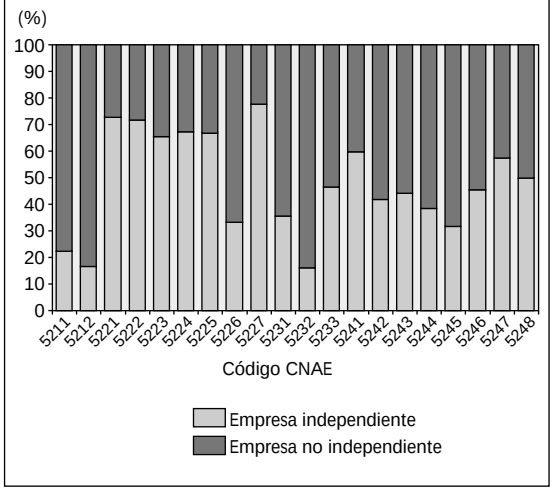
• Casi la mitad de minoristas pueden ser interpretados como independientes de acuerdo con los criterios establecidos. A pesar de lo restrictivo de la definición, todavía resulta un colectivo de minoristas para nada despreciable en cuanto a número de empresas.

• La proporción de independientes es considerablemente menor, en torno al 20 por 100, para los detallistas no especializados. Al otro extremo está la venta especializada de alimentación y bebidas. En una posición intermedia, y salvo excepciones puntuales, están el resto de sectores especializados.

Atendiendo al nivel de formación del propietario independiente, el Cuadro 2 resume la composición de la muestra según el nivel de estudios declarado y la realización de cursos específicos sobre el sector. Es posible identificar algunas relaciones importantes:

• Los niveles de estudios más básicos, esto es primarios o graduado escolar, se encuentran en los sectores vinculados a la alimentación tanto

GRAFICO 5
COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL
CLASIFICACION SECTORIAL SEGUN TIPO DE EMPRESA



especializados como no especializados. En la mayoría de estos sectores, los minoristas independientes con este nivel de estudios superan con creces el 80 por 100. Ligeramente por debajo están el resto de sectores especializados, donde la formación secundaria es algo más habitual.

• Unicamente los sectores de productos farmacéuticos y artículos médicos difieren significativamente de este patrón. De hecho, la formación universitaria es común en el primero de éstos debido obviamente a que es un requisito imprescindible para la obtención de una licencia. Sin embargo, sobre la totalidad de la muestra, este nivel no alcanza el 10 por 100.

• También para estos sectores, e incluso para el relativo a belleza e higiene, la realización de cursos específicos sobre el sector es más común. Esta formación especializada también es significativa en el sector de electrodomésticos. En cualquier caso, los comerciantes independientes sin cursos específicos superan el 80 por 100.

Los contenidos subsecuentes se centran en un análisis comparativo de las características y cualidades del colectivo de minoristas independientes definido *versus* el resto de minoristas.

4. Tamaño de los minoristas independientes

La definición multidimensional propuesta para el minorista independiente incorpora en

CUADRO 2
CLASIFICACION SECTORIAL DE LOS ESTUDIOS DEL EMPRESARIO INDEPENDIENTE Y DE LA REALIZACION DE CURSOS ESPECIFICOS

Nivel de estudios	Código CNAE (% Filas) / (% Columnas)																				
	5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Primarios	117 (7,5) (64,6)	4 (0,3) (66,7)	69 (4,4) (64,5)	200 (12,8) (64,5)	73 (4,7) (71,6)	58 (3,7) (65,9)	25 (1,6) (65,8)	23 (1,5) (57,5)	369 (23,5) (69,1)	0 (0) (0)	1 (0,1) (20,0)	33 (2,1) (39,8)	55 (3,5) (48,7)	80 (5,1) (37,0)	39 (2,5) (50,0)	57 (3,6) (35,6)	32 (2,0) (38,6)	79 (5,0) (48,2)	38 (2,4) (37,6)	215 (13,7) (45,3)	1.567 (100) (51,3)
Graduado o EGB	36 (5,2) (19,9)	0 (0) (0)	26 (3,7) (24,3)	84 (12,0) (27,1)	23 (3,3) (22,5)	17 (2,4) (19,3)	1 (0,1) (2,6)	10 (1,4) (25,0)	112 (16,0) (21,0)	0 (0) (0)	(1) (0,1) (20,0)	26 (3,7) (31,3)	36 (5,2) (31,9)	6 (8,7) (28,2)	18 (2,6) (23,1)	39 (5,6) (24,4)	24 (3,4) (28,9)	42 (6,0) (25,6)	29 (4,2) (28,7)	113 (16,2) (23,8)	698 (100) (22,8)
BUP o Equivalente	17 (4,7) (9,4)	2 (0,6) (33,3)	6 (1,7) (5,6)	17 (4,7) (5,5)	2 (0,6) (2,0)	6 (1,7) (6,8)	8 (2,2) (21,1)	3 (0,8) (7,5)	29 (8,0) (5,4)	0 (0) (0)	1 (0,3) (20,0)	17 (4,7) (20,5)	16 (4,4) (14,2)	50 (13,8) (23,1)	13 (3,6) (16,7)	34 (9,4) (21,3)	14 (3,9) (16,9)	21 (5,8) (12,8)	22 (6,1) (21,8)	85 (23,4) (17,9)	363 (100) (11,9)
FPI, FPII	3 (2,3) (1,7)	0 (0) (0)	5 (3,8) (4,7)	4 (3,0) (1,3)	3 (2,3) (2,9)	5 (3,8) (5,7)	3 (2,3) (7,9)	1 (0,8) (2,5)	17 (12,8) (3,2)	0 (0) (0)	1 (0,8) (20,0)	3 (2,3) (3,6)	0 (0) (0)	11 (8,3) (5,1)	5 (3,8) (6,4)	17 (12,8) (10,6)	11 (8,3) (13,3)	18 (13,5) (11,0)	4 (3,0) (4,0)	22 (16,5) (4,6)	133 (100) (11,9)
Diplomados, licenciado, ingeniero, doctor	8 (2,7) (4,4)	0 (0) (0)	1 (0,3) (0,9)	5 (1,7) (1,6)	1 (0,3) (1,0)	2 (0,7) (2,3)	1 (0,3) (2,6)	3 (1,0) (7,5)	7 (2,4) (1,3)	171 (58,2) (100)	1 (0,3) (20,0)	4 (1,4) (4,8)	6 (2,0) (5,3)	14 (4,8) (6,5)	3 (1,0) (3,8)	13 (4,4) (8,1)	2 (0,7) (2,4)	4 (1,4) (2,4)	8 (2,7) (7,9)	40 (13,6) (8,4)	294 (100) (9,6)
Total	181 (5,9) (100)	6 (0,2) (100)	107 (3,5) (100)	310 (10,1) (100)	102 (3,3) (100)	88 (2,9) (100)	38 (1,2) (100)	40 (1,3) (100)	534 (17,5) (100)	171 (5,6 (100)	5 (0,2) (100)	83 (2,7) (100)	113 (3,7) (100)	216 (7,1) (100)	78 (2,6) (100)	160 (5,2) (100)	83 (2,7) (100)	164 (5,4) (100)	101 (3,3) (100)	475 (15,5) (100)	3.055 (100) (100)
Algún curso específico sobre el sector	26 (5,1) (14,4)	0 (0) (0)	4 (0,8) (3,7)	38 (7,4) (12,3)	9 (1,8) (8,8)	13 (2,5) (14,8)	1 (0,2) (2,6)	3 (0,6) (7,5)	42 (8,2) (7,9)	113 (22,1) (66,1)	4 (0,8) (80,0)	23 (4,5) (27,7)	6 (1,2) (5,3)	31 (6,1) (14,4)	4 (0,8) (5,1)	23 (4,5) (14,4)	29 (5,7) (34,9)	26 (5,1) (15,9)	11 (2,1) (10,9)	106 (20,7) (22,3)	512 (100) (16,8)
Ningún curso específico sobre el sector	155 (6,1) (85,6)	6 (0,2) (100)	103 (4,1) (96,3)	272 (10,7) (87,7)	93 (3,7) (91,2)	75 (2,9) (85,2)	37 (1,5) (97,4)	37 (1,5) (92,5)	492 (19,3) (92,1)	58 (2,3) (33,9)	1 (0,0) (20,0)	60 (2,4) (72,3)	107 (4,2) (94,7)	185 (7,3) (85,6)	74 (2,9) (94,9)	137 (5,4) (85,6)	54 (2,1) (65,1)	138 (5,4) (84,1)	90 (3,5) (89,1)	369 (14,5) (77,7)	2.543 (100) (83,2)

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

cierta medida la dimensión tamaño tomando aquellas empresas con un único punto de venta. Aunque con ello se trata de representar un estado de crecimiento, expansión e integración primario, criterios similares también han sido utilizados para definir al pequeño comercio minorista (ver discusión de Davies y Harris, 1990, capítulo 1). Un menor número de establecimientos presumiblemente implica un menor tamaño de acuerdo con otras variables más habituales como facturación, plantilla o superficie de ventas. Sin embargo es importante apuntar la existencia de excepciones al respecto; por ejemplo, algunas grandes empresas de distribución son de propiedad familiar (Lucas *et al.*, 1994; Díez, 1997, página 134). En este sentido, resulta indicado evaluar detalladamente la incidencia de estas dimensiones sobre la muestra de independientes resultante.

Atendiendo en primer lugar a las ventas anuales, el Cuadro 3 compara sectorialmente el valor medio y desviación típica de esta variable. Mientras que la facturación media de los minoristas independientes ronda los 16 millones de pesetas, para el resto de empresas se sobrepasan los 1200 millones. Esta diferencia deja patente el carácter modesto del minorista independiente, que únicamente alcanza una cuota de mercado estimada del 1,27 por 100 para el conjunto de minoristas que componen la muestra en análisis.

Las diferencias más pronunciadas tienen lugar en la venta no especializada, aunque no resultan estadísticamente significativas cuando el tamaño muestral es reducido. Por el contrario, las menores diferencias se encuentran en la venta especializada de alimentación, bebidas y tabaco y la venta de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene. Unicamente en el sector de farmacias las ventas medias de los no independientes son prácticamente similares a las de los independientes.

Aunque es importante comprobar las diferencias existentes en las medias que presentan ambos

CUADRO 3
COMPARACION SECTORIAL DE LA FACTURACION (EN MILLONES DE PESETAS): MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

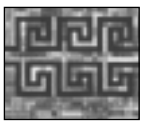
Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	22,1	66,5	7,7	13,0	16,9	11,6	10,0	31,5	7,2	55,9	26,3	8,3	7,5	22,1	9,6	22,0	28,6	20,3	19,3	12,8	16,8
	σ	46,4	127,0	8,6	15,5	28,0	16,0	17,9	50,8	11,2	39,0	10,9	8,4	11,9	47,7	14,6	39,8	82,0	45,3	53,0	22,6	34,8
Empresa no independiente.....	μ	3.924,1	29.653,9	81,2	103,5	128,8	62,8	98,8	39,6	60,5	54,1	159,6	147,6	214,9	579,7	177,7	256,2	474,4	201,7	383,7	276,1	1.226,1
	σ	25.758,5	140.866,1	145,5	223,5	268,5	82,6	161,9	33,6	234,2	40,9	135,1	223,6	278,1	3.461,0	233,0	377,9	973,1	445,4	965,9	766,4	17.762,0
ANOVA.....	sig.	0,00	0,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,30	0,01	0,63	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

CUADRO 4
COMPARACION SECTORIAL DEL NUMERO DE EMPLEADOS: MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	2,26	4,00	1,54	1,75	1,59	2,76	1,37	1,50	1,35	3,27	2,60	1,58	1,59	2,83	1,65	2,49	2,77	2,19	1,97	1,92	2,00
	σ	2,38	4,05	1,19	1,19	0,96	3,33	0,63	0,85	0,87	2,94	1,14	0,72	1,42	4,60	1,39	2,56	4,16	2,69	2,79	2,62	2,45
Empresa no independiente.....	μ	163,20	1.806,53	8,28	8,52	6,20	12,26	4,84	1,59	4,50	2,98	13,96	11,92	18,75	38,71	18,19	17,72	21,61	15,47	23,27	20,48	61,48
	σ	943,00	8.127,56	12,41	13,51	8,24	13,98	5,08	0,65	10,04	2,06	13,00	13,69	20,76	172,69	18,39	19,79	41,19	44,38	33,82	55,17	891,05
ANOVA.....	sig.	0,00	0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,53	0,00	0,21	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.



COLABORACIONES

CUADRO 5
COMPARACION SECTORIAL DE LA SUPERFICIE TOTAL: MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	77,8	187,2	24,7	27,9	20,6	38,8	67,9	23,4	34,5	45,7	56,8	37,9	47,5	78,2	39,1	182,9	94,9	113,0	42,6	65,8	59,5
	σ	119,0	156,2	25,3	29,3	18,7	43,5	73,9	17,3	22,5	30,8	28,8	22,9	49,1	226,1	28,0	449,6	142,2	193,6	61,6	89,5	144,5
Empresa no independiente.....	μ	5.171,7	28.905,7	192,5	98,6	68,4	145,6	132,5	26,3	123,9	48,1	281,1	305,2	647,5	992,1	399,1	2.054,8	775,6	780,9	431,1	564,6	1.760,3
	σ	25.818,6	101.774,0	434,5	115,8	92,7	156,1	144,9	22,8	455,4	34,6	360,8	543,6	1.381,7	4.059,5	406,6	2.698,5	1.706,3	3.113,9	1.039,2	2.502,7	15.331,2
ANOVA.....	sig.	0,00	0,50	0,02	0,00	0,00	0,00	0,08	0,48	0,02	0,46	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

tipos de empresas también resulta de interés analizar la variabilidad. Las empresas no independientes arrojan en general una medida de dispersión mucho mayor, así, de manera global, el conjunto de entidades mencionado presenta una desviación típica catorce veces superior al valor de su media, mientras que en el otro conjunto tal magnitud apenas supera el doble. Esto nos indica que el grupo catalogado como «no independientes» es muy heterogéneo en cuanto al tamaño medido a través de la variable facturación, en cambio las empresas restantes resultan más homogéneas. Bien es cierto que al examinar esta cuestión a nivel sectorial la medida de dispersión que se presenta está más equilibrada.

El número de trabajadores también constituye una variable de uso habitual en muchas clasificaciones estadísticas y académicas según el tamaño empresarial (e.g. OCDE, 1985; Acs y Audretsch, 1990 y 1993; Schawalbach, 1994). Generalmente se utiliza como sustitutiva de la facturación por ser un dato menos confidencial.

Aunque la muestra ya ha sido resumida en cuanto a esta variable, el Cuadro 4 resume una comparativa sectorial de los minoristas independientes y los no independientes. La plantilla media de una empresa independiente es de 2 empleados, y la del resto de empresas minoristas asciende a más de 60. Esto se traduce en que las empresas independientes, aquí defini-

das, generan un 2,95 por 100 del empleo minorista aquí recogido, ya sea remunerado o no. Aunque la incidencia sobre el empleo es sustancialmente mayor a la cuota de mercado, la repercusión económica de estas empresas es ínfima en proporción a su número. Como cabría esperar, el patrón de diferencias sectoriales es en gran medida similar al obtenido para las ventas. Lo mismo sucede en cuanto a la homogeneidad interna de los grupos formados atendiendo a la desviación típica de estas magnitudes.

Centrados exclusivamente en el caso del comercio minorista, al menos en lo que respecta a la venta en establecimiento, la superficie de ventas constituye otro indicador del tamaño empresarial. Si bien es cierto que esta variable está fuertemente condicionada por el sector de actividad o incluso por el formato comercial con que se opera, resulta lógico esperar diferencias consistentes con las encontradas para los otros indicadores de tamaño.

El Cuadro 5 compara sectorialmente los minoristas independientes con respecto a esta variable. Mientras que el tamaño medio del establecimiento de los independientes es de 60 metros cuadrados, los no independientes casi alcanzan los 1800 metros cuadrados, aunque con más de un punto de venta en un 40 por 100 de los casos. Así, los minoristas independientes suponen en general un 3,06 por 100 de la superficie de ventas minorista española para el total de empresas aquí estudiado. Al margen de algunos aspectos de carácter puntual, el análisis sectorial se ajusta básicamente a lo señalado previamente para la facturación y la plantilla. Quizá cabría destacar la menor variabilidad que en esta ocasión presenta el grupo de minoristas no independientes.

5. Resultados de los minoristas independientes

Un aspecto fundamental para conocer la vitalidad del comercio independiente y evaluar sus expectativas de viabilidad, es conocer su rendimiento y rentabilidad frente a los minoristas más desarrollados en términos de asociación, integración, tamaño, y el resto de dimensiones implicadas en su definición.

CUADRO 6
COMPARACION SECTORIAL DE LA PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO (EN MILLONES DE PESETAS): MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	7,98	9,97	5,07	7,15	9,16	4,25	6,36	20,06	5,17	18,16	11,53	4,90	3,99	6,22	5,59	7,22	7,52	7,91	7,39	6,48	7,23
	σ	6,13	8,69	4,36	5,03	7,83	3,35	7,04	26,13	4,38	6,66	5,66	3,71	3,34	5,92	7,13	6,73	6,88	8,03	8,38	6,35	7,37
Empresa no independiente.....	μ	19,36	16,68	8,14	10,67	13,67	4,95	17,94	26,11	8,49	19,26	15,54	9,94	10,51	10,45	8,56	13,10	19,14	14,69	12,14	12,95	14,68
	σ	13,20	11,03	9,60	5,74	10,61	3,24	22,94	22,19	6,55	8,67	17,43	6,00	9,31	5,14	3,48	8,57	16,74	25,86	8,53	13,91	13,48
ANOVA.....	sig.	0,00	0,17	0,01	0,00	0,01	0,26	0,04	0,19	0,00	0,12	0,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

CUADRO 7
COMPARACION SECTORIAL DE LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE VENTAS (EN MILES DE PESETAS): MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	271,7	226,1	466,0	670,5	963,1	407,0	301,6	1.475,2	264,9	1.807,3	570,7	255,7	169,2	296,2	294,7	199,1	304,9	283,6	430,3	290,6	451,3
	σ	306,1	227,6	521,8	820,1	998,7	654,9	879,4	2.531,1	346,8	1.815,9	297,0	241,3	188,2	349,2	384,5	343,7	473,9	431,9	575,2	408,4	808,1
Empresa no independiente.....	μ	600,3	501,8	626,9	1.139,9	2.797,8	507,3	1.463,6	2.426,7	443,5	1.744,1	1.237,9	744,5	576,7	489,9	468,7	273,4	886,9	857,1	1.034,4	1.193,1	903,4
	σ	486,2	450,4	665,3	1.140,1	5.287,0	564,1	2.946,8	4.350,9	512,5	2.069,5	1.995,9	979,2	955,6	410,3	371,7	707,3	1.075,9	1.730,7	1.716,9	3.145,7	1.914,9
ANOVA.....	sig.	0,00	0,16	0,13	0,00	0,01	0,39	0,11	0,20	0,00	0,74	0,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

CUADRO 8
COMPARACION SECTORIAL DEL MARGEN BRUTO (%):
MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	20,67	26,89	30,60	26,30	22,98	32,29	28,13	27,39	23,00	25,61	23,74	30,18	31,40	32,01	33,31	34,05	26,52	30,25	24,38	33,02	28,08
	σ	18,17	7,46	24,32	14,12	14,03	34,46	20,42	32,93	40,47	46,13	14,75	31,48	20,15	45,86	26,36	17,27	24,88	21,47	32,92	50,30	35,14
Empresa no independiente.....	μ	16,07	26,33	30,10	22,78	11,59	44,26	24,61	2,62	25,98	28,33	40,77	22,33	39,49	34,04	38,37	33,80	26,95	31,42	35,26	39,08	28,21
	σ	9,05	14,25	11,19	11,66	87,30	23,58	17,79	124,60	16,97	9,85	14,95	51,04	48,86	13,63	34,89	27,91	15,61	16,91	17,36	23,77	31,77
ANOVA.....	sig.	0,00	0,93	0,87	0,01	0,35	0,04	0,53	0,22	0,37	0,45	0,03	0,23	0,12	0,53	0,29	0,920	0,89	0,57	0,01	0,02	0,88

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

CUADRO 9
COMPARACION SECTORIAL DEL MARGEN DE EXPLOTACION (%):
MEDIA (μ), DESVIACION TIPICA (σ) Y ANOVA PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS

Tipo de empresa		Código CNAE																				
		5211	5212	5221	5222	5223	5224	5225	5226	5227	5231	5232	5233	5241	5242	5243	5244	5245	5246	5247	5248	Total
Empresa independiente.....	μ	6,85	14,37	12,93	11,17	9,78	0,21	9,20	14,14	1,49	14,52	5,96	0,16	3,20	7,61	8,44	11,09	5,18	9,80	3,03	2,08	6,28
	σ	25,08	9,21	24,78	19,35	19,98	55,40	25,73	34,87	63,87	45,68	15,57	41,43	41,08	54,80	34,94	26,80	30,54	27,71	43,84	154,48	72,74
Empresa no independiente.....	μ	3,30	1,98	10,38	6,43	-1,59	-4,04	-2,04	-4,22	9,11	17,80	6,40	-2,56	8,69	3,19	6,72	8,13	4,37	4,83	6,93	5,97	5,82
	σ	8,05	9,28	9,16	10,44	95,63	60,84	29,04	125,69	19,23	11,92	9,63	69,84	49,94	19,32	36,28	72,64	12,59	16,03	15,89	40,83	40,20
ANOVA.....	sig.	0,06	0,01	0,36	0,00	0,25	0,69	0,14	0,37	0,15	0,23	0,93	0,76	0,41	0,26	0,75	0,62	0,82	0,04	0,41	0,60	0,76

Fuente: Encuesta de Comercio Interior 1992. INE.

Por un lado, resulta importante considerar los índices clásicos de productividad laboral y del espacio. Aunque centrados exclusivamente en la plantilla y en la superficie de ventas, estos indicadores reflejan la capacidad de la empresa para generar ventas en relación a los recursos utilizados.

El Cuadro 6 resume una comparativa sectorial de acuerdo con la productividad laboral. Como era de esperar al observar que la cuota de empleo del comercio independiente dobla con creces su cuota de mercado, la productividad media es considerablemente menor para este colectivo. Lo mismo sucede si se computa la productividad total de la actividad minorista aquí recogida a partir de la facturación y plantillas totales, en cuyo caso se obtienen 8,42 y 19,94 millones de pesetas por empleado para independientes y no independientes respectivamente. El desarrollo empresarial que supone el abandono de las formas independientes implica una utilización más intensiva del capital humano. Consecuentemente, el retroceso del comercio independiente parece repercutir directamente en un descenso del empleo generado por la actividad minorista.

Las diferencias menos significativas son para el comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, tabaco, productos de panadería y los no especializados sin predominio de alimentación, bebidas y tabaco. Por el contrario, en los casos del comercio al por menor de bebidas, textiles, electrodomésticos y no especializados en alimentación la productividad media de los no independientes, duplica con creces la de los independientes.

Análogamente, el Cuadro 7 recoge la comparación de descriptivos para la productividad del espacio. También en este caso, y como cabría esperar de los comentarios previos, la productividad del espacio es considerablemente superior para los minoristas no independientes. El cálculo de la productividad a partir de la facturación y espacio totales resulta en 0,283 millones por metro cuadrado para independientes frente a los 0,696 millones por metro cuadrado de los no independientes. El patrón sectorial es muy similar al de la productividad del espacio, apreciándose una menor intensidad en las diferencias.

Por otro lado, y profundizando en la rentabili-

dad económica de las empresas minoristas, es interesante analizar los márgenes bruto y de explotación con que operan. Mientras que el primero refleja la diferencia relativa entre los precios de compra y los de venta, el segundo representa el rendimiento relativo obtenido en el desarrollo de la actividad comercial.

Los Cuadros 8 y 9 contienen respectivamente la media y variabilidad del margen bruto y de explotación de los independientes y del resto de minoristas competidores en cada sector de actividad minorista. En el margen bruto medio no se observan diferencias significativas globalmente, situándose en torno a un 28 por 100. Sin embargo sí existen algunas diferencias sectoriales interesantes. El incremento de los precios de venta sobre los de compra es superior en los minoristas independientes únicamente en el comercio no especializado en alimentación y en la venta de productos cárnicos.

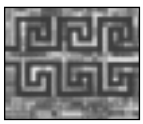
Tampoco con el margen de explotación medio se identifican diferencias importantes desde un punto de vista general. Este se sitúa alrededor del 6 por 100 aunque con una elevada variabilidad especialmente en el comercio independiente. No obstante las cifras muestran levemente que los gastos de explotación inciden en menor medida sobre los resultados de los independientes, probablemente debido a la mayor presencia de empleados no remunerados. Sectorialmente se reafirma esta tendencia con diferencias altamente significativas en algunos de los sectores y especialmente en el comercio no especializado.

Como en el caso de la productividad, no resulta igual la media de los márgenes de rentabilidad que los márgenes calculados directamente a partir de los resultados globales del sector. No obstante, a pesar de los sesgos que hacen diferir ambos enfoques, las principales conclusiones que pueden derivarse confluyen en ambos casos. El margen bruto global es 27,2 y 24,4 por 100 para los minoristas independientes y no independientes respectivamente. Y el margen de explotación es 11,8 y 5,1 por 100 respectivamente para dichos colectivos.

Los resultados obtenidos parecen consistentes en cierta medida con los encontrados por Burns y Dewhurst (1986) hace más de una década en varios de los países europeos: las pequeñas empresas son menos productivas que las grandes pero tienden a ser más rentables. Puesto que los mismos autores ya anunciaban un deterioro de la ventaja en rentabilidad ostentada por las empresas sencillas en algunos países, la escasa significatividad detectada en el contexto minorista español desata un interrogante sobre el futuro de la misma. Arrojar luz sobre este tema requeriría una extensión temporal del análisis.

6. Análisis sectorial

A lo largo de los dos últimos epígrafes se han analizado dos conjuntos de variables clásicas en el estudio de las empresas: su tamaño y sus resultados. Los comentarios realizados hasta el momento han dado una idea de las diferencias sectoriales existentes en nuestro comercio al por menor. El propósito de este apartado es profundizar en los comportamientos observados dentro de cada rama de actividad.



Atendiendo a los niveles de significación obtenidos en las diferencias de medias expuestas en los cuadros del 3 al 9, se encuentran cuatro tipos de sectores con divergencias gradualmente más intensas entre independientes y no independientes.

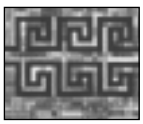
a) En primer lugar, aparece un grupo formado por cuatro sectores que apenas presenta diferencias significativas, ni en cuanto a su tamaño ni en cuanto a las medidas de rentabilidad estudiadas. Estos son: Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados; Comercio al por menor de tabaco; Comercio al por menor de productos farmacéuticos; y Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos. Si bien en el primer y último caso la falta de significatividad debería ser atribuida a los pequeños tamaños muestrales, no ocurre lo mismo en los otros dos, aunque cabe señalar que se trata de sectores muy regulados donde las aperturas están sometidas a la concesión de una licencia previa por parte del organismo competente.

b) Un segundo grupo engloba a aquellos sec-

tores cuyas empresas presentan diferencias estadísticamente significativas en cuanto a las variables indicadoras de tamaño empresarial, pero no ocurre lo mismo en cuanto a los factores de rendimiento y rentabilidad construidos; así, tan solo se encuentran diferencias de carácter puntual para alguna de las variables de productividad o margen consideradas. En este caso se trata de sectores muy dispares tales como el de Comercio al por menor de frutas y verduras; Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería; Comercio al por menor de bebidas; y Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar.

c) El tercer conjunto de sectores que puede definirse es el más amplio y agrupa aquellas ramas que difieren significativamente en términos de tamaño y productividad pero no en términos de márgenes. Esta situación se produce en el Comercio al por menor con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados; Comercio al por menor de pescados y mariscos; Comercio al por menor en otros establecimientos especializados en alimentación; Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocados; Comercio al por menor de textiles; Comercio al por menor de prendas de vestir; Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero; y Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido.

d) Por último, un cuarto grupo reúne aquellos sectores en los cuales los minoristas independientes y no independientes divergen prácticamente en todas las dimensiones estudiadas, esto es, tan sólo se detectan algunas diferencias insignificantes de tipo puntual en cuanto al margen bruto o de explotación. Estos son el Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados; Comercio al por menor de carne y productos cárnicos; Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio; Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería; y Comercio al por menor en otros establecimientos especializados. En estos sectores, la condición de independiente parece determinar unos rasgos sustancialmente distintos tanto en tamaño como en rendimiento y rentabilidad de las empresas minoristas.



7. Conclusiones

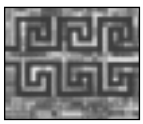
Debe tenerse presente que el análisis se ha centrado en dimensiones de carácter general y que la viabilidad de un proyecto modesto de empresa minorista está condicionada por dimensiones de marketing mucho más específicas que las consideradas aquí. El estudio ha abordado únicamente aspectos estratégicos básicos e indicadores generales del rendimiento empresarial. En cualquier caso el análisis permite derivar algunas conclusiones interesantes.

En primer lugar, el elevado número de organizaciones minoristas que forman parte del conjunto de entidades independientes, da una idea de la atomización existente dentro de este sector en nuestro país. No en vano, la formalización del concepto propuesto es muy restrictiva y aún así asciende a casi un 50 por 100. Quizá este tipo de empresas debería ser catalogado como las menos dinámicas puesto que, derivado de su definición, no parecen tener perspectivas de crecimiento, no sólo por que posean un único local minorista si no porque tampoco integran sus compras en alguna asociación que le permita generar beneficios suficientes para ampliar su negocio.

También cabe destacar que, como era de esperar, la mayoría de las empresas objeto de análisis en este estudio están caracterizadas por una dimensión menor, con independencia del indicador que se utilice en la definición del tamaño. En términos de rendimiento y rentabilidad, estudiada a través de la productividad y de los márgenes, las diferencias son menos significativas en términos generales. Sin embargo, se aprecia una menor productividad laboral y del espacio y mayores márgenes de explotación para los independientes. En este sentido estas empresas no constituyen en absoluto un grupo ineficiente dentro de la distribución española, aunque obviamente es la tendencia en estas relaciones la que determina sus expectativas de futuro.

Es importante señalar que la validez de esta caracterización comparativa de los minoristas

independientes varía con el sector de actividad. Por ello, si bien hay que tener presente las características estratégicas de las entidades que conforman el colectivo de independientes definido, no es menos importante la consideración del tipo de productos que comercializan.

Bibliografía

1. ACS, Z. J. y AUDRETSCH, D. B. (1990): *Innovation and Small Firms*, Cambridge, Mass: The MIT Press.
2. ACS, Z. J. y AUDRETSCH, D. B. (1993): *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
3. BURNS, P. y DEWHURST, J. (1986): «Small Business in Europe», en BURNS, P. y DEWHURST, J. (eds.): *Small Business in Europe*, London: MacMillan, páginas 193-202.
4. CASARES RIPOL, J. (1982): «Dualismo en el Comercio Interior: Alternativas Futuras», *Información Comercial Española*, febrero.
5. CASARES RIPOL, J. (1999): «Polimormismo en la Distribución Comercial. Marcas, Formas Comerciales e Impacto de la Globalización», Ponencia en el seminario 25 Años de Administración Publica y Distribución Comercial, Escuela de Estudios Comerciales y Distribución «Valentín Andrés Alvarez», Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
6. DAVIES, G. y HARRIS, K. (1990): *Small Business, The Independent Retailer*, London: MacMillan.
7. DIEZ DE CASTRO, E.C. [coord.] (1997): *Distribución Comercial*, Madrid: McGraw Hill.
8. FERNIE, J. (1990): «The Changing Nature of Food Retailing», en FERNIE, J. (ed.): *Retail Distribution Management, A Strategic Guide to Developments and Trends*, London: Kogan Page, páginas 167-171.
9. LUCAS, G. H. JR.; BUSH, R. P. y GRESHAM, L. G. (1994): *Retailing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
10. MCGOLDRICK, P. J. (1990): *Retail Marketing*, Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill.
11. MCGOLDRICK, P. J. (1997): «Retailing», *Concise International Encyclopaedia of Business & Management*, London: Thomson, páginas 605-628.
12. OECD (1985): «Employment in Small and Large Firms: Where Have the Jobs Come From?», *Employment Outlook*, Paris: OECD.
13. REBOLLO AREVALO, A. (1994): «Gestion Empresarial, Estrategias del Comercio Minorista», *Distribución y Consumo*, número 15, abril-mayo, páginas 10-24.
14. SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J.M. (1996a): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, Madrid: ESIC Editorial.
15. SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J. M. (1996b): «Comercio Tradicional: Opciones Estratégicas», *Distribución y Consumo*, número 39, abril-mayo, páginas 6-29.
16. SCHWALBACH, J. (1994): «Small Business Dynamics in Europe», *Small Business Economics*, número 6 (1), páginas 21-25.