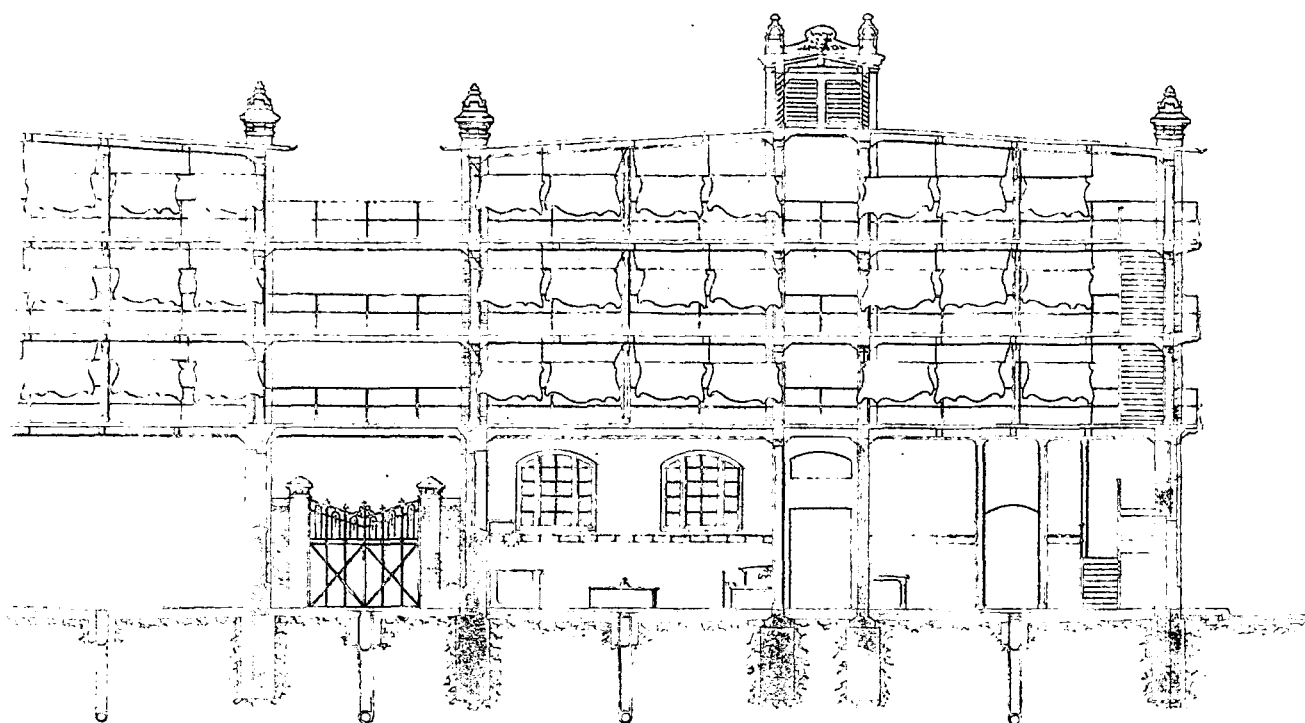
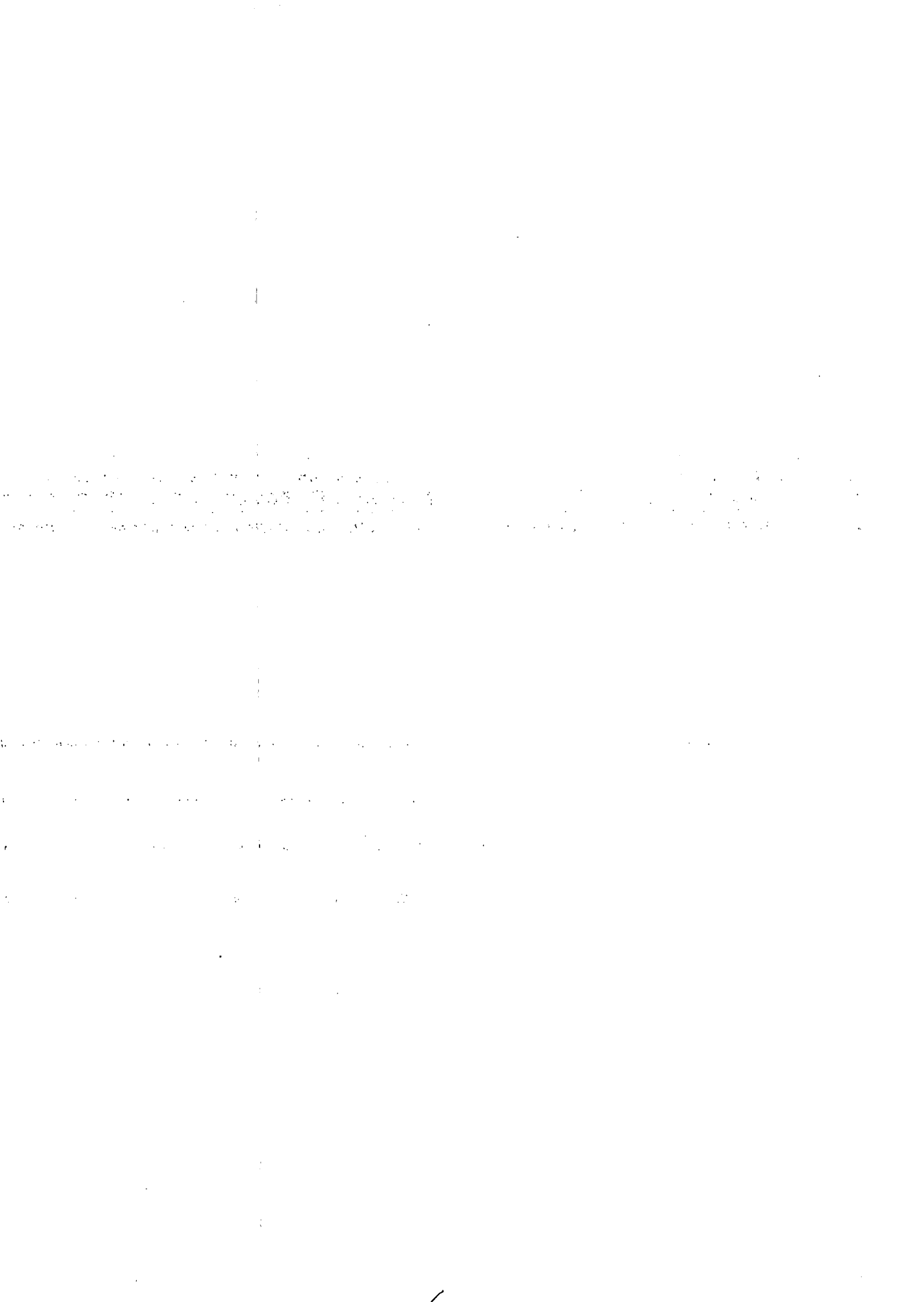


El Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid

Resultados de la encuesta de 1986





El Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid

Resultados de la encuesta de 1986

**Comunidad
de Madrid**

Consejería de
Economía

EDITA: *Consejería de Economía*
I.S.B.N.: 84-451-0054-8
Depósito Legal: -B1-1996-88
Imprime: DIDOT

Portada: «Mondonguería y Secadero de pieles del Matadero y Mercado Municipal de Ganados»;
proyecto de Luis Bellido (1907-1925). Archivo de la Villa de Madrid, ASA-27-456-2.

Fotografía: Actividades y Servicios Fotográficos.

Dirección de trabajo: Luis González Calbet
Coordinador de publicación: Adolfo Alvarado Guadalupe
Trabajo de campo y explotación encuesta: Araldi, S.A.
Dirección trabajo de campo y explotación encuesta: Pedro Aranzábal Basaras

Indice

Presentación	9
Introducción	11
1. ANALISIS DE RESULTADOS	13
1.1. Macromagnitudes	15
1.2. Los márgenes comerciales	20
1.3. Funcionamiento estructural del comercio minorista	22
1.4. Análisis de otros indicadores de funcionamiento	24
1.5. Oferta comercial	26
1.6. Inversiones	28
2. COMPARACION CON OTRAS FUENTES DE INFORMACION	31
3. METODOLOGIA DE LA ENCUESTA	37
3.1. Objetivos	39
3.2. Unidad estadística elegida	40
3.3. Ambito de aplicación	41
3.4. Marco de la muestra	41
3.5. Selección de la muestra	43
3.6. Elevación	45
3.7. Contenido de la encuesta	46
3.8. Colaboración con otras instituciones	46
3.9. Principales definiciones usadas en la encuesta	47
3.10. Resumen del trabajo de campo	51
3.11. Cuestionario	53
3.12. Clasificaciones usadas a efectos de tabulación	64
4. RESULTADOS SEGUN LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO	69
I. <i>Datos básicos de la oferta comercial</i>	
I.1. Régimen de tenencia del local	71
I.2. Tipo de titularidad del establecimiento	71
I.3. Tipo de asociación comercial	72
I.4. Personal ocupado por duración del vínculo laboral	73
I.5. Personal ocupado por situación profesional	73
II. <i>Cuentas económicas del comercio minorista</i>	
II.1. Cuentas económicas del comercio minorista	74

III. Coeficientes de análisis de la actividad comercial	
III.1. Coeficientes de análisis de la oferta comercial	76
III.2. Coeficientes de análisis del gasto real en establecimientos minoristas	77
III.3. Coeficientes de análisis de la estructura económica de los establecimientos minoristas	78
III.4. Coeficientes de análisis de las inversiones	79
IV. Gastos de personal	
IV.1. Gastos de personal por conceptos	80
IV.2. Porcentajes de gastos de personal sobre ventas por conceptos	81
IV.3. Porcentajes de gastos de personal sobre producción por conceptos	81
V. Consumos intermedios	
V.1. Gasto en bienes y servicios de consumo intermedio	82
V.2. Porcentaje de gastos en bienes y servicios de consumo intermedio sobre ventas	84
V.3. Porcentaje de gastos en bienes y servicios de consumo intermedio sobre producción	86
VI. Impuestos ligados a la actividad	
VI.1. Impuestos ligados a la actividad por figuras impositivas	88
VI.2. Porcentaje de impuestos ligados a la actividad por figuras impositivas sobre ventas	89
VI.3. Porcentaje de impuestos ligados a la actividad por figuras impositivas sobre producción	90
5. RESULTADOS SEGUN EL NUMERO DE OCUPADOS DEL ESTABLECIMIENTO	91
I. Datos básicos de la oferta comercial	
I.1. Régimen de tenencia del local	93
I.2. Tipo de titularidad del establecimiento	93
I.3. Tipo de asociación comercial	94
I.4. Personal ocupado por duración del vínculo laboral	95
I.5. Personal ocupado por situación profesional	95
II. Cuentas económicas del comercio minorista	
II.1. Cuentas económicas del comercio minorista	96
III. Coeficientes de análisis de la actividad comercial	
III.1. Coeficientes de análisis de la oferta comercial	97
III.2. Coeficientes de análisis del gasto real en establecimientos minoristas	97
III.3. Coeficientes de análisis de la estructura económica de los establecimientos minoristas	98
III.4. Coeficientes de análisis de las inversiones	98
IV. Gastos de personal	
IV.1. Gastos de personal por conceptos	99
IV.2. Porcentajes de gastos de personal sobre ventas por conceptos	99
IV.3. Porcentajes de gastos de personal sobre producción por conceptos	99
V. Consumos intermedios	
V.1. Gasto en bienes y servicios de consumo intermedio	100
V.2. Porcentaje de gastos en bienes y servicios de consumo intermedio sobre ventas	101

V.3. Porcentaje de gastos en bienes y servicios de consumo intermedio sobre producción	102
VI. <i>Impuestos ligados a la actividad</i>	
VI.1. Impuestos ligados a la actividad por figuras impositivas	103
VI.2. Porcentaje de impuestos ligados a la actividad por figuras impositivas sobre ventas	103
VI.3. Porcentaje de impuestos ligados a la actividad por figuras impositivas sobre producción	104
6. COEFICIENTES DE ANALISIS SEGUN ZONAS TERRITORIALES DE LA COMUNIDAD	105
I. <i>Coeficientes de análisis de la oferta comercial</i>	107
II. <i>Coeficientes de análisis del gasto real en establecimientos minoristas</i>	107
III. <i>Coeficientes de análisis de la estructura económica de los establecimientos minoristas</i>	108
IV. <i>Coeficientes de análisis de las inversiones</i>	108

Presentación

El conocimiento detallado de la actividad económica es el paso inicial para establecer líneas eficaces de política económica. Con la presente publicación se pretende aportar un útil y abundante caudal de información sobre una actividad que ha sido hasta ahora muy poco considerada por el aparato estadístico: el comercio minorista. La información que se presenta sobre el funcionamiento económico de los establecimientos minoristas permitirá avanzar enormemente en el conocimiento de esta actividad.

Esta es la primera publicación del Departamento de Estadística que se destina a mejorar y ampliar la información económica de base, con lo cual empieza a mostrarse al exterior el resultado del esfuerzo realizado en los últimos años. Hasta ahora la información económica, de producción propia o ajena, había visto la luz a través de publicaciones periódicas como los Boletines de Coyuntura o Anuarios Estadísticos. La gestación de los Proyectos estadísticos es lenta y costosa y sólo tras un largo período de trabajo es posible ofrecer resultados razonablemente contrastados.

Próximamente verán la luz otros trabajos estadísticos, con lo que esperamos que se vayan reduciendo las lagunas de información existentes para el análisis de la actividad económica en la Comunidad de Madrid.

Tenemos confianza en que la información que aquí se ofrece permita incrementar el conocimiento sobre el comercio minorista a la Administración, empresas y estudiosos de la actividad económica. Nos gustaría agradecer la participación de otras instituciones que han colaborado con nosotros en la confección de este trabajo. Mención especial merecen todos aquellos comerciantes que colaboraron amablemente en esta investigación y sin cuyas respuestas no podríamos hoy presentarles esta publicación.

Eugenio ROYO ERRAZQUIN
CONSEJERO DE ECONOMIA

Introducción

Esta publicación es el primer fruto que se presenta públicamente de la tarea que ha emprendido el Departamento de Estadística para mejorar la cantidad y calidad de la información estadística de base de la Comunidad de Madrid. Dentro del área económica, el Departamento de Estadística inició sus trabajos con dos líneas de acción bien definidas:

- La primera pretende la mejora de la estadística básica. Bajo este enunciado genérico se pueden distinguir dos tipos de objetivos: uno destinado a conocer cuáles son los agentes económicos que operan en la Comunidad; con este fin se trabaja en la construcción de una Base de Datos de Actividad Económica que contenga la información actualizada de directorios de diversas actividades. El segundo objetivo, encaminado a describir el funcionamiento estructural de los sectores económicos, plantea reducir progresivamente la gran laguna de información existente en torno a un núcleo importante de actividades del sector terciario al mismo tiempo que mejorar el aprovechamiento estadístico de operaciones relacionadas con la industria.
- La segunda realiza el seguimiento ordenado de la información económica de tipo coyuntural que afecte a la Comunidad de Madrid y viene ofreciéndose al público desde hace varios años mediante los Boletines de Coyuntura. En ellos se recoge toda la información relevante existente, ya sea de producción propia o proveniente de otros organismos.

Así pues, la orientación de los trabajos en curso y los futuros desarrollos se dirigen fundamentalmente a reducir aquellas lagunas de información básica que afectan al mundo de la información económica. Dentro de ello, se está prestando especial atención a la coordinación y aprovechamiento de la información que se genera a partir de actos administrativos en el seno de la propia Comunidad Autónoma.

En esta línea, el comercio minorista es una de las ramas económicas cuyo funcionamiento es más desconocido, pues la información es muy escasa. Esta afirmación sirve tanto a nivel nacional como regional. La Comunidad dió el primer paso con la elaboración de un censo realizado por la Dirección General de Comercio y Consumo de 1985 y cuya actualización se realiza periódicamente. En el terreno de la información de carácter coyuntural, el Departamento de Estadística elabora un índice de ventas en grandes almacenes e hipermercados, que fundamentalmente es usado como indicador de consumo aunque obviamente también sirve para seguir la evolución de esa parte del comercio. En todo caso, en el primer capítulo de esta publicación se puede encontrar una descripción más detallada de esta casuística. Se completa el ciclo con el trabajo presente que describe estructuras y comportamientos del comercio minorista.

Conviene resaltar, pues, que la información estadística que se ofrece es novedosa y permite una aproximación al funcionamiento estructural de la actividad. Debido a este carácter novedoso, no es posible hacer comparaciones con la situación en un momento del tiempo anterior. Sí hay que decir que se seguirá trabajando para que investigaciones similares se repitan de forma periódica. De todos modos, nuestro interés está centrado en que exista un proyecto nacional que aborde esta cuestión.

Confiamos en que esta información resulte interesante para los propios comerciantes y para todos los analistas de la actividad económica. Es seguro que respecto a la investigación que aquí se presenta se pueden aportar sugerencias que enriquezcan este trabajo y permitan mejorar planteamientos futuros. Las esperamos y de antemano las agradecemos.

Carmelo DIAZ MARZO
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO
DE ESTADISTICA



1. Análisis de los resultados

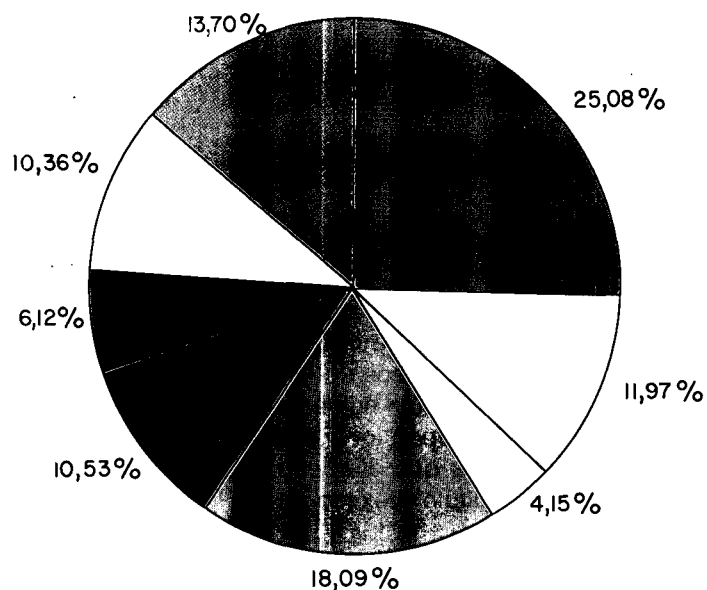
En el presente capítulo se pretende ilustrar los principales resultados que se deducen del conjunto de información que aparece en los capítulos 4, 5 y 6. Se comenta estrictamente lo que se deduce de dicha información numérica, acompañando el comentario con gráficos que puedan facilitar la lectura y proporcionar una visión más global. No se entra aquí a hacer comparación con datos similares que ofrecen otras fuentes; esta tarea, sin duda esclarecedora, se acometerá en el capítulo próximo.









1.1. Macromagnitudes

A lo largo de 1986, en la Comunidad de Madrid se vendieron productos a través del comercio minorista por valor de 1,65 billones de pesetas. La distribución de estas ventas que corresponden a cada uno de los 17 sectores de actividad contemplados en la explotación de resultados puede observarse en la Tabla II.1 del capítulo 4. En el gráfico 1 adjunto es posible ver la distribución de estas ventas una vez agrupados los diez primeros sectores en uno solo de alimentación. La cuarta parte de las ventas se concentran en estos establecimientos dedicados principalmente a la alimentación. Hay que señalar que, al ser la unidad de medida el establecimiento, dentro de estas ventas en alimentación se contemplan también la de aquellos productos típicos de otro sector, como pueden ser los de droguería que se venden a través de supermercados o tiendas tradicionales de ultramarinos; al mismo tiempo se excluyen las ventas de productos alimenticios que se hacen en otros establecimientos no clasificados aquí, como pueden ser hipermercados o grandes almacenes. Así pues, siempre hay que tener en cuenta que no se habla de productos, sino de establecimientos que se asignan a un sector en función de su actividad principal. Entre los subsectores de alimentación que más volumen de ventas aportan, se encuentran los de supermercados, carnes y charcuterías y alimentación general de pequeña superficie. Del resto de sectores no alimenticios destaca el de muebles y artículos para el equipamiento del hogar, con un volumen de ventas de casi 300.000 millones de pesetas. Conviene, asimismo, resaltar que a través de las grandes superficies como economatos, grandes almacenes, hipermercados, etc., se vendía ya en 1986 el 13,7 por cien del total.

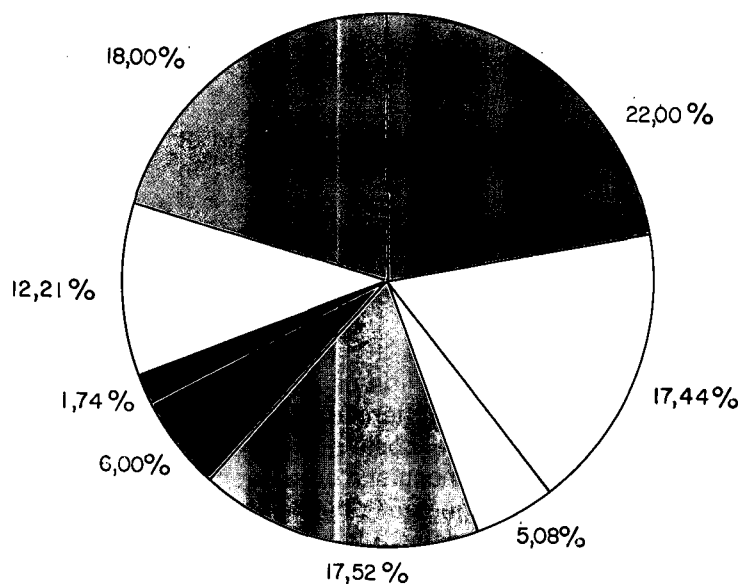
Para hablar de la aportación de cada uno de los sectores del comercio minorista a la economía regional, se debe hablar en términos de producción o de valor añadido, puesto que de este modo ya descontamos el coste que para el comerciante tienen las mercancías que luego va a revender. Según se menciona en el capítulo 3, en el apartado de definiciones, por *producción* se entiende el margen que obtiene el comerciante en la reventa junto al valor de otros ingresos corrientes adicionales a la actividad estrictamente comercial. Si a la producción se le deduce el valor de los bienes y servicios de consumo intermedio (alquileres, luz, publicidad...), necesarios para el funcionamiento del negocio, se obtiene el valor añadido. A través de esta macromagnitud se conoce la aportación del comercio minorista al Producto Interior Bruto (PIB) regional. Midiendo esta magnitud al coste de los factores, esto es, una vez descontados los impuestos netos ligados a la producción, se cifra en 300.000 millones de pesetas dicha aportación al PIB. En términos porcentuales esto supone el 7,1 por cien de dicha magnitud. En el gráfico 2 adjunto, se puede observar como este valor añadido se reparte entre los distintos sectores.









1.- DISTRIBUCION DE LAS VENTAS POR SECTORES DE ACTIVIDAD



- | | |
|---|--|
|  - Alimentación, bebidas y tabaco |  - Textil, confección, calzado y cuero |
|  - Drogería, perfumería y farmacia |  - Muebles y artículos para el hogar |
|  - Vehículos y accesorios |  - Carburantes y lubricantes |
|  - Otro comercio al por menor |  - Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo |

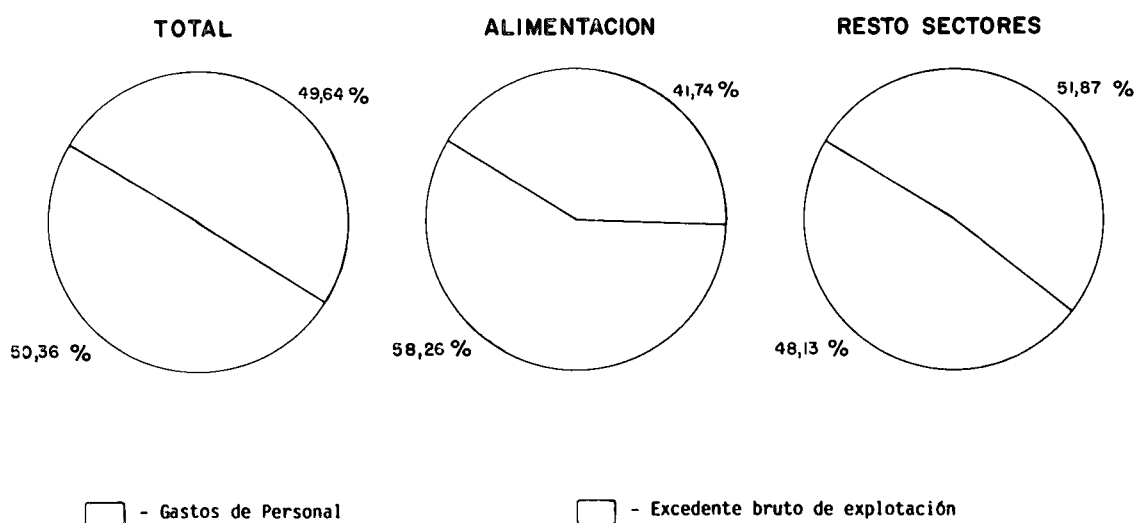
2.- DISTRIBUCION DEL VALOR AÑADIDO BRUTO A C.F.



- | | |
|---|---|
|  - Alimentación, bebidas y tabaco |  - Textil, confección, calzado y cuero |
|  - Drogería, perfumería y farmacia |  - Muebles y artículos para el hogar |
|  - Vehículos y accesorios |  - Carburantes y lubricantes |
|  - Otro comercio al por menor |  - Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo |

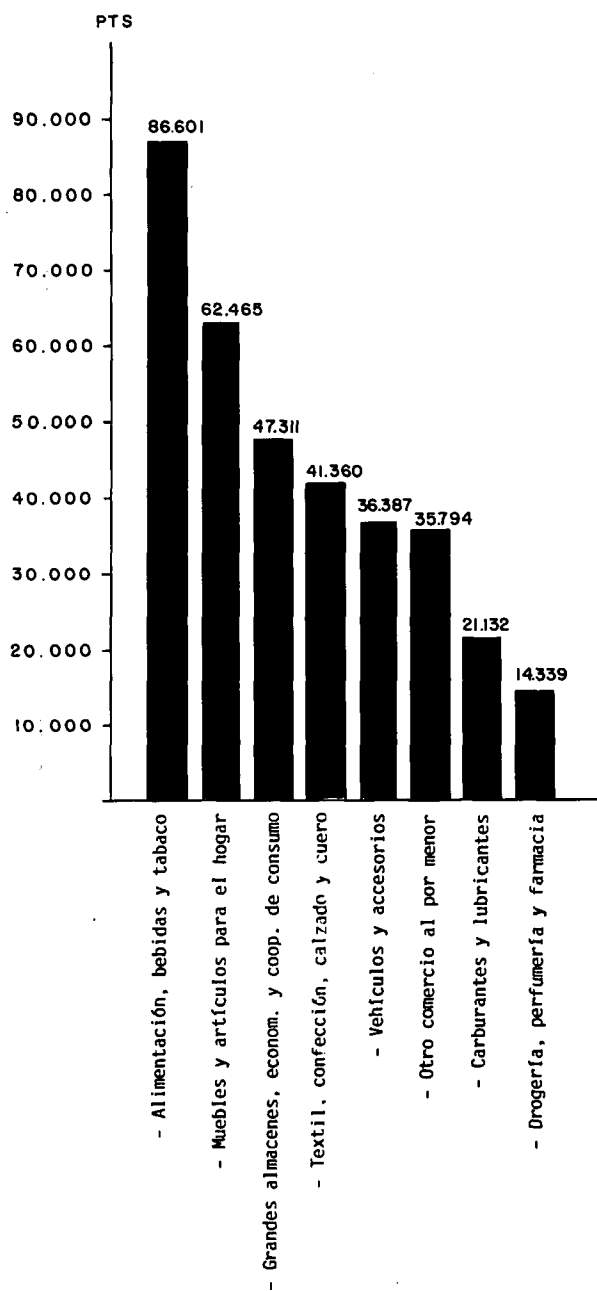
El *valor añadido* generado en la actividad se distribuye entre remuneración de asalariados y excedente bruto de explotación, tal como se indica en el gráfico 3. Como se puede apreciar en dicho gráfico, la proporción de excedente es sensiblemente superior en los sectores de alimentación; dentro del excedente se computan las ganancias que obtienen los propietarios; si se tiene en cuenta, tal como se puede constatar en la tabla I.4 del capítulo 4 que, en ese sector, algo más del 50 por cien del personal fijo se cataloga como propietario o autónomo, se entiende el porqué de esta diferencia. En cualquier caso, la participación del excedente es muy inferior en la región respecto a la que se produce en el resto de España; sin duda, esto se debe al mayor tamaño medio de los establecimientos comerciales por la mayor implantación de las grandes superficies; de este modo el porcentaje de asalariados es sensiblemente superior al de la media nacional y es por ello por lo que absorben una mayor parte del valor añadido generado.

3.- REPARTO DEL VALOR AÑADIDO BRUTO A C.F.



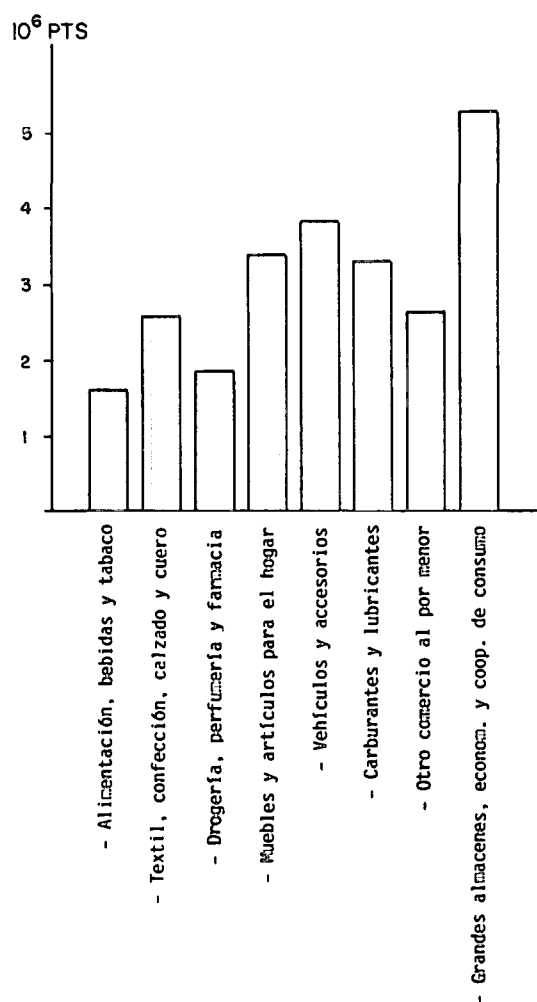
A través del ratio de *ventas por habitante* se puede medir el gasto de cada persona en productos adquiridos en establecimientos comerciales. Esta variable no mide exactamente el gasto de cada residente en la Comunidad, ya que por un lado incluye el gasto de residentes que fuera de la región en comercios de la Comunidad y excluye el gasto que los madrileños realizan en establecimientos situados fuera de su Comunidad. Pero indudablemente se aproxima mucho al gasto por habitante en establecimientos minoristas. Este gasto anual asciende a 345.390 pesetas del año 1986 por persona. En el gráfico 4 se puede observar la distribución por sectores, ordenados de mayor a menor gasto. También es interesante observar en qué tipo de establecimientos, según su tamaño, compran los madrileños. Así, si se analiza la Tabla III.2 del capítulo 5, se aprecia que 235.862 pesetas son gastadas en establecimientos de menos de 10 personas ocupadas.

4.- VENTAS POR HABITANTE

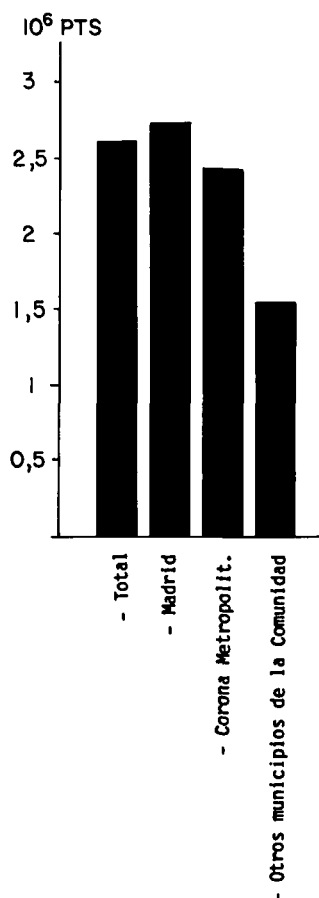


Para obtener una idea sobre la *productividad* en el sector, podemos analizar el ratio de producción por ocupado, que se sitúa en algo más de 2,6 millones de pesetas para el conjunto de establecimientos minoristas. Sin embargo, este ratio varía mucho de unos sectores a otros, tal y como se puede apreciar con un simple vistazo al gráfico 5. El sector de alimentación es el que ofrece unos índices de productividad más bajos. Sin duda esto vuelve a estar ligado con el hecho de que son, en conjunto, los establecimientos de menor tamaño. En el capítulo 5, Tabla III.3, se puede apreciar como a medida que aumenta el tamaño del establecimiento incrementa la productividad, lo que pone de manifiesto el aprovechamiento de las economías de escala; así, se pasa de una producción por ocupado de 1,8 millones de pesetas en los comercios de 1 y 2 ocupados hasta los 5,2 millones en los de más de 50. También resulta significativo ver como varía la productividad en función de las tres zonas territoriales en que se ha dividido la Comunidad. En el gráfico 6 se observa como es en la capital donde se alcanza una mayor productividad.

5.- PRODUCCION POR OCUPADO POR SECTORES DE ACTIVIDAD



6.- PRODUCCION POR OCUPADO SEGUN ZONAS TERRITORIALES



1.2. Los márgenes comerciales

Uno de los datos más relevantes que aporta esta encuesta es la posibilidad de conocer los márgenes con que operan los distintos establecimientos comerciales. Es este un dato capital para analizar la función económica del sector comercial. A través del comercio, en una economía de mercado, llegan al consumidor la gran mayoría de los productos; a partir de los resultados de esta encuesta se pueden obtener conclusiones respecto al coste del eslabón final en la cadena de distribución de los bienes, que es el comercio minorista. Esta cadena, de la que también forman parte transportistas, mayoristas y otros intermediarios comerciales, juega un papel estratégico en la economía. El desarrollo de esta función conlleva un coste a añadir respecto al de producción en origen. Son escasos los estudios a través de los cuales se puede medir ese coste. Como esfuerzo más significativo para poder aproximarse a este tema podrían citarse los estudios que publicó años atrás el desaparecido IRESCO. Por eso, esta encuesta aporta datos que, en lo referente al estudio del margen comercial por sectores, resultan novedosos.

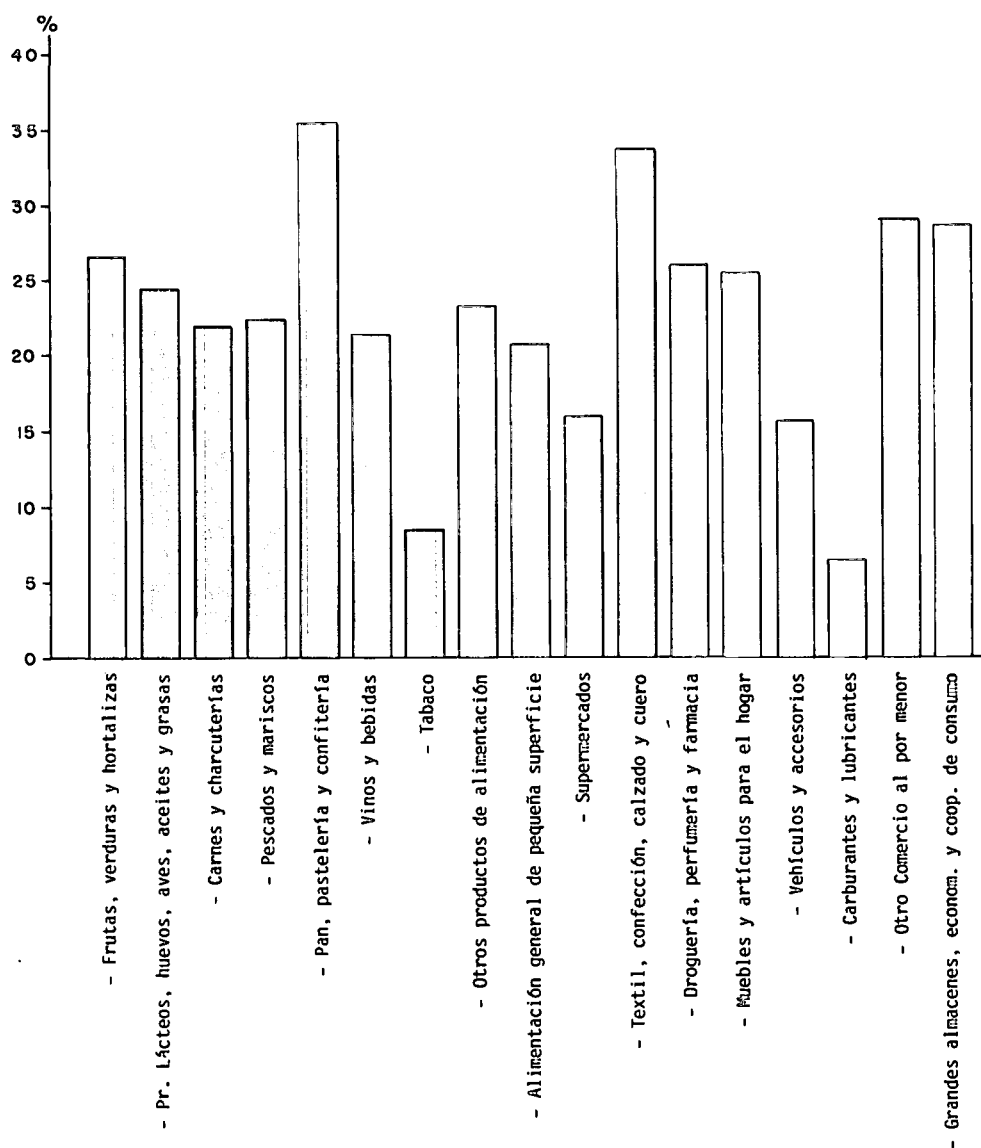
En el capítulo 3 ya se define el margen comercial como la diferencia entre el valor de los bienes vendidos por el comercio y el de los adquiridos para venderlos y que han sido realmente vendidos durante el período. Los datos más significativos se facilitan en porcentaje; téngase muy en cuenta que estos *porcentajes* están calculados *sobre* el valor de *las ventas* de mercancías no transformadas.

Según los datos que proporciona esta encuesta, de cada 100 pesetas que el consumidor gasta en establecimientos minoristas, 24 sirven para remunerar los servicios del comercio minorista. A su vez el comerciante utiliza 5 en pagar los bienes y servicios necesarios para el funcionamiento del negocio; las 19 pesetas restantes se emplean casi a partes iguales en remunerar los factores de producción, trabajo y capital. Esta es, de forma simplificada, la utilización media del dinero del consumidor. Las 76 pesetas restantes se destinan al pago de otros distribuidores (transportistas, mayoristas...) y al de la producción del bien en origen.

Sin embargo, este «canal medio» difiere notablemente de unos sectores comerciales a otros. Esta verdad cualitativamente conocida se puede cuantificar con los datos de esta encuesta. Para ver de forma rápida las diferencias, puede emplearse el gráfico 7 adjunto. El sector comercial con un margen más elevado es el de pan, pastelería y confitería; sin embargo, este dato hay que tomarlo con prudencia. En este sector se mezclan con frecuencia en un mismo establecimiento la actividad «industrial» (elaboración de pan, pasteles, etc.) con la «comercial» de venta directa al público. Dada la definición de actividad principal efectuada no están incluidos en el ámbito de esta investigación aquellos establecimientos cuyas ventas provienen mayoritariamente de la producción propia. De cualquier modo, la dificultad de separar adecuadamente ambas actividades, lleva a que, con seguridad, aparecerán ventas de productos realizados en el propio establecimiento. De esta forma el margen, que debe medir exclusivamente la función comercial, incluye en este caso una parte proveniente de actividad industrial; este es el sector que se ve más afectado por este efecto que en cierto modo «contamina» la información proporcionada.

La gama de márgenes restantes presenta una gran variabilidad, desde el 33,6 por cien del textil, confección, calzado y cuero hasta el 8,4 y el 6,4 por cien de los sectores de tabaco y carburantes y lubricantes, márgenes bajos que están en función de los precios fijos del tabaco y los productos petrolíferos, sujetos a monopolio. La gran variabilidad responde a los distintos circuitos de comercialización según el producto del que se trate.

7.- MARGEN COMERCIAL BRUTO POR SECTORES DE ACTIVIDAD



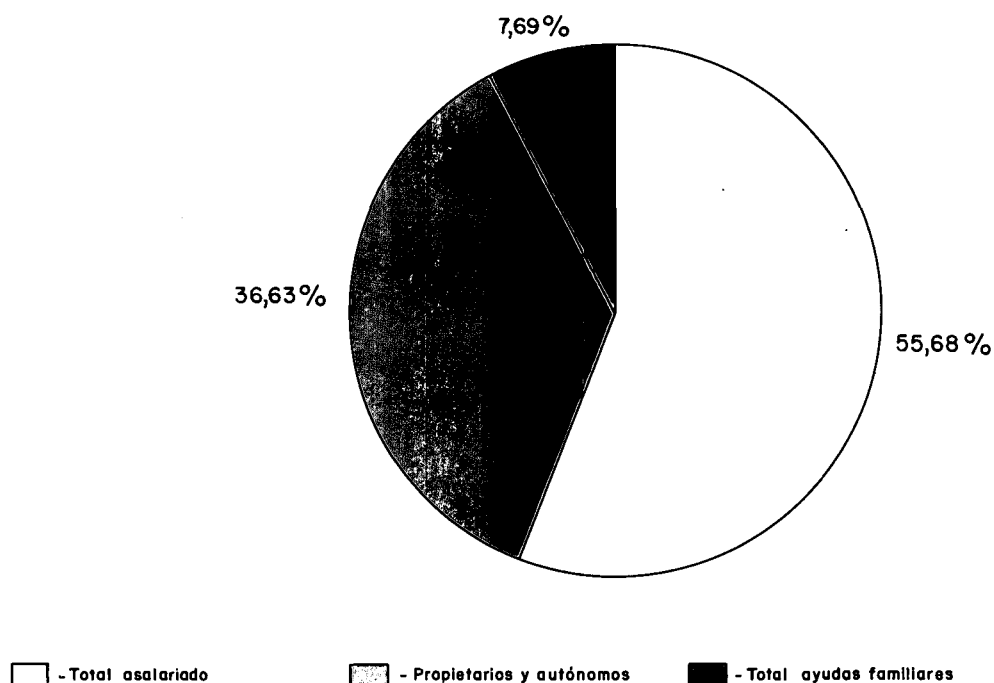
Sin embargo, el tamaño del establecimiento no es un elemento que, por sí sólo, tenga influencia decisiva respecto a la cuantía del margen. En la tabla III.3 del capítulo 5 se aprecian los márgenes medios en función de dicho tamaño, notándose que los márgenes más altos se dan tanto en el estrato inferior (1 y 2 ocupados) como en el superior (50 y más ocupados). Tampoco la zona territorial se constituye, por sí sola, en una variable que influya en la formación del margen, según se puede apreciar por los datos del capítulo 6.

1.3. Funcionamiento estructural del comercio minorista

La característica típica de la actividad comercial que la diferencia de otros sectores económicos es la reventa de mercancías sin transformación sustancial. En el apartado anterior hemos visto cuál es el valor del servicio para la sociedad de esa actividad. En éste se analizará cuál es el funcionamiento estructural del comercio minorista, es decir, de qué forma se utiliza ese margen para poner en marcha el negocio; se pretende, pues, explicar cuáles son los principales inputs o gastos corrientes y qué excedente o remuneración del capital se genera en la actividad.

Como en la mayor parte de las actividades económicas, la mano de obra es el gasto principal. Los *gastos de personal* suponen el 36,5 por cien de la producción; este porcentaje, sin embargo, es superior al que se produce en otras regiones españolas, debido al mayor peso de los asalariados en el comercio madrileño. En 1986, había 155.925 personas ocupadas en el comercio minorista, de las cuales un 97 por cien era personal fijo (*). Con ayuda del gráfico 8 adjunto se puede observar como más del 55 por cien son asalariados. Destaca el alto porcentaje, un 7,7 por cien, de ayudas familiares. Los establecimientos de menos de 10 ocupados dan empleo al 81 por cien de trabajadores del sector; en este tramo sólo el 46,5 por cien son asalariados. Por sectores es en los de alimentación donde se registra un menor empleo medio por establecimiento, destacando el hecho de que en este sector el porcentaje de asalariados se reduce al 38,6 por cien del total; también la atomización de los sectores de droguería, perfumería y farmacia y de otro comercio al por menor provoca que los porcentajes de asalariados no lleguen al 50 por cien. Por contra, en los sectores de carburantes y lubricantes y de grandes almacenes, economatos y cooperativas de consumo, etc., los asalariados son casi el 100 por cien de los ocupados.

8.- DISTRIBUCION DEL PERSONAL FIJO



(*) Las cifras son obtenidas como medias de observaciones hechas al final de cada trimestre.

El *empleo medio* por establecimiento minorista es de 2,1 trabajadores, aunque con una gran variabilidad por sectores. En los dos sectores ya citados de alimentación y de droguería, perfumería y farmacia, el empleo es de 1,7 personas por establecimiento; en el de grandes almacenes..., alcanza las 182 personas de empleo medio. En carburantes y lubricantes se sitúa en 8,5 personas, y en vehículos y accesorios es de 4 personas.

Los gastos de personal alcanzaron los 150.000 millones de pesetas. En la distribución de estos gastos destacan los casi 40.000 millones (un 26,5 por cien) que suponen las cotizaciones sociales a cargo de la empresa, lo cual se debe al gran número de personas dadas de alta como autónomos en la Seguridad Social; estas cotizaciones representan casi el 10 por cien respecto a la producción del sector.

Los *suelos y salarios brutos* por asalariado eran de 1,22 millones de pesetas, lo que viene a confirmar que éste es uno de los sectores de salarios más bajos. Pero de nuevo un vistazo a la distribución de este ratio por sectores muestra como hay una gran variedad de salarios medios; en el cuadro III.3 del capítulo 4 se puede apreciar como los salarios oscilan entre las apenas 700.000 pesetas anuales de sectores como los de fruterías, huevos y productos lácteos, pescaderías, bodegas y estancos hasta cantidades que suponen el millón y medio de pesetas en los sectores de vehículos, carburantes y grandes almacenes, ...

Estos tres sectores reúnen dos condiciones, las de tener los suelos medios más elevados y unas proporciones de asalariados superiores a la media, con lo que en su estructura de costes los gastos de personal representan porcentajes que superan el 40 por cien del valor de la producción.

Además es significativo ver cómo el cuadro III.3 del capítulo 5 muestra muy claramente como a medida que sube el tamaño del establecimiento es mayor el salario medio por persona. Se puede afirmar que es en los establecimientos pequeños donde existen las mayores bolsas de subempleo. Otro dato significativo es el de que los salarios son superiores en la capital, tal como se aprecia en el cuadro III del capítulo 6.

Del análisis de los datos que se ofrecen en las tablas III.3 de los capítulos 4 y 5 respecto al número de *horas trabajadas* por año se pueden extraer, entre otras, las siguientes conclusiones:

- las horas trabajadas por los no asalariados, entre los que la gran mayoría son propietarios del negocio que explotan, son superiores a las de los asalariados (2.083 frente a 1.917).
- es en los establecimientos de menor tamaño donde la dedicación, medida en número de horas, es mayor.

En cuanto al *gasto en bienes y servicios de consumo intermedio*, representa un porcentaje relativamente pequeño respecto a otras actividades económicas. Al no haber actividad transformadora (sólo de forma secundaria) y no requerir de otros consumos energéticos que los necesarios para el mantenimiento del local y, en su caso, de los vehículos, estos gastos se reducen, para el conjunto del sector, al 5 por cien respecto a las ventas y al 20,5 por cien respecto a la producción. Aunque hay diferencias entre sectores, en ningún caso estos gastos llegan a superar el 30 por 100 de la producción. Se señalan a continuación los principales gastos de este tipo:

- alquiler de inmuebles: supone un coste elevado para el sector debido a que el 55 por cien de los locales comerciales están en régimen de alquiler. En los establecimientos más pequeños (1 y 2 ocupados) es donde estos gastos representan un mayor peso.
- electricidad: el gasto en facturas de compañías eléctricas representa un 2,3 por cien de la producción del sector. Este porcentaje se incrementa bastante, hasta llegar a los alrededores del 5 por cien, en aquellos subsectores de alimentación que requieren de aparatos de frío para el mantenimiento adecuado de los productos alimenticios (carne, pescados, productos lácteos, etc.).

- reparación y conservación: el 1,7 de la producción se destina a estos gastos, sobresaliendo los gastos de reparación de locales.
- servicios a empresas: bajo esta denominación se recogen gastos en publicidad, estudios, asistencia técnica, jurídica o contable, contratos de limpieza, etc. De ello, los gastos que más han declarado tener los establecimientos comerciales han sido los de asistencia contable (en un 46 por 100 de los casos) y publicidad (en un 34 por 100). En conjunto, estos gastos representan algo más del 3 por 100 de la producción, aunque con una gran variabilidad entre establecimientos.

Para completar este breve repaso a los gastos corrientes necesarios para el funcionamiento de la actividad, conviene echar una breve ojeada a los *impuestos ligados a la producción*. El año 1986 fue el primer año de implantación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). No obstante, debido al régimen especial del recargo de equivalencia, muchos comerciantes están exentos de la obligación de liquidar a la Hacienda Pública. En concreto, el 58 por cien de los establecimientos investigados respondieron estar acogidos por la totalidad de su actividad a este régimen; dado que la investigación se ha dirigido a una proporción de «grandes» establecimientos muy superior a la que existe en toda la Comunidad, sin duda ese porcentaje será superior en el marco de referencia. Lo que hemos denominado, a efectos de tabulación, IVA sobre operaciones corrientes, es el dato que nos permite observar la incidencia de este impuesto en la producción. El porcentaje medio respecto a la producción que representa este gasto es del 4,7 por cien, aunque repartido de forma muy desigual entre sectores debido a dos factores:

- la diferencia de tipos impositivos según los productos objeto de la venta.
- las características de cada sector, en cuanto a tamaño, titularidad jurídica y productos vendidos, son las que configuran la acogida o no al mencionado régimen de recargo de equivalencia, resultando que de unos sectores a otros varía enormemente la proporción de acogidos a dicho régimen.

Por lo tanto, a través de estas cifras sólo tenemos una visión parcial de la incidencia del IVA en el sector comercial. Un análisis global exigiría añadir información respecto a las distribuidoras anteriores al escalón minorista que, en el caso del régimen del recargo de equivalencia, son las que llevan a cabo la liquidación.

Del resto de impuestos ligados a la producción, la licencia fiscal y el impuesto de radicación representan un gasto que respecto a la producción es del 0,7 y 0,45 por cien, respectivamente.

Del conjunto de la producción, una vez deducidos estos gastos corrientes, se obtiene un *excedente bruto de explotación* de 151.000 millones, el 37 por cien del valor de la producción. Parte de este excedente se destina a amortización de bienes de capital, con lo que el excedente neto resultante se reduce al 34,4 por cien de lo producido. Casi el 80 por cien de este excedente se genera en establecimientos de menos de 10 ocupados y se aproxima al 50 por cien el de los establecimientos de uno o dos ocupados; el excedente en estos pequeños negocios se dedica fundamentalmente a remunerar la dedicación de los propietarios por la explotación de su negocio. Estas cifras dan una idea del todavía muy elevado grado de atomización del sector; a pesar de la progresiva implantación de grandes superficies en los últimos años, todavía la gran mayoría del valor añadido se genera en establecimientos de muy pequeño tamaño.

1.4. Análisis de otros indicadores de funcionamiento

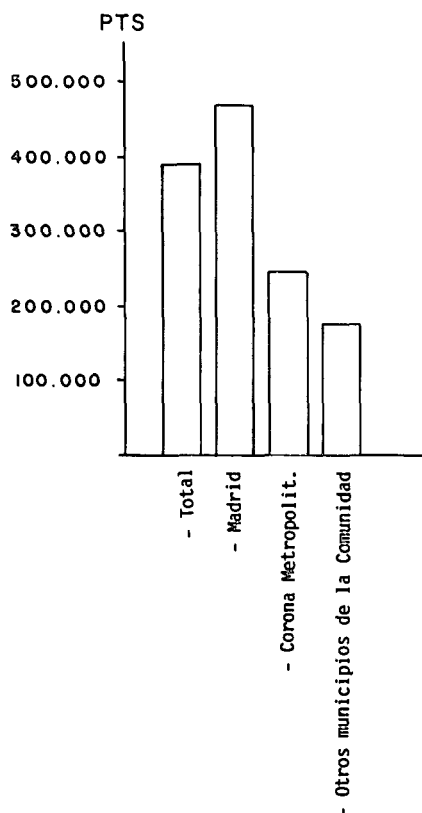
Un ratio del que se pueden extraer algunas conclusiones significativas es el del volumen de *ventas por metro cuadrado* de superficie de venta. De este modo se puede estudiar la variabilidad de ingresos entre los distintos establecimientos comerciales sin estar condicionados por la distinta oferta comercial de cada uno de ellos; todo ello si se supone que el mejor indicador para analizar la oferta comercial es el de los metros cuadrados de superficie que se ponen a disposición del público; este supuesto es razonable ya que, considerando otros factores constantes, cuanto más sean los metros de superficie de venta mayor será la cantidad de productos puestos a disposición del público.

En el cuadro III.2 del capítulo 4 se puede ver como varía este ratio según el sector comercial que se considera. Como media, en la Comunidad de Madrid se venden cerca de 400.000 pesetas (año 1986) por cada metro cuadrado de superficie de venta; sin embargo, hay sectores que requieren muchos metros para exponer sus productos de forma atractiva al público, obteniendo un menor rendimiento a los metros de superficie de venta; esto parece afectar a sectores como los de vinos y bebidas, pastelerías y muebles. Caso contrario es el de los estancos, donde la mercancía se puede apilar consiguiendo un gran aprovechamiento del espacio sin perjuicio para el cliente. Otro ejemplo de fuertes ventas por metro cuadrado es el de grandes almacenes..., que supera el millón de pesetas. Estos grandes establecimientos cuentan con más posibilidades de racionalizar su oferta comercial al disponer en general de más metros cuadrados; a la vez suelen disponer de almacenes donde guardar los stocks de mercancías que no van a ser puestas a la venta de forma inmediata, ventaja de la que no suelen gozar los pequeños establecimientos.

Más significativo, si cabe, resulta comprobar como, en términos generales, el rendimiento, medido en ventas, del metro cuadrado de superficie resulta ser superior cuanto más grande es el establecimiento. Esto se puede apreciar examinando el cuadro III.2 del capítulo 5, en el que vemos como se sube de forma progresiva, desde las 274.719 pesetas en un establecimiento pequeño (1 y 2 ocupados) hasta las 968.309 pesetas de uno de más de 50 personas ocupadas. Sin duda, es otro indicador del aprovechamiento de las economías de escala.

En cuanto a la significación de este ratio, también es muy ilustrativa la distribución por zonas. A pesar de ser menor la superficie media de venta en los establecimientos de la capital, resultan ser mayores los ingresos obtenidos por metro cuadrado. Se puede comprobar este fenómeno rápidamente con ayuda del gráfico 9 adjunto.

9.- VENTAS POR M² SEGUN ZONAS TERRITORIALES



Se pueden analizar también las *ventas por establecimiento*, aunque teniendo en cuenta que el tamaño de los establecimientos varía mucho en función del sector comercial del que se trate. Con esta premisa, se puede decir que por término medio se obtienen 24 millones de venta por establecimiento comercial. Pero dentro del sector de alimentación, bebidas y tabacos, si se exceptúan los estancos y los supermercados, el resto de subsectores queda muy por debajo de esta media. En función del estrato de ocupación, se puede ver como en el estrato inferior, de 1 y 2 ocupados, los ingresos se quedan en los nueve millones de pesetas; en el estrato medio de 10 a 19 ocupados, se obtienen ventas por valor de 215 millones.

1.5. Oferta comercial

Como se menciona en la exposición inicial de objetivos, la finalidad más específica de esta investigación es la de conocer el funcionamiento económico de las empresas comerciales. Sin embargo, resulta obvio que las pautas de dicho funcionamiento sólo pueden explicarse si se conoce cuál es el mapa comercial o, dicho de otro modo, las características básicas de la oferta que el comercio minorista hace al conjunto de la sociedad. Un análisis completo de estos aspectos se puede hacer a través de una lectura de los datos del Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas (*). En el capítulo 3 se ofrecen los datos de este censo en cuanto a número de establecimientos en cada uno de los sectores comerciales. En cualquier caso, a continuación se comentan las características básicas de la oferta comercial que se deducen de los datos obtenidos de la encuesta 1986; en general, y no podía ser de otro modo, estos nuevos datos confirman el diagnóstico global que se puede hacer del sector a la luz de los datos del censo. De este modo, hay que hablar de un sector económico donde coexisten una elevada proporción de establecimientos comerciales muy pequeños con un sector de grandes superficies comerciales pujante y en continua expansión; la mayor rentabilidad económica de estos últimos pone al borde de la supervivencia a numerosos comercios que no se han ligado al resto del sector a través de alguna de las fórmulas de asociación.

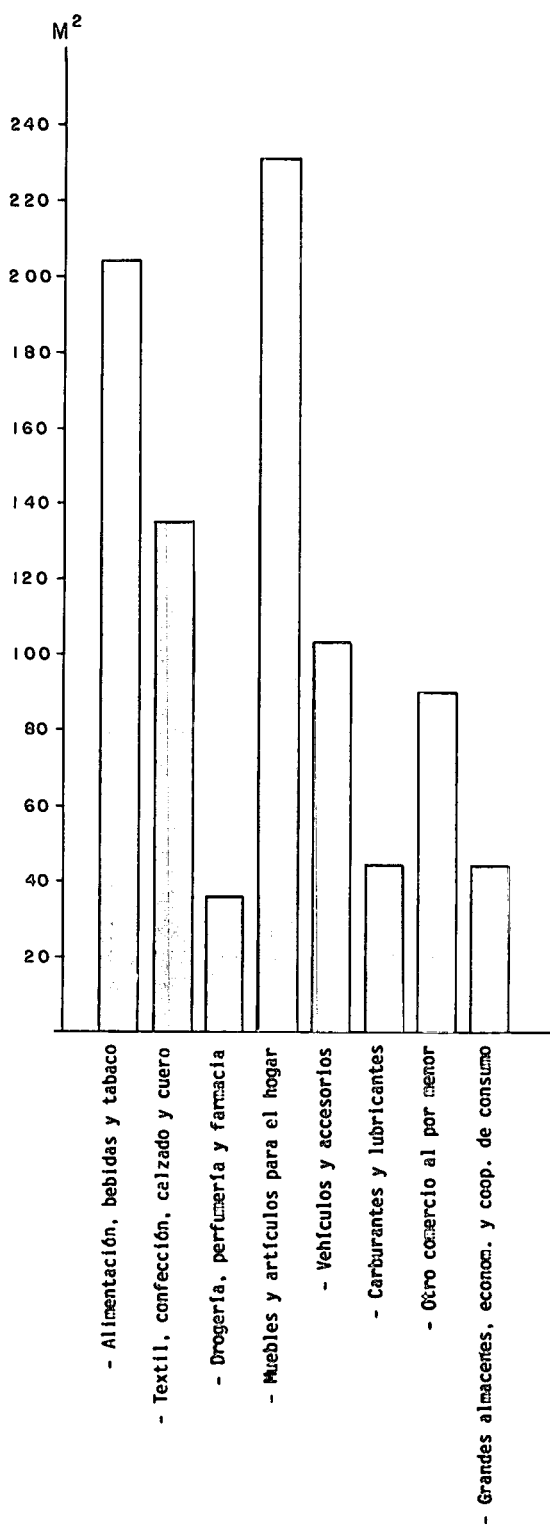
Uno de los datos básicos para analizar la oferta comercial es el de ver el número de metros cuadrados de *superficie de venta* existente *por cada habitante* de la Comunidad de Madrid. Por cada mil habitantes, existen 889 metros cuadrados; con ayuda del gráfico 10 se puede comentar como se reparte la oferta por sectores comerciales. El sector de muebles y artículos para el hogar ofrece la cuarta parte de la superficie; dentro del sector de alimentación, bebidas y tabaco, el segundo globalmente en importancia, destaca la oferta en metros de los subsectores de supermercados y de alimentación general de pequeña superficie (ultramarinos, colmados, etc.). Si se atiende a la distribución de esta oferta según el tamaño del establecimiento, se observa que el 80 por cien de la superficie se concentra en establecimientos de menos de 10 ocupados. El 20 por cien restante corresponde a un número de establecimientos que supera escasamente el 1 por cien de los existentes en la Comunidad.

Para analizar el tamaño medio de los establecimientos comerciales, se puede acudir a ver el número de metros cuadrados de *superficie de venta por establecimiento*. El tamaño medio global en la Comunidad es de 62 metros, con una distribución muy dispar según el tipo de establecimiento. En alimentación y droguería, perfumería y farmacia el tamaño es inferior al que existe en el resto de la Comunidad, aunque este efecto no se deba tanto a una mayor concentración de establecimientos pequeños en la capital como al hecho de que se sitúen fuera de la ciudad una serie de establecimientos comerciales que requieren amplias zonas de exposición al público.

El análisis de la *superficie media de venta por ocupado* permite cuantificar la idea, ya avanzada, de que en determinados sectores comerciales los requerimientos de exposición al público de productos son muy superiores a la media. La necesidad de exponer de forma

(*) Véase al efecto la publicación de la Dirección General de Comercio y Consumo, «Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas de la Comunidad de Madrid. Datos Estadísticos del Censo». Madrid, 1986.

10.- SUPERFICIE DE VENTA POR 1.000 HABITANTES



atractiva al cliente productos que no se pueden fácilmente «apilar», es lo que hace que los sectores dedicados a la venta de muebles y artículos para el hogar y automóviles sean los que requieran un mayor número de metros por cada trabajador; se deja aparte el caso de las gasolineras, por resultar atípico. Dentro de la alimentación, los supermercados y las tiendas de vinos y bebidas son los que tienen un mayor número de metros por ocupado. Analizando este ratio por estratos de ocupación se observa como es en los establecimientos de tamaño mediano (de 10 a 19 ocupados) donde el número de metros por ocupado alcanza su cota más alta.

Este somero repaso a los datos más característicos de la oferta comercial se puede completar haciendo referencia a la *titularidad jurídica* y al grado de *asociacionismo* en los establecimientos comerciales. En el gráfico 11 adjunto se observa como los establecimientos pertenecen en la mayor parte de los casos a personas físicas. Sólo un 16,6 por cien están explotados por sociedades anónimas. De nuevo los sectores de alimentación y droguería, perfumería y farmacia, los más atomizados, son los que lógicamente presentan una mayor proporción de personas físicas como titulares del negocio. El escaso nivel de asociacionismo comercial sigue siendo una de las características del comercio minorista, a pesar de la implantación progresiva de figuras aparentemente atractivas como la franquicia, cooperativa, agrupación de compras, etc. En efecto, el 85 por cien de los comercios es independiente.

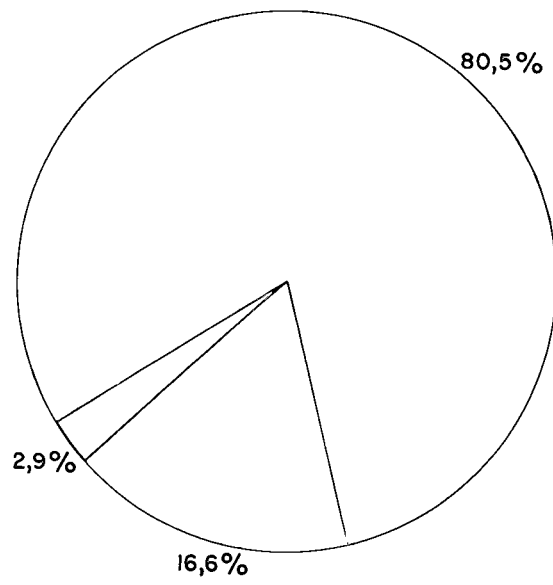
1.6. Inversiones

Hay que llamar a la prudencia respecto al análisis de los datos de inversiones que aquí se ofrecen. Un análisis más detallado y fiable debería basarse en una serie anual de la que no se dispone. Además, es elevado el número de establecimientos comerciales, sobre todo los pequeños, que no realizan ninguna inversión en el ejercicio, con lo que el número de observaciones es reducido; es decir, en esta variable, el nivel de significación muestral es menor que en el resto de variables económicas. De todos modos, y dada la escasez de estudios al respecto, se ha creído conveniente la publicación de datos referente al volumen de las inversiones detectadas. Dicho volumen se ha estimado en 17.600 millones de pesetas en 1986. Su distribución por sectores comerciales aparece en la Tabla II.1 del capítulo 4, observándose cómo los sectores que más han invertido, en términos absolutos, son los siguientes:

- Textil, confección, calzado y cuero.
- Muebles y artículos al por menor.
- Otro comercio al por menor.
- Grandes almacenes, economatos y cooperativas de consumo.

Ahora bien, si se analiza la información en términos relativos, se obtendrá una mayor riqueza en el análisis. La inversión por establecimiento comercial se estima en 258.000 pesetas y en 4.100 pesetas la que corresponde a un metro cuadrado de superficie de venta. Por cada ocupado, la inversión ascendió a 113.000 pesetas. La inversión por cada metro cuadrado va siendo superior a medida que crece el número de ocupados en el establecimiento, pasándose de 2.435 pesetas en establecimientos de 1 y 2 ocupados a las 11.204 pesetas de los de más de 50. En cuanto a un análisis por zonas, en términos relativos la mayor inversión se produjo en la corona metropolitana.

1'.- TITULARIDAD JURIDICA



- Persona física

- Sociedad anónima

- Otros



2. Comparación con otras fuentes de información

Al exponer las razones que acentuaban la conveniencia de llevar a cabo una investigación de este tipo, ya se ha puesto de manifiesto la escasez de información económica en torno al comercio minorista. Así pues, el carácter novedoso de esta encuesta hace que difícilmente podamos hacer comparaciones globales dentro de España. Sin embargo, de forma indirecta se pueden realizar comparaciones con fuentes estadísticas que, persiguiendo objetivos distintos, permiten solapamientos con la información que se ofrece a través de esta encuesta. Así, se puede hacer referencia a encuestas generales de consumo o de salarios para comparar algunos resultados. Por otro lado, tal como se expone en el capítulo 3, se pusieron en marcha sendas encuestas en Galicia y País Vasco cuya metodología permite obtener resultados comparables. En el momento de cerrar esta publicación se han recibido ya un avance provisional de datos del Instituto Vasco de Estadística; se aprovecha, pues, para ofrecer una comparación de algunos de los resultados principales por sectores, lo cual permite medir los diferentes modos de actuación del comercio minorista en zonas con mercados económicos distintos.

La última encuesta que permite obtener datos de consumo por productos con un nivel de desagregación espacial elevado es la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-1* (EPF). Los cinco años que median entre una y otra investigación hace que las comparaciones haya que tomarlas con prudencia. Sin embargo, se pueden apuntar algunas jugosas conclusiones comparando la distribución del gasto en bienes de consumo que daba la EPF con la distribución de las ventas por tipo de establecimiento en la encuesta de comercio 1986. Así, según la EPF, los madrileños de 1981, de cada 100 pesetas que gastaban en bienes de consumo (presumiblemente adquiridos en su gran mayoría en un comercio minorista), destinaban casi 50 a productos alimenticios, 15 a vestido y calzado, 9 a muebles y artículos de equipamiento del hogar, 7 a vehículos y otras 7 a carburantes. En la encuesta de comercio se obtiene que, en 1986, sólo se utilizaban de cada 100 algo más de 25 pesetas en tiendas con venta mayoritaria de productos alimenticios; se puede estimar en unas 30 pesetas la compra en productos alimenticios si consideramos las ventas en alimentación a través de hipermercados, grandes almacenes, etc.; son significativas las casi 11 pesetas empleadas en establecimientos de vehículos y las 18 en tiendas de muebles y otros artículos de equipamiento del hogar, así como las 6 pesetas en carburantes. De esta somera comparación, que el lector puede enriquecer consultando los resultados más completos de ambas investigaciones, parece posible extraer dos tipos de consecuencias:

- La primera es de tipo meramente estadístico y viene simplemente a confirmar las presunciones que ya existen respecto a la posibilidad de conocer la distribución del gasto en este tipo de investigaciones: en una encuesta de consumo dirigida a las familias se sobreestima la proporción del gasto destinada a productos de consumo frecuente (entre ellos tienen gran peso los alimenticios), frente a la de otros productos de compra ocasional, como muebles o vehículos. Por otro lado, en una encuesta dirigida a unidades de actividad económica (empresas, establecimientos...) se produce siempre un efecto de ocultación de ingresos que lleva a una infravaloración de las cifras de facturación estimadas directamente a través de una encuesta; esta infravaloración suele afectar más a las unidades más pequeñas; en este caso, al existir una proporción mucho más elevada de comercios pequeños entre los de alimentación, parece desprenderse que es donde se puede producir una mayor infravaloración de ventas. Así pues, una parte, no cuantificable de forma exacta, de la notable diferencia que existe en la proporción de gasto en productos alimenticios en ambos frentes se debe a la conjunción de ambos efectos.

- La segunda es ya una conclusión más «económica», en el sentido de que lo que parece advertirse de la distinta distribución del gasto en establecimientos comerciales es un cierto cambio en los hábitos de consumo durante el período 1981-86. Este cambio se debe a un incremento del poder adquisitivo en el período y a otros factores de carácter demográfico, que propiciaron un auge en el mercado de la vivienda, por resaltar el más importante. En este último caso, la existencia de alrededor de 100.000 viviendas habitadas más en 1986 que en 1981 contribuye sin duda a explicar la mayor proporción de gasto en muebles y artículos para el hogar. Así, realmente se puede afirmar que bajó en el período la parte de gasto destinado a alimentación, aunque sin duda, y debido a lo comentado anteriormente, no de forma tan drástica como daría a entender una lectura rápida de los datos. Destaca el incremento del gasto en vehículos, recordando que el 1986 fue un año ya de auge en este mercado. Por contra disminuye la proporción del gasto destinado a carburantes, a pesar del incremento del parque de vehículos, por lo que hay que achacarlo enteramente a un incremento menor de los precios de estos productos.

Otra comparación interesante puede obtenerse con los datos de la *Encuesta de Salarios* (ES) del Instituto Nacional de Estadística. Para la rama del comercio y reparaciones, esta encuesta estimaba en 1.363.824 pesetas la ganancia media bruta anual. Conviene precisar que en esta encuesta sólo se recogen establecimientos de 10 ó más trabajadores. Para el conjunto nacional y para todos los sectores, la ganancia media bruta se situaba en 1986 en 1.849.272 pesetas, lo cual viene a decir que el sector comercial ocupa uno de los lugares más bajos en la escala de salarios. En la encuesta de comercio, el salario medio anual resultante es de 1.221.716 pesetas, pero esta media incluye también los establecimientos de menos de 10 ocupados. Como se puede ver en la tabla III.3 de capítulo 5, los sueldos son mayores conforme crece el tamaño del establecimiento. De este modo el dato que ofrece esta encuesta en los estratos de más de 10 ocupados es sensiblemente igual al que ofrece la ES. También coinciden básicamente ambas fuentes al establecer el hecho de que a medida que crece el tamaño de un establecimiento, el salario medio se incrementa.

Un dato puntual que puede servir de contraste a las cifras de un sector concreto, el de supermercados, se puede encontrar en el *Anuario Nielsen*. Así, según esta fuente, las ventas por metro cuadrado ascienden a 456.000 pesetas/año, mientras que en esta encuesta (véase tabla III.2 del capítulo 4) se han estimado en 455.038 pesetas. Sin embargo, las ventas por establecimiento son menores en esta encuesta (161 frente a 272 millones de ptas.); ahora bien, esta diferencia puede ser debida a que en el *Anuario Nielsen* se consideran supermercados sólo aquellos que tienen tres o más cajas de salida, entre otras restricciones; dado que este criterio no se usa en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, sin duda se obtendrán establecimientos de mayor tamaño. Este dato pierde importancia relativa cuando se acude a las ventas por metro cuadrado, de ahí que las cifras así expresadas sean prácticamente iguales en ambas fuentes.

Se han efectuado unos pequeños ejercicios de confrontación de datos; con ello se quiere resaltar la mayor riqueza que se puede obtener en las conclusiones cuando los datos que se ofrecen se insertan en un marco más amplio. Sin duda, el usuario interesado encontrará más elementos para comparar y así extraer sus propias conclusiones. Sólo se ha seleccionado algún dato relevante y/o curioso para enriquecer el comentario.

Sí conviene detenerse un poco más en la comparación interesapacial que se puede hacer a partir de los resultados disponibles en el *País Vasco*. Allí se realizaron encuestas con referencia a 1985 y 1986, pudiéndose disponer en estos momentos sólo del avance provisional de resultados relativos a 1985. No obstante, la cercanía en las fechas de referencia confiere validez al ejercicio de comparación que se realiza a continuación. Únicamente, para que el lector pueda hacer una comparación visual más rápida y precisa, se establece una transformación de las cifras del País Vasco a pesetas del año 1986 mediante el uso de algunos indicadores tradicionales.

En la tabla adjunta, se establece una comparación, hecha a nivel de cada uno de los 17 sectores comerciales, a partir de cuatro indicadores básicos de la encuesta de comercio: los márgenes comerciales medidos en porcentaje, la producción por ocupado, las ventas por habitante y los sueldos y salarios brutos por asalariados. A continuación se detallan brevemente las conclusiones que se deducen de esta comparación.

En cuanto a la comparación de *márgenes comerciales*, el dato de que a nivel global el margen medio es más de 3 puntos superior en la Comunidad de Madrid que en el País Vasco no es muy relevante, ya que sólo viene a indicar el mayor peso relativo que en la Comunidad de Madrid tienen algunos sectores comerciales de márgenes superiores a la media. En cuanto a la comparación por sectores, se llama la atención sobre la dificultad de establecer comparaciones en los sectores de «otros productos de alimentación» y «otro comercio al por menor»; esta dificultad es extensible al análisis del resto de ratios y se debe a la heterogeneidad de los establecimientos comerciales que componen estos grupos; de este modo a distribución muestral, interna en estos casos, influye de forma decisiva en los resultados; esto es algo común a todas las encuestas ya que siempre, en todas las clasificaciones, hay un grupo que bajo el título de «otros», recoge los ámbitos de implantación minoritaria. En el resto de los casos, aún con las diferencias lógicas que la distinta referencia geográfica introduce en la configuración de los circuitos comerciales, se puede afirmar que en líneas generales los datos del País Vasco confirman la influencia que sobre la configuración del margen tiene la pertenencia a un sector comercial concreto.

Se puede observar a continuación la medida de la productividad ofrecida por el ratio de *producción por ocupado*. También en este caso, se confirma la hipótesis de que en los sectores de productos alimenticios es donde se alcanzan las productividades más bajas.

Algo más conviene detenerse en el análisis que se pueda hacer del ratio de *ventas por habitante*. Efectivamente, aquí se empiezan a notar diferencias apreciables debidas a las diferentes características de la oferta y demanda comercial; los distintos hábitos de consumo en ambas zonas configuran una demanda en la cual la distribución del gasto entre los diversos sectores comerciales es bastante diferente en ambas Comunidades. Destaca la mayor proporción destinada en el País Vasco a la compra en establecimientos específicos de alimentación, en especial en carnicerías y charcuterías y en comercios pequeños de alimentación general. Por resaltar alguna coincidencia, significar que la implantación del sector textil, confección, calzados y cuero es casi equivalente.

Por lo que se refiere a los *sueldos y salarios*, con los datos del País Vasco se podrían hacer las mismas afirmaciones que se reflejan ya en el capítulo II. Los bajos salarios, en términos relativos, del sector comercial en su conjunto y las importantes diferencias relativas entre diferentes establecimientos comerciales, con salarios bajos en los sectores de alimentación y los más altos en los de vehículos, carburantes y grandes almacenes..., son argumentos que se pueden usar al parecer con independencia de la zona geográfica objeto de estudio.

PAIS VASCO Y COMUNIDAD DE MADRID: COMPARACION ENTRE INDICADORES DEL COMERCIO MINORISTA POR SECTORES (*)

	MARGEN COMERCIAL BRUTO (%)		PRODUCCION POR OCUPADO (MILES DE PTAS.)			VENTAS POR HABITANTE (MILES DE PTAS.)			SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS POR ASALARIADO (MILES DE PTAS.)		
	País Vasco (1985)	Madrid (1986)	País Vasco		Madrid (1986)	País Vasco		Madrid (1986)	País Vasco		Madrid (1986)
			1985	Estimación 1986 (1)		1985	Estimación 1986 (1)		1985	Estimación 1986 (2)	
TOTAL	20,7	24,0	2.244	2.513	2.618	315.247	353.077	345.390	1.145	1.268	1.222
Frutas, verduras y hortalizas	29,4	26,5	1.244	1.393	1.264	4.610	5.163	7.063	742	821	705
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	27,0	24,4	1.282	1.436	1.279	1.167	1.307	4.398	680	753	737
Carnes y charcuterías ..	21,8	21,9	1.741	1.950	1.592	19.709	22.074	13.547	795	880	819
Pescados y mariscos ...	25,3	22,3	1.583	1.773	1.785	7.590	8.501	7.103	665	736	691
Pan, pastelería y confitería	39,1	35,5	1.394	1.561	1.567	5.946	6.660	6.224	772	855	921
Vinos y bebidas	35,3	21,3	1.399	1.567	1.277	807	904	3.028	943	1.044	717
Tabaco	10,4	8,4	1.681	1.883	1.782	7.203	8.067	7.018	701	776	702
Otros productos de alimentación	40,1	23,3	2.390	2.677	1.765	5.115	5.729	6.351	1.001	1.108	888
Alimentación general de pequeña superficie	14,9	20,8	2.051	2.297	1.207	45.253	50.683	13.293	930	1.074	782
Supermercado	13,6	15,8	3.076	3.445	3.088	19.180	21.482	18.576	1.138	1.260	1.000
Textil, confección, calzado y cuero	35,8	33,6	2.215	2.481	2.626	36.807	41.224	41.360	1.036	1.147	1.075
Droguería, perfumería y farmacia	31,5	26,0	1.947	2.181	1.848	9.665	10.825	14.339	1.013	1.121	1.115
Muebles y artículos para el hogar	31,8	25,5	2.350	2.632	3.405	23.102	25.874	62.465	1.089	1.206	1.304
Vehículos y accesorios	19,6	15,7	3.648	4.086	3.817	15.744	17.633	36.387	1.481	1.639	1.591
Carburantes y lubricantes	5,9	6,4	3.599	4.031	3.337	31.204	34.948	21.132	1.436	1.590	1.566
Otro comercio al por menor	25,1	29,0	2.862	3.205	2.650	18.404	20.612	35.794	1.216	1.346	1.288
Grandes almacenes, economatos y coop. de consumo	15,0	28,8	2.908	3.257	5.237	63.743	71.392	47.311	1.414	1.565	1.680

(*) Los datos del País Vasco pertenecen al AVANCE PROVISIONAL facilitado por el Instituto Vasco de Estadística.

(1) La estimación se ha hecho incrementando los datos de 1985 en el porcentaje de subida del consumo privado para 1986 en términos monetarios.

(2) La estimación se efectúa en base al incremento de la ganancia en la rama de comercio según la Encuesta de Salarios.



3. Metodología de la Encuesta

3.1 Objetivos

La información estadística existente relativa al comercio es claramente insuficiente, tanto a nivel nacional como regional. En estas circunstancias, las posibilidades de planificación y actuación por parte de las Administraciones Públicas y otras instituciones están muy limitadas. Uno de los objetivos de actuación a medio plazo que tiene trazados el Departamento de Estadística de la Comunidad de Madrid es precisamente el de garantizar la existencia de una información periódica que rellene esta laguna estadística. Tres áreas de información deberían quedar cubiertas:

- Conocimiento de las características estructurales básicas del sector: número de establecimientos, actividad, superficie, personas ocupadas, nivel de organización, etc. La Consejería de Trabajo, Industria y Comercio(*) realizó un Censo de Establecimientos Comerciales (C.E.C.M.), que cubre este objetivo en el campo del comercio minorista. El censo se efectuó en el primer semestre de 1985 y se procede a su actualización periódica; se entiende pues que este área de información está bien cubierta en lo relativo al comercio minorista. Es necesario extender la investigación al comercio mayorista y a los intermediarios de comercio.
- Conocimiento de la estructura de funcionamiento económico de las empresas comerciales, así como valoración de su actividad económica en la Comunidad. Este conocimiento se puede llegar a tener a través de operaciones estadísticas como la que es objeto de esta publicación.
- Seguimiento de la coyuntura: dada la atomización del sector, el seguimiento coyuntural sólo puede hacerse de forma efectiva con una investigación reducida. En este sentido la Comunidad de Madrid elabora un Índice mensual de Ventas en Grandes Almacenes e Hipermercados. En cuanto a la representatividad de este índice en el conjunto del comercio minorista, puede decirse que recoge datos de establecimientos que poseen un 7 por cien de los metros cuadrados de superficie de venta de la Comunidad y cuyo volumen de ventas, en el año 1986, supuso aproximadamente un 12,5 por cien de las ventas del comercio minorista. Esta información se completa con la encuesta opinática bimensual que sobre el comercio minorista del Municipio de Madrid realiza la Cámara de Comercio.

Así pues, la encuesta dirigida al comercio minorista de la Comunidad, cuyos resultados se publican en este tomo, pretende comenzar a cubrir la segunda de las áreas de información a la que se hacía referencia, en tanto que permite evaluar la actividad económica del sector, al mismo tiempo que conocer cuales son las principales pautas de funcionamiento económico de estas empresas.

Además, la conveniencia de realizar esta encuesta y el análisis que se deriva de sus resultados viene dada por una serie de razones, entre las cuales son especialmente relevantes las siguientes:

(*) Hoy en día integrada en la Consejería de Economía.

1. La importancia del comercio en la economía. Con datos nacionales, y teniendo en cuenta que la producción en el comercio se valora por los márgenes comerciales, y no por el valor de las ventas, la rama comercial aporta el 13 por 100 al PIB. Pero además hay que resaltar no sólo lo que «añade» el comercio, sino el hecho de que distribuya la mayor parte de los bienes que produce la economía; bajo esta perspectiva, conocer el funcionamiento de los canales de distribución resulta fundamental en cualquier economía de mercado.
2. La existencia de un directorio actualizado de establecimientos minoristas hace que por un lado sea posible obtener una muestra representativa y que, por otro lado, la elevación de datos muestrales a poblaciones se haga de una forma fiable.
3. La carencia de información en este campo es un fenómeno nacional y no sólo regional, por lo que sería necesaria la cooperación con otras Comunidades Autónomas y con el Instituto Nacional de Estadística (INE). Así, esta encuesta se realiza en el marco de un acuerdo de colaboración establecido con el INE; este acuerdo es tomado por ambas instituciones como una primera experiencia piloto de la cual se deben extraer importantes consecuencias para la realización de una futura Encuesta en el ámbito estatal.

Una vez dicho todo lo anterior, no parece necesaria una mayor justificación de los *objetivos* de la encuesta, que se pueden concretar en los siguientes puntos:

1. Conocer la contribución de la producción de servicios de comercio minorista al conjunto de la producción de la Comunidad de Madrid.
2. Conocer la estructura económica de producción de esos servicios, distinguiendo los diferentes comportamientos que las variables de tamaño, actividad y situación geográfica introducen en dicha estructura.
3. Confirmación o renovación en su caso de las características estructurales ya recogidas en el C.E.C.M.
4. Extraer experiencias que sirvan para la configuración de un proyecto definitivo con el fin de realizar esta encuesta, y su correspondiente explotación, con carácter periódico.

3.2 Unidad estadística elegida

La unidad fundamental de la encuesta es el establecimiento, definido como «una unidad económica que ejerce exclusiva o principalmente una o varias actividades económicas de carácter comercial en un emplazamiento determinado, topográficamente aislado, en el que una o más personas trabajan, ya sea por cuenta propia o por cuenta de una empresa». Dicho establecimiento debe reunir las siguientes condiciones:

- a) Estar situado en un emplazamiento fijo determinado, aún cuando la empresa o sus propietarios posean otros establecimientos en lugares físicamente diferenciados.
- b) Tener un nombre y una dirección postal.
- c) Realizar sus servicios a cambio de una contraprestación en metálico o en especie.

El establecimiento comercial se identificará con la ubicación de su punto de venta, aún en el caso de que la sede social se encuentre en lugar distinto.

No se descarta la posibilidad de que determinados establecimientos integrados en una empresa que tenga más de un local de venta no dispongan de la información que se les pide o bien no estén autorizados a facilitarla por la organización central de la empresa; en este caso, aunque la unidad a investigar continúa siendo el establecimiento, la recogida de información se hace a través de la empresa.

3.3 Ambito de aplicación

Se exponen a continuación los criterios que definen la población que va a ser objeto de estudio, en relación a los siguientes aspectos:

A) Actividad

Se incluyen en la Encuesta las siguientes unidades:

- a) Establecimientos que realizan como actividad exclusiva o principal el comercio al por menor (código 64 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas [C.N.A.E.]).

Quedan excluidas del ámbito de la Encuesta:

- a) Establecimientos que realizan como actividad exclusiva o principal el comercio al por mayor (código 61 de C.N.A.E.).
- b) Los intermediarios de comercio (código 63 de C.N.A.E.).
- c) Los establecimientos de recuperación de productos (código 62 de C.N.A.E.).
- d) El comercio ambulante.
- e) El comercio realizado en el interior de viviendas sin signos externos que denoten su existencia.
- f) La venta por correspondencia que no disponga de local detectado.

Se consideraron todos aquellos establecimientos que estuvieran en activo en la última actualización de 1986 del Censo de Establecimientos Comerciales.

B) Geográfico

Se incluyen todos los establecimientos situados en la Comunidad de Madrid.

C) Temporal

Los datos de la encuesta irán referidos al conjunto del año 1986. Excepcionalmente, de presentarse establecimientos cuya contabilidad vaya referida a períodos de tiempo que no correspondan con el año natural, se referirá la información al ejercicio que finaliza dentro del año 1986.

3.4 Marco de la encuesta

El directorio utilizado para esta investigación procede del ya citado Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas (C.E.C.M.). El C.E.C.M. se realizó en 1985 y se procede a su actualización periódica a partir de información sobre altas, bajas y modificaciones recogida de los ayuntamientos de la Comunidad que posteriormente es verificada y completada en campo. Como marco de esta encuesta se utilizó el directorio resultante del censo original junto a la primera actualización llevada a cabo en 1986.

En la Tabla 1 adjunta se relacionan los establecimientos que aparecían en el marco de cada uno de los sectores de actividad y estratos (según número de ocupados) contemplados en la encuesta.

A efectos de esta investigación, el marco se divide en dos conjuntos:

A) Marco de lista

Componen el marco de lista todos aquellos establecimientos incluidos en el ámbito de la investigación que cumplan al menos una de las dos características siguientes:

- Tener más de 9 ocupados
- Tratarse de establecimientos de comercio mixto en grandes superficies (superficies de venta superior a los 400 m.²).

TABLA 1
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA EN LA COMUNIDAD DE MADRID,
POR ACTIVIDAD PRINCIPAL Y NUMERO DE OCUPADOS. 1986

ACTIVIDAD PRINCIPAL	TOTAL	NUMERO DE OCUPADOS					NS/NC
		1-2	3-9	10-19	20-49	>50	
1 FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	4.637	3.940	543	2	1	—	151
2 LACTEOS, HUEVOS, AVES, ACEITES Y GRASAS	3.069	2.683	182	4	2	1	197
3 CARNES Y CHARCUTERIA	5.574	4.691	687	6	5	2	183
4 PESCADOS Y MARISCOS	2.166	1.633	412	5	3	1	112
5 PAN, PASTELERIA Y CONFITERIA	4.532	3.896	357	27	5	—	247
6 VINOS Y BEBIDAS	1.657	1.474	88	2	1	—	92
7 TABACOS	1.028	872	97	—	—	—	59
8 OTROS PRODUCTOS DE ALIMENTACION	3.118	2.714	182	3	—	—	219
9 ALIM. GENERAL DE PEQUEÑA SUPERFICIE	6.446	5.303	913	14	4	3	209
10 SUPERMERCADOS	549	76	321	89	44	1	18
11 TEXTIL, CONFECCION, CALZADO Y CUERO	11.915	9.069	2.100	111	22	4	609
12 DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA	5.758	4.489	987	10	4	1	267
13 MUEBLES Y ARTICULOS PARA EL HOGAR	10.534	7.763	1.917	99	31	9	715
14 VEHICULOS Y ACCESORIOS	1.805	1.085	471	56	36	12	145
15 CARBURANTES Y LUBRICANTES	231	50	86	55	14	—	26
16 OTRO COMERCIO AL POR MENOR	9.168	7.169	1.325	90	22	7	555
17 GRANDES ALMACENES, ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO	70	2	6	5	15	38	4
18 NO CLASIFICABLES	20	5	3	—	—	—	12
TOTAL	72.277	56.914	10.677	578	209	79	3.820

Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas. Consejería de Economía.

B) Marco de áreas

Quedan integrados en el marco de áreas todos los establecimientos incluidos en el ámbito de aplicación de la encuesta que no estén en el marco de lista.

3.5 Selección de la muestra

De los posibles métodos de muestreo, se descartaron los no probabilísticos muestreos por cuotas, dado que en este tipo de muestreos el margen de libertad dado al entrevistador puede introducir notables sesgos en el proceso de selección de unidades muestrales que, en general, no pueden ser detectados.

La selección de la muestra se hace en dos fases:

PRIMERA FASE

La unidad muestral es el establecimiento comercial, resultando seleccionados con probabilidad uno de todos los establecimientos que componen el marco de lista. De esta forma, se consigue que las unidades de gran tamaño sean unidades autorrepresentadas en la muestra final.

SEGUNDA FASE

En esta fase, y con la finalidad primordial de evitar una gran dispersión geográfica de las unidades muestrales que elevara el coste de la encuesta y, por lo tanto, propiciara que el tamaño de la investigación fuese menor, se recurrió a un muestreo en dos etapas, mediante el empleo de conglomerados o unidades grandes en primera etapa. La descripción concreta de las dos etapas es la siguiente:

a) Primera etapa

La unidad muestral es la sección censal.

El tipo de muestreo que se realiza en esta primera etapa es un muestreo estratificado de conglomerados desiguales (secciones censales) con selección sistemática y de probabilidades iguales en cada estrato.

Se describen las variables de estratificación, sus modalidades y las afijaciones correspondientes.

La primera variable de estratificación es el tamaño del municipio; a estos efectos se consideran cinco intervalos:

1.	Secciones en municipios de menos de	2.000 habitantes
2.	» » » entre 2.000 y	10.000 »
3.	» » » » 10.000 y	50.000 »
4.	» » » » 50.000 y	100.000 »
5.	» » » de más de	100.000 »

La afijación en unidades primarias es estrictamente proporcional al número de secciones censales de cada estrato, salvo en el caso de los municipios de menos de 2.000 habitantes donde la afijación es uniforme y se fija en una unidad por estrato.

La segunda variable de estratificación es el tamaño de la sección, medido por el número de establecimientos comerciales que hay en su interior. También en este caso se tienen en cuenta cinco intervalos, según el número de establecimientos comerciales que tengan las secciones censales:

1. Menos de 6 establecimientos
2. De 6 a 10 » »
3. De 11 a 20 » »
4. De 21 a 50 » »
5. Más de 50 » »

En este caso, la afijación es estrictamente proporcional al número de secciones en cada uno de los intervalos.

En la Tabla 2 adjunta se puede observar la distribución de las secciones censales según estas variables de estratificación.

TABLA 2
SECCIONES CENSALES SEGUN SU NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS Y EL TAMAÑO DE LOS MUNICIPIOS

	TOTAL	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS				
		De 1 a 6	De 6 a 10	De 11 a 20	De 21 a 50	Más de 50
TOTAL	3.167	514	590	930	870	263
Tamaño del Municipio:						
Menos de 2.000 habitantes	122	36	25	31	27	3
De 2.000 a 10.000 »	77	4	10	18	30	15
De 10.001 a 50.000 »	165	36	22	45	49	13
De 50.001 a 100.000 »	188	26	36	63	48	15
Más de 100.000 »	2.615	412	497	773	716	217

El número de unidades a seleccionar en esta primera etapa estaba condicionado por el tamaño medio de las secciones censales de la Comunidad Autónoma medido en número de establecimientos comerciales, que resultó ser de 21, así como por la decisión previa respecto al tamaño de la investigación.

b) Segunda etapa

Unidad muestral: el establecimiento comercial.

En cada una de las secciones censales seleccionadas para la muestra en primera etapa se obtendrá una muestra con muestreo aleatorio estratificado por actividades. La fracción de muestreo es constante e igual para todas las secciones censales, dependiendo del tamaño del marco de áreas y del tamaño global de la investigación.

En cada sección censal se duplica la muestra aleatoriamente para realizar posibles sustituciones tanto a los establecimientos seleccionados en la primera como en la segunda fase.

Estas sustituciones pueden corresponder a la misma sección o a una contigua del mismo municipio, siempre teniendo en cuenta que el establecimiento pertenezca al mismo sector o actividad que el seleccionado en la muestra titular.

El tamaño de la investigación se cifró en la consecución de una muestra útil de 2.500 cuestionarios de establecimientos comerciales, para lo cual, la muestra en segunda fase se tomó seleccionando un total de 186 secciones censales, dentro de las cuales la fracción de muestreo fue del 40 por cien. La distribución por sectores de la muestra real investigada finalmente se puede observar en la Tabla 3.

TABLA 3

ESTABLECIMIENTOS DE LA MUESTRA POR SECTORES DE ACTIVIDAD (*)

SECTOR DE ACTIVIDAD	N.º de establecimientos	% de la muestra
1. Frutas, verduras y hortalizas	110	4,3
2. Lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	62	2,4
3. Carnes y charcutería	142	5,5
4. Pescados y mariscos	60	2,2
5. Pan, pastelería y confitería	120	4,7
6. Vinos y bebidas	21	0,8
7. Tabacos	20	0,8
8. Otros productos de alimentación	61	2,4
9. Alimentación general de pequeña superficie	153	6,0
10. Supermercados	360	14,1
11. Textil, confección, calzado y cuero	383	15,0
12. Droguería, perfumería y farmacia	131	5,1
13. Muebles y artículos para el hogar	390	15,3
14. Vehículos y accesorios	150	5,9
15. Carburantes y lubricantes	67	2,6
16. Otro comercio al por menor	303	11,8
17. Grandes almacenes, economatos y cooperativas de consumo	27	1,1
TOTAL	2.560	100

(*) Se contemplan sólo aquellos cuyo cuestionario se consideró válido de cara a la fase de explotación.

3.6 Elevación

El paso de los datos muestrales a los poblacionales se realiza a través de una matriz de elevadores, en la que cada una de las casillas corresponde al cruce de los sectores de actividad con los estratos de ocupación usados en el ámbito de esta investigación. Es decir, se calcula un elevador único para cada uno de los estratos de los distintos sectores. La variable para la obtención de los elevadores ha sido el número de ocupados de los establecimientos comerciales.

La decisión sobre qué variable utilizar para la extrapolación no podía basarse en datos anteriores, dado que no existían investigaciones similares en años pasados. Sin embargo, de entre aquellas variables que podían ser usadas como elevador al tener datos muestrales y poblacionales, se decidió usar el empleo, dado que otras investigaciones económicas similares indican que es la variable más correlacionada con las principales variables económicas que intenta medir esta encuesta. El estimador empleado, para todas las variables, utiliza un elevador común para todos los establecimientos pertenecientes al mismo sector de actividad y estrato de ocupación.

Previamente a la obtención de elevadores se dieron una serie de pasos para hacer más precisa la estimación resultante:

- 1.º Se eliminaron del censo original establecimientos que correspondían a duplicaciones o cambios de actividad detectados en el trabajo de campo.
- 2.º En los estratos de más de 10 ocupados, y dado que en este caso la investigación era exhaustiva, se procedió a una nueva estratificación tras conocer los datos que la encuesta arrojaba respecto al auténtico carácter de comercio minorista de los establecimientos del marco y al de ocupación que se obtenían de los datos del cuestionario.

De esta forma, se obtuvo una matriz de empleo del marco original que resultaba más depurada, en tanto que incorporaba la información recogida en la investigación de campo de la propia encuesta.

A partir de aquí, se procedió del siguiente modo: Sea x_{ij} el valor de una variable cuantitativa cualquiera x en el establecimiento i de la casilla (sector-estrato) j . Sea X el parámetro a estimar en la población, definido pues del siguiente modo:

$$x = \sum_{j=1}^n \cdot \sum_{i=1}^{N_j} x_{ij} \text{ donde}$$

N_j = Total de establecimientos en la casilla j

n = Número de casillas sector-estrato = 85 (17 sectores por 5 estratos)

Se utiliza como *elevador* el siguiente estimador de la razón:

$$\hat{x} = \sum_{j=1}^n \frac{E_j}{e_j} \cdot \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \text{ donde}$$

E_j = Número de ocupados en el total de establecimientos de la casilla j

e_j = Número de ocupados en los establecimientos encuestados en la casilla j

n_j = Número de establecimientos encuestados en la casilla j

3.7 Contenido de la encuesta

El análisis pormenorizado del cuestionario (apartado 3.11 de la presente publicación) permite observar cuáles han sido todas las variables objeto de investigación. Pero para un buen orden en la exposición de conclusiones que tendrá lugar a continuación, se puede dividir el objeto de la investigación en tres grandes grupos:

- a) Características del establecimiento: Identificación del establecimiento y de la empresa en su caso, actividad principal y secundaria, naturaleza jurídica, tipo de asociación comercial, superficie, dependencia del establecimiento y régimen de tenencia del local.
- b) Características de la actividad comercial: Ventas, subvenciones y otros ingresos, compras de mercancías, variación de existencias, gastos de consumo intermedio (compras por naturaleza, trabajos, suministros y servicios exteriores y otros gastos), gastos de personal, gastos financieros, impuestos ligados a la actividad y amortizaciones.
- c) Características de los factores de producción: personal ocupado, horas trabajadas y operaciones de bienes de capital.

3.8 Colaboración con otras instituciones

Según se señalaba a la hora de enunciar los objetivos de esta encuesta, la operación se llevó a cabo dentro de un acuerdo de colaboración con el Instituto Nacional de Estadística (INE). La colaboración surgía ante la necesidad de poner en marcha una encuesta similar a la que es objeto de esta publicación pero de ámbito nacional. La actividad comercial, con una gran aportación al PIB, resulta una de las peor conocidas estadísticamente, existiendo una carencia total de trabajos que nos aproximen al conocimiento del funcionamiento estructural de esta actividad económica. Así, este acuerdo ha pretendido que a través de la experiencia en la Comunidad de Madrid se extraigan consecuencias para la puesta en marcha de un proyecto de ámbito nacional.

Al mismo tiempo, la Dirección General del Centro de Información Estadística de la Junta de Galicia y el Instituto Vasco de Estadística también pusieron en marcha proyectos similares en sus respectivas Comunidades Autónomas. La colaboración con ambas instituciones autonómicas permitió que los proyectos se llevaran a cabo con una parte importante de la metodología común, lo cual permite asegurar que los resultados son comparables en el espacio. Así, a la espera de la puesta en marcha de una Encuesta Nacional de Comercio Interior, se puede contar con los resultados de encuestas referidas al año 1986, que, en lo que se refiere al comercio minorista, ofrecen una imagen comparable de tres autonomías con estructuras económicas muy diferenciadas. La colaboración con los técnicos de ambas instituciones autonómicas ha sido fundamental a la hora de dar a luz el proyecto bajo el que se llevó a cabo esta investigación.

3.9 Principales definiciones usadas en la encuesta

A continuación, se detallan las definiciones que corresponden a aquellas características investigadas en el cuestionario que requieren precisar su contenido. Se obvian en este lugar aquellos conceptos que se encuentran autodefinidos en el propio cuestionario. También se incluye la definición de agregados económicos usados a efectos de tabulación que se obtienen a partir de variables del cuestionario.

a) CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO

— Denominación o rótulo del establecimiento.

Como tal se considera aquel que figure en la fachada del edificio, salvo que, en caso de reciente cambio de titular o del negocio, continúe existiendo el rótulo antiguo. Cuando el establecimiento esté ubicado en un mercado o galería comercial, el rótulo incluirá también el número del puesto o local de que se trate.

— Establecimientos abiertos sólo en temporada.

Se consideran como tales aquellos que durante el año de referencia estuvieron abiertos, de forma continuada, un período de tiempo inferior a seis meses.

— Titularidad del establecimiento.

Es la forma jurídica bajo la cual actúa la empresa. Se distingue entre persona física, cuando el titular es una persona individual o la función del empresario se comparte por dos o más personas sin que conste en documento legal la formalización de una sociedad, y persona jurídica, entendiendo como tal aquellas corporaciones, asociaciones y sociedades en general a las que la ley concede capacidad para ejercer derechos y asumir obligaciones; dentro de las personas jurídicas se ha distinguido entre sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad anónima laboral, cooperativa de trabajo u otras figuras.

— Superficie de venta.

Se considera como tal aquella parte de la planta o plantas del edificio del establecimiento dedicada a la realización de las ventas; comprende tanto la parte dedicada al personal que se ocupa de las ventas como la que es utilizada por los clientes, además de los escaparates, vitrinas, mostradores, estanterías, probadores y pasillos dentro del establecimiento.

— Superficie edificada.

Comprende el total de la planta donde está ubicado el establecimiento. Si hay varias plantas, se suma la superficie de todas ellas.

— Superficie del solar.

Comprende la superficie edificada, la del parking si existe y aquella otra parte del solar no edificada. Si hay varias plantas se considera únicamente la planta baja.

— Actividad principal.

La asignación de cual de las posibles actividades productivas del establecimiento constituye la principal se realiza a aquella que represente el mayor porcentaje del volumen de ventas. Sin embargo, con frecuencia concurren en un mismo establecimiento actividades productoras y distribuidoras de un mismo bien (fabricación y venta de pan, por ejemplo); en este caso, si la diferencia entre las ventas de productos elaborados en el establecimiento y las compras de materias primas supera a la diferencia entre venta de productos no transformados y compras para revender, la actividad principal no se considera comercial y el cuestionario se desecha antes de entrar en la fase de explotación.

Se considera actividad secundaria toda actividad productora de bienes o servicios, realizada por el establecimiento y distinguible de la actividad principal. Así pues, en un mismo establecimiento pueden concurrir varias actividades secundarias además de la principal pudiendo ser éstas de comercio minorista o no.

— Régimen de tenencia del local.

Se considera que dicho régimen es en *propiedad* cuando el titular del establecimiento tiene derecho en propiedad sobre el local, con título de propiedad o sin él; se considera *arrendamiento* cuando existe una cesión temporal del local a cambio de un canon o renta.

— Dependencia del establecimiento.

* *Unico*: el establecimiento en cuestión es el único punto de venta dependiendo del titular o empresa, aunque puedan existir locales dedicados a actividades auxiliares a la comercial (almacén, ...).

* *Sucursal/dependiente*: establecimiento comercial perteneciente a una empresa con más de un establecimiento cuya sede central está ubicada en otro emplazamiento distinto al del establecimiento encuestado.

* *Sucursal/sede central*: establecimiento comercial perteneciente a una empresa con más de un establecimiento cuya sede central está situada en el mismo emplazamiento que corresponde al del establecimiento encuestado.

— Asociación comercial.

* *Independiente*: El comerciante no tiene ninguna vinculación ni está asociado ni integrado en ningún grupo. En este caso, en el cuestionario no se puede reflejar ninguna otra respuesta.

* *Agrupación de compras*: Asociación de comerciantes que se encuentran dentro de un mismo escalón comercial cuya finalidad principal es comprar en común para obtener mejores condiciones de los proveedores.

* *Cooperativa de detallistas*: Agrupación de comerciantes detallistas cuyo fin es proteger intereses comunes, como un trato fiscal favorable, asistencia técnica y jurídica, formación profesional, ayudas financieras y compras en común. La entidad cooperativa que se forma tiene personalidad jurídica independiente para la realización de sus funciones, siendo los detallistas socios copropietarios y usuarios de la misma, con iguales derechos y deberes.

* *Cadena voluntaria*: Son agrupaciones constituidas por uno o varios mayoristas y un conjunto de minoristas con el fin de concertar servicios en común, principalmente la provisión de mercancías a los detallistas.

* *Franquicia*: El detallista está ligado mediante contrato con un fabricante o distribuidor que es quien concede la franquicia o concesión mediante el cobro de una cantidad (canon). El detallista recibe del fabricante ayuda técnica, imagen de marca y publicidad.

* *Economato*: Establecimiento constituido por una empresa o grupos de empresas (Banca, Ejército, etc.) donde solo pueden comprar los socios del economato, que son los empleados de la empresa u organismo que forma dicho economato.

- * *Cooperativa de consumo*: Es un tipo específico de cooperativa en el que el fin de la asociación es el de comprar y vender productos de consumo en beneficio de sus miembros. Desde el punto de vista económico, operan de forma similar a los establecimientos sucursalistas, ya que suelen tener múltiples puntos de venta.
- * *Cadena de sucursales*: Son aquellas cadenas de establecimientos que integran la función de compra (con una central de compras), la función de almacenaje (depósito central) y la función de venta, que se realiza a través de diversos puntos de venta.

CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

— Compras para revender.

Comprende el gasto por adquisición de mercancías destinadas a la venta sin transformación o con las transformaciones usuales en el comercio. Se computan las compras realizadas en firme durante el período de referencia, mientras que las mercancías adquiridas en depósito sólo se computan cuando hayan sido vendidas en el mismo período de referencia. Se valoran a precio de coste según el importe total de factura, independientemente de que se hayan pagado o no.

— Ventas de mercancías no transformadas.

Es el valor de facturación correspondiente a la venta de mercancías adquiridas por la empresa y vendidas, sin grandes transformaciones previas, a consumidores finales o pequeños usuarios. Comprende la suma total de ventas facturadas por la empresa, independientemente de que se hayan cobrado o no, valoradas por el precio total de factura, incluyendo impuestos y cualquier otro gasto imputable al cliente (transportes, embalajes, etc.).

— Existencias en almacén.

Es el valor, a precios de coste, de las mercancías propiedad del establecimiento, aunque se encuentren bajo depósitos de terceros.

— Venta de productos fabricados.

Facturación correspondiente a la venta de productos fabricados o sometidos a importantes transformaciones en el mismo establecimiento o en otros locales pero con personal propio.

— Prestación de servicios.

Ingresos obtenidos por prestación de servicios de reparación, mantenimiento, instalación, asesoramiento, alquileres, etc.

— Subvenciones.

Comprende el valor de las transferencias corrientes que las administraciones públicas efectúan a los comerciantes minoristas con el fin de influir en los precios y/o permitir una remuneración adecuada de los factores de producción.

— Impuestos ligados a la actividad.

Son los pagos obligatorios realizados a las administraciones públicas que gravan directamente la actividad productiva. Incluye el IVA y otros impuestos como licencia fiscal, radicación, etc., y excluye aquellos que gravan la renta y/o el patrimonio. Dentro del IVA, a efectos de tablas se introduce el IVA sobre operaciones corrientes, que señala la diferencia entre el IVA facturado por el comerciante y el que se deduce exclusivamente por sus compras corrientes.

El contenido de cada uno de los gastos corrientes que se investigan aparece en el cuestionario suficientemente detallado, ya que en cada pregunta aparece la descripción de los diversos gastos en los que puede incurrir el establecimiento bajo el concepto que se pregunta. Solo conviene señalar una vez más que los gastos se corresponden temporalmente con el momento en que se realiza la factura, independientemente del momento efectivo del pago.

CARACTERISTICAS DE LOS FACTORES DE PRODUCCION

— Personal ocupado.

Se define como el total de personas que contribuyen mediante la aportación de su trabajo a la producción de bienes y servicios por cuenta de la empresa.

No se considera ocupados en el establecimiento al personal que se encuentre en alguna de las situaciones siguientes:

— Trabajadores a domicilio.

— Personas puestas a disposición de la unidad considerada, pero que dependen de otra empresa, a la que se remunera por ello.

— Personas en situación de excedencia o licencia ilimitada, jubilados, o que prestan su servicio militar.

— Personas que efectúan trabajos de reparación o mantenimiento por cuenta de otra empresa.

— Personal asalariado

Son personas ocupadas que perciben algún tipo de remuneración, ya sea sueldo, salario, jornal u otro tipo de compensación en dinero o en especie, a cambio del trabajo realizado.

— Ayudas familiares

Personas que trabajan sin remuneración en dinero en una empresa económica explotada por otro miembro de la familia.

— Propietarios y autónomos

Se incluyen los socios, propietarios o gerentes autónomos siempre que participen directamente en la actividad de la empresa y no tengan asignado un sueldo o salario regular.

— Inversiones

Comprende las inversiones en capital fijo, esto es, los gastos realizados por la empresa en bienes físicos, nuevos o usados, adquiridos durante el año de ejercicio, cuya vida útil se estima en más de un año y están destinados a ser utilizados por la empresa. Se incluyen los gastos en grandes reparaciones de inmovilizado material, es decir en ampliaciones, modificaciones y mejoras de importancia que prolongan la vida útil o la capacidad productiva del capital fijo existente. También se incluyen los trabajos realizados por la empresa, para la ampliación o mejora de su inmovilizado, con materiales y mano de obra propios, valorados por el coste de dichos materiales y mano de obra. La valoración de los bienes de capital fijo comprados se hará por el coste total de la operación pero sin incluir los gastos de financiación e intereses por pagos aplazados.

DEFINICION DE VARIABLES GENERADAS PARA TABULACION

A continuación se definen aquellas variables que no se deducen directamente de los conceptos del cuestionario, sino que suponen transformaciones matemáticas de aquellas, realizadas para ofrecer una presentación clarificadora y comparable con la existente en otros estudios económicos. Para ello se ha elegido fundamentalmente la presentación contable en términos de Contabilidad Nacional; el cálculo de agregados macroeconómicos correspondientes a esta rama de actividad permite hacer estudios comparativos sobre su representatividad a nivel regional, o bien, análisis de comparación horizontal con otras ramas de actividad o con la misma en otros espacios regionales.

— Margen comercial bruto

Se entiende por tal la diferencia entre los bienes vendidos por el comercio y el valor de los bienes adquiridos para revenderlos y que han sido realmente vendidos durante el período. A partir de la información recogida en el cuestionario se calcula como diferencia entre las ventas de mercancías no transformadas más la variación de existencias de productos para revender y las compras de mercancías para revender. Cuando el margen comercial bruto se refleja en porcentaje, a efectos de tablas de coeficientes, dicho porcentaje está calculado sobre el valor de las ventas de mercancías no transformadas.

— Producción

Se entiende por tal el resultado de la actividad económica consistente en producir servicios de comercio minorista. En términos de Contabilidad Nacional, la producción de servicios de comercio se mide por el valor de los márgenes comerciales. Así pues, si la actividad de todos los establecimientos fuera exclusivamente la del comercio minorista, la producción sería idéntica al margen comercial bruto; sin embargo, al ser la unidad de investigación el establecimiento con actividad principal minorista, forzosamente se recogen actividades secundarias que generan unos determinados ingresos. De este modo, la producción se obtiene añadiendo al margen comercial bruto otros ingresos corrientes. La valoración es a salida de fábrica, es decir, incluyendo los impuestos ligados a la actividad y excluyendo las subvenciones.

— Consumos intermedios

Representa el valor de todos los bienes y servicios consumidos en el período considerado para producir. En este caso incluye los recogidos bajo los conceptos compras por naturaleza, trabajos, suministros y servicios exteriores y gastos diversos. Por coherencia con el concepto de producción lógicamente no incluye las compras de mercancías para revender.

— Valor añadido bruto a precios de salida de fábrica

Es la diferencia entre el valor de producción y el de los consumos intermedios.

— Valor añadido bruto a coste de los factores

Se obtiene deduciendo del valor añadido bruto a precios de salida de fábrica los impuestos ligados a la actividad y agregando las subvenciones. Representa la aportación de los factores de capital y trabajo al proceso productivo.

— Excedente bruto de explotación

Corresponde a la diferencia entre el valor añadido bruto a coste de los factores y los gastos de personal.

— Excedente neto de explotación

Se obtiene por diferencia entre el excedente bruto de explotación y el consumo de capital fijo. Este último concepto recoge el valor de la depreciación sufrida por el capital fijo en el período de referencia como consecuencia de la actividad productiva desarrollada. A efectos del cálculo del excedente neto en la encuesta, el consumo de capital fijo se estima a través de las amortizaciones contables que se recogen en la encuesta; aunque la valoración contable no coincide con la valoración que debe hacerse a efectos macroeconómicos del consumo de capital fijo, es la aproximación más fiable ante el desconocimiento del valor de las existencias de bienes de capital fijo y de la duración de vida probable de dichos bienes.

3.10 Resumen del trabajo de campo

La organización del trabajo de campo atendió a un modelo bastante usual en investigaciones de tipo económico. La responsabilidad fundamental de esta tarea recaía sobre un

director de campo, que dirigía un conjunto de equipos formados por un jefe y cinco encuestadores. Como funciones específicas de dicho director figuraban el control general de las tareas de recogida y depuración, la resolución de incidencias no previstas «a priori», la dirección de la inspección de encuestadores, la organización de las correcciones de errores surgidas en la fase de depuración y el adiestramiento inicial mediante cursillos de los jefes de equipo y los agentes.

El jefe de equipo, figura clave en la organización, llevaba el seguimiento diario del trabajo de los agentes, indicando la localización de las unidades muestrales a investigar y resolviendo dudas e incidencias que se vayan presentando; llevó a cabo directamente las labores de codificación, inspección y corrección de errores tras la depuración con medios informáticos.

El agente encuestador localizaba las unidades muestrales, procedía a la realización de las entrevistas y a la depuración manual de los cuestionarios. Dicha depuración estaba basada en una serie de controles establecidos de antemano, que generaban consultas con el informante para corregir o justificar el incumplimiento de algún ratio lógico.

El trabajo de campo fue llevado a cabo en los meses de junio, julio, septiembre y octubre de 1987.

El resultado final del trabajo se recoge en los cuadros que se presentan a continuación, separando los resultados de las investigaciones de marco de lista y marco de áreas.

<i>Control final marco de lista</i>	
TOTAL ESTABLECIMIENTOS INCLUIDOS EN EL MARCO	866
CUESTIONARIOS RECOGIDOS	460
INCIDENCIAS	406
1. Sólo contestan resultados agregados de empresa	71
2. Ilocalizables	27
3. Cambio de actividad	37
4. Establecimientos de nueva creación (posteriores a abril de 1986)	16
5. Cierre de negocio	36
6. Cierre por reforma	3
7. Cierre de temporada	2
8. Negativas	214
<i>Control final marco de áreas</i>	
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS (TITULARES O SUPLENTES)	
Investigados	3220
Total de cuestionarios recogidos	2100
De los cuales: — De la muestra titular	1208
— De la muestra suplente	892
Número de establecimientos visitados como sustituciones	2012
Causas de las sustituciones:	
1. Ilocalizables	240
2. Cambio de actividad	173
3. Nueva creación	74
4. Cierre de negocio	335
5. Cierre por reforma	25
6. Negocio en traspaso	41
7. Negativa	1011
8. Otras causas	113

3.11 Cuestionario



COMUNIDAD DE MADRID
DIRECCION DE LOS SERVICIOS DE ESTADISTICA

ENCUESTA AL SECTOR COMERCIO INTERIOR
DE LA COMUNIDAD DE MADRID

INFORMACION SUJETA A
SECRETO ESTADISTICO

Nº DE CUESTIONARIO (1 - 4)	AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)	PAGINA (7)
3435	1961	A

UNIDAD DE MEDIDA (8)		
1 MILES <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 MILLONES <input type="checkbox"/>
		3 <input type="checkbox"/>

①

APROXIMACION POSTAL

(9 - 56)

<p>* PROVINCIA _____</p> <p>* MUNICIPIO _____</p> <p>* ENTIDAD _____</p>	<p>* TIPO DE VIAL Y NOMBRE _____</p> <p>* POLIGONO, URBANIZACION, ETC. _____</p> <p>* BLOQUE _____ NUMERO _____ BIS _____ ESCALERA _____</p> <p>* PISO _____ PUERTA/MANO _____ CODIGO POSTAL _____ </p> <p>* TELEFONO _____ </p>
--	--

PROVINCIA	MUNICIPIO	ENTIDAD	DISTRITO	SECCION	CALLE	CAMPO ES BLANCO	BLOQUE	NUMERO	BIS.	ESCALERA	PISO	PUERTA/MANO	CODIGO POSTAL	TELEFONO
-----------	-----------	---------	----------	---------	-------	-----------------	--------	--------	------	----------	------	-------------	---------------	----------

GRUPO TEST 11/70
DISEÑO SOCIOMETRICA

②	③	④
DENOMINACION, NOMBRE COMERCIAL O ROTULO DEL ESTABLECIMIENTO (57 - 101)	ESTADO DE FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO. (102)	MOTIVO POR EL QUE EL ESTABLECIMIENTO ESTA CERRADO, SEGUN LAS INDICACIONES QUE PONGA EN LA PUERTA, EN EL ESCAPARATE, ETC., O POR INDICACION DE LOS VECINOS (ENCUESTADOR: SI NO SE ENCUENTA SUSTITUIR EL ESTABLECIMIENTO) (103)
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>ABIERTO</p> <p><input type="checkbox"/> 1 — ⑤</p> <p>CERRADO</p> <p><input type="checkbox"/> 6 — ④</p>	<p>A. CIERRE DE NEGOCIO <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. NEGOCIO EN TRASPASO <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. CERRADO POR REFORMA <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. PROXIMA INAUGURACION <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. CIERRE DE TEMPORADA <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. CERRADO POR VACACIONES <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. CERRADO POR DESCANSO <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. CERRADO POR DEFUNCION <input type="checkbox"/> 8</p> <p>I. CERRADO POR OTRAS CAUSAS <input type="checkbox"/> 9</p> <p>(ESPECIFICAR) _____</p> <div style="text-align: right;"> <p><input type="checkbox"/> SUSTITUIR</p> <p><input type="checkbox"/> VOLVER OTRO DIA</p> </div>

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA. (5 - 6)
86

PAGINA (7)
C

(17) PERSONAL MEDIO ANUAL (0-11)(12-15)(16-19)(20-23)(24-27)(28-31)(32-35)(36-39)(40-43)(44-47)(48-51)(52-55)(56-59)(60-63)(64-67)(68-71)				(18) VENEDORES Y REPRESENTANTES A COMISION. (NO INCLUIDOS EN NOMINA) (72 - 73)
FIJOS	EVENTUALES 5. AYUDAS FAMILIARES	EVENTUALES 6. ASALARIADOS	TOTAL	N° MEDIO ANUAL _ _
1. PROPIETARIOS Y AUTOCARROS. _ _ _	- AL 31 DE MARZO. _ _ _	- AL 31 DE MARZO. _ _ _	8. PERSONAL PROPIO _ _ _ (4 + 7)	
2. AYUDAS FAMILIARES _ _ _	- AL 30 DE JUNIO. _ _ _	- AL 30 DE JUNIO. _ _ _		
3. ASALARIADOS. _ _ _	- AL 30 DE SEPTBRE. _ _ _	- AL 30 DE SEPTBRE. _ _ _		
4. TOTAL PERSONAL F.I.O ... _ _ _	- AL 31 DE DICIEMBRE. _ _ _	- AL 31 DE DICIEMBRE. _ _ _		
	- TOTAL/4 _ _ _	- TOTAL/4 _ _ _		
		7. TOTAL PERSONAL EVENTUAL (5 + 6) _ _ _		

(19) HORAS TRABAJADAS (AÑO) (71 - 80)(81-87)(88-94)(95-101)	(20) DEPENDENCIA DEL ESTABLECIMIENTO (102)	(21) IDENTIFICACION DE LA SEDE CENTRAL
1. PERSONAL NO ASALARIADO. _ _ _	1. UNICO <input type="checkbox"/> 1 (23)	- MUNICIPIO _____
2. ASALARIADOS FIJOS _ _ _	2. SUCURSAL/DEPENDIENTE <input type="checkbox"/> 2	- ENTIDAD _____
3. ASALARIADOS EVENTUALES. _ _ _	3. SUCURSAL Y SEDE CENTRAL ... <input type="checkbox"/> 3	- TIPO DE VIAL Y NOMBRE _____
4. TOTAL HORAS TRABAJADAS. _ _ _	4. SEDE CENTRAL, NO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL <input type="checkbox"/> 4	- POLIGONO, URBANIZACION, ETC. _____
	CUESTIONARIO DE EMPRESA.	- BLOQUE N° _____ BIS _____ ESCALERA _____
		- PISO _____ PUERTA/MANO _____
		- TELEFONO _____ COD. POSTAL _ _ _

(22)	(23) TIPO DE ASOCIACION COMERCIAL (MAXIMO 3 RESPUESTAS) (104) (105) (106)	(24)
(103)	(107)	
campo en blanco	1. COMERCIANTE INDEPENDIENTE ... <input type="checkbox"/> 1 2. AGRUPACION DE COMPRAS <input type="checkbox"/> 2 3. COOPERATIVA DE DETALLISTAS .. <input type="checkbox"/> 3 4. CADENA VOLUNTARIA <input type="checkbox"/> 4 5. FRANQUICIA <input type="checkbox"/> 5 6. ECONOMATO <input type="checkbox"/> 6 7. COOPERATIVA DE CONSUMO <input type="checkbox"/> 7 8. CADENA DE SUCURSALES <input type="checkbox"/> 8 9. OTRAS (ESPECIFICAR) <input type="checkbox"/> 9 (107)	campo en blanco

DE ESTA PAGINA EN ADELANTE
 TODOS LOS VALORES CON
 IMPUESTOS INCLUIDOS

N° CUESTIONARIO
 (1 - 4)

AÑO DE
 REFERENCIA
 (5 - 6)
 | 86 |

PAGINA
 (7)
 F

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	TIENE		NO TIENE	VALOR
100	ACTIVIDAD COMERCIAL				
101	COMPRAS PARA REVENDER				
(8,9-14)	1. MERCANCIAS NACIONALES O IMPORTADAS POR TERCEROS	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(15,16-21)	2. MERCANCIAS IMPORTADAS POR LA EMPRESA	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
(22 - 27)	9. TOTAL COMPRAS PARA REVENDER --- (1 + 2)	⇒		⇒	
102	VENTAS DE MERCANCIAS NO TRANSFORMADAS.				
(28,29-34)	9. VENTAS DE MERCANCIAS NO TRANSFORMADAS	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	9
103	EXISTENCIAS EN ALMACEN A 1 DE ENERO.				
(35,36-41)	1. PRODUCTOS PARA REVENDER	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(42,43-48)	2. OTROS PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
(49 - 54)	9. TOTAL EXISTENCIAS A 1 DE ENERO	⇒		⇒	
104	EXISTENCIAS EN ALMACEN A 31 DE DICIEMBRE.				
(55,56-61)	1. PRODUCTOS PARA REVENDER	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	9
(62,63-68)	2. OTROS PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(69 - 74)	9. TOTAL EXISTENCIAS A 31 DE DICIEMBRE	⇒		⇒	
200	COMPRAS POR NATURALEZA				
(75,76-81)	1. CARBURANTES	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	8
(82,83-88)	2. ENVASES Y EMBALAJES	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	9
(89,90-95)	3. MATERIAS PRIMAS DE ACTIVIDAD TRANSFORMADORA	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
	.. OTROS (ESPECIFICAR)				
(96 - 97)	4.			⇒	
(98 - 103)	5.			⇒	
(104-105)					
(106-111)	9. TOTAL COMPRAS POR NATURALEZA ..	⇒		⇒	
(112-117)					

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	TIENE		NO TIENE	VALOR
300	GASTOS DE PERSONAL				
301	SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS.				
(118)	1. SALARIO BASE	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(119)	2. COMPLEMENTOS (ANTIGUEDAD, HORAS EXTRAS, PELIGROSIDAD, INCENTIVOS, ASISTENCIA, PUNTUALIDAD)	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
(120)	3. PAGAS EXTRAORDINARIAS Y DE BENEFICIOS	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	8
(121)	4. PAGAS EN ESPECIE (VALORADO A PRECIO DE COSTO)	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	9
(122)	5. I.R.P.F. (RETENIDO AL PERSONAL)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(123)	6. SEGURIDAD SOCIAL A CARGO DEL TRABAJADOR	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
(124)	7. COMISIONES (A PERSONAL PROPIO).	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	8
(125-130)	9. TOTAL SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS	⇒		⇒	
302	COTIZACIONES SOCIALES A CARGO DE LA EMPRESA.				
(131)	1. COTIZACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(132)	2. CUOTAS DE MUTUALIDADES Y CAJAS DE PENSIONES	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
(133)	3. OTROS SEGUROS SOCIALES (SEGUROS DE VIDA, DE ENFERMEDAD, ACCIDENTES)	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	8
(134-139)	9. TOTAL COTIZACIONES SOCIALES A CARGO DE LA EMPRESA	⇒		⇒	
303	OTROS GASTOS DE PERSONAL (PAGADOS EN EFECTIVO AL PERSONAL PROPIO).				
(140)	1. AYUDAS A COMEDORES	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(141)	2. ECONOMATOS	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
(142)	3. GUARDERIAS	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	8
(143)	4. INSTALACIONES DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	9
(144)	5. BECAS	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	6
(145)	6. INDEMNIZACIONES DE DESPIDO	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	7
	.. OTRAS PRESTACIONES PAGADAS DIRECTAMENTE (ENFERMEDAD, ACCIDENTE, ETC., SUSTITUYENDO O COMPLEMENTANDO LAS DE LOS ORGANISMOS ASEGURADORES) (ESPECIFICAR).				
(146-147)	7.				
(148-149)	8.				
(150-155)	9. TOTAL OTROS GASTOS DE PERSONAL.	⇒		⇒	

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)
1861

PAGINA (7)
6

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS	
400	IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD.	TIENE	NO TIENE VALOR
401	METODO DE LIQUIDACION DEL IVA		
(8)	2. MINORISTA NO ACOGIDO TOTALMENTE A LA TASA DE EQUIVALENCIA (INCLUYE EL ACOGIDO SOLO EN PARTE)	<input type="checkbox"/> 3	402
	3. MINORISTA ACOGIDO TOTALMENTE A LA TASA DE EQUIVALENCIA	<input type="checkbox"/> 4	403
402	IMPUESTOS SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA).		
(9,10-15)	1. IVA FACTURADO	<input type="checkbox"/> 1	6
(16,17-22)	2. IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CON ARRILES	<input type="checkbox"/> 2	7
(23,24-29)	3. IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	<input type="checkbox"/> 3	8
(30 - 35)	9. TOTAL IVA (1 - 2)	⇒	⇒
403	OTROS IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD.		
(36,37-42)	1. campo en blanco		
(43,44-49)	2. LICENCIA FISCAL	<input type="checkbox"/> 2	7
(50,51-56)	3. campo en blanco		
(57,58-63)	4. RADICACION	<input type="checkbox"/> 4	9
	.. OTROS (ESPECIFICAR)		
(64 - 65)	5.		⇒
(65 - 71)	6.		⇒
(72 - 73)	9. TOTAL OTROS IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD (1 + ... + 6) ..	⇒	⇒
(74 - 79)			
(80 - 85)			
409	TOTAL IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD (402.9 + 403.9)	⇒	⇒
(86 - 91)			
500	GASTOS FINANCIEROS		
(92)	1. INTERESES DE PRESTAMOS	<input type="checkbox"/> 1	6
(93)	2. DESCUENTO DE LETRAS	<input type="checkbox"/> 2	7
(94)	3. COMISIONES Y SERVICIOS BANCARIOS .. OTROS (ESPECIFICAR)	<input type="checkbox"/> 3	8
(95 - 96)	4.		
(97 - 98)	5.		
(99 - 104)	9. TOTAL GASTOS FINANCIEROS	⇒	⇒

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS	
600	TRABAJOS, SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES.	TIENE	NO TIENE VALOR
601	ALQUILER DE BIENES INMUEBLES.		
(105)	1. EDIFICIOS	<input type="checkbox"/> 3	8
(106)	2. LOCALES	<input type="checkbox"/> 4	9
	.. OTROS (ESPECIFICAR)		
(107-108)	3.		
(109-110)	4.		
(111-116)	9. TOTAL ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	⇒	⇒
602	ALQUILER DE BIENES MUEBLES -- (MAQUINARIA, EQUIPOS DE OFICINA, INFORMATICOS, VEHICULOS, VESTUARIO, MOBILIARIO Y ERESERES, EQUIPOS ELECTRONICOS, FOTOGRAFICOS, ETC. ... LEASING INCLUIDO)		
(117-118)	1.		
(119-120)	2.		
(121-122)	3.		
(123-124)	4.		
(125-126)	5.		
(127-132)	9. TOTAL ALQUILER DE BIENES MUEBLES	⇒	⇒
603	GASTOS CORRIENTES DE REPARACION Y CONSERVACION.		
(133)	1. CONSERVACION Y REPARACION DE EDIFICIOS Y LOCALES	<input type="checkbox"/> 2	7
(134)	2. MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIA	<input type="checkbox"/> 3	8
(135)	3. MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS DE OFICINA	<input type="checkbox"/> 4	9
(136)	4. REPARACION DE VEHICULOS	<input type="checkbox"/> 1	6
	.. OTROS (ESPECIFICAR)		
(137-138)	5.		
(139-140)	6.		
(141-146)	9. TOTAL GASTOS DE REPARACION Y CONSERVACION	⇒	⇒
604	SUMINISTRO DE AGUA Y GAS		
(147)	1. SUMINISTRO DE AGUA	<input type="checkbox"/> 1	6
(148)	2. SUMINISTRO DE GAS	<input type="checkbox"/> 2	7
(149-154)	9. TOTAL DE SUMINISTRO DE AGUA Y GAS	⇒	⇒

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)
8 6

PAGINA (7)
H

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
600	... TRABAJOS, SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES.	TIENE	NO TIENE	
605 (8)	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD			
	1. ALTA TENSION	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	
(9)	2. BAJA TENSION	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	
(10-15)	9. TOTAL DE SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD	⇒	⇒	- - - -
606 (16,17-22)	PRIMAS DE SEGUROS NO SOCIALES			
	9. INCENDIO, ROBO, ETC.	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	- - - -
607 (23,24-29)	COMISIONES A TERCEROS (NO INCLUIR COMISIONES A PERSONAL PROPIO).			
	9. COMISIONES A TERCEROS	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	- - - -
608 (30)	TRANSPORTES POR TERCEROS.			
	1. DE PERSONAL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	
(31)	2. DE MATERIAL	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	
(32 - 37)	9. TOTAL DE TRANSPORTES POR TERCEROS	⇒	⇒	- - - -
609	OTROS TRABAJOS Y SERVICIOS EXTERIORES.			
(38)	1. SUBCONTRATAS	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	
(39)	2. CANONES	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	
(40)	3. PATENTES	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	
(41)	4. ASISTENCIA TECNICA	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	
(42)	5. SERVICIOS DE SEGURIDAD	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	
(43-44)	6. -----			
(45-46)	7. -----			
(47-52)	9. TOTAL TRABAJOS, SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	⇒	⇒	- - - -

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
700	GASTOS DIVERSOS	TIENE	NO TIENE	
701 (53)	MATERIAL DE OFICINA.			
	1. PAPEL Y ARTES GRAFICAS	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	
(54)	2. MATERIAL DE REPOSICION PARA EL EQUIPO DE OFICINA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	
(55)	3. MATERIAL DE ESCRITORIO	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	
(56-57)	.. OTRO MATERIAL DE OFICINA (ESPECIFICAR)			
(58-59)	4. -----			
(60-61)	5. -----			
(62-63)	6. -----			
(64-69)	9. TOTAL MATERIAL DE OFICINA	⇒	⇒	- - - -
702 (70)	COMUNICACIONES.			
	1. TELEFONO	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	
(71)	2. CORREOS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	
(72)	3. SERVICIOS DE COMUNICACION PRIVADO (MENSAJERIA, ETC.)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	
(73)	4. TELEGRAFO, TELEX, VIDEO TEXTO	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	
(74-75)	.. OTROS (ESPECIFICAR)			
(76-77)	5. -----			
(78-83)	9. TOTAL COMUNICACIONES	⇒	⇒	- - - -
703 (84,85-90)	GASTOS RELACIONADOS CON EL PERSONAL PROPIO.			
	1. VIAJES Y DIETAS	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	- - - -
(91,92-97)	2. GASTOS CORRIENTES DE MANTENIMIENTO A COMEDORES, ECONOMATOS, GUARDERIAS Y OTRAS INSTALACIONES	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	- - - -
(98-103)	9. TOTAL GASTOS RELACIONADOS CON EL PERSONAL PROPIO	⇒	⇒	- - - -

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)
1861

PAGINA (7)
I

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(700)	... GASTOS DIVERSOS	TIERE	NO TIERE	
(704)	SERVICIOS A EMPRESAS.			
(8)	01. PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(9)	02. ESTUDIOS DE MERCADO	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 0	
(10)	03. ASISTENCIA JURIDICA	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(11)	04. ASISTENCIA CONTABLE	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
(12)	05. INFORMATICA	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(13)	06. CONTRATA DE LIMPIEZA	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 0	
(14)	07. INGENIERIA Y SERVICIOS TECNICOS ... OTROS (ESPECIFICAR)	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(15 - 16)	08. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(17 - 18)	09. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(19 - 20)	10. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(21 - 26)	99. TOTAL SERVICIOS A EMPRESAS ...	⇒	⇒	-----
(705)	OTROS GASTOS DIVERSOS.			
(27)	1. MATERIAL DE LIMPIEZA	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
(28)	2. DIARIOS Y REVISTAS	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(29 - 30)	3. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(31 - 32)	4. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(33 - 34)	5. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(35 - 40)	9. TOTAL OTROS GASTOS DIVERSOS ...	⇒	⇒	-----

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(800)	AMORT., INVERS.Y GASTOS ESPECIFICOS DE CAPITAL.	TIERE	NO TIERE	
(801)	TERRENOS, EDIFICACIONES Y --- OTRAS CONSTRUCCIONES. (SALVO- LOS DESTINADOS A LA VENTA, SI EXISTIESEN).			
	1. TERRENOS			
(41)	1. <input type="checkbox"/> CARPO EN BLANCO			
(42)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(43)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
	2. EDIFICIOS			
(44)	1. <input type="checkbox"/> CARPO EN BLANCO			
(45)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 0	
(46)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
	3. LOCALES			
(47)	1. <input type="checkbox"/> CARPO EN BLANCO			
(48)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(49)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 0	
	.. OTROS (ESPECIFICAR)			
(50 - 51)	-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(52)	1. <input type="checkbox"/> CARPO EN BLANCO			
(53)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(54)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 0	
	9. TOTAL TERRENOS, EDIFICIOS LOCA- LES, ETC.			
(55 - 60)	1. <input type="checkbox"/> CARPO EN BLANCO			
(61 - 66)	2. AMORTIZACION	⇒	⇒	-----
(67 - 72)	3. INVERSION	⇒	⇒	-----

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)
1861

PAGINA (7)
J

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(800)/.. AMORT., INVERS - - GASTOS ESPECIFICOS DE CAPITAL.	TIENE	NO TIENE	
(802)	MAQUINARIA, INSTALACIONES Y EQUIPO. .. (ESPECIFICAR)			
(8 - 9)	1. -----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(10)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(11)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
(12)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
(13 - 14)	2. -----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(15)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(16)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
(17)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
(18 - 19)	3. -----	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(20)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(21)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
(22)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
	9. TOTAL MAQUINARIA, INSTALACIONES Y EQUIPO.			
(23 - 28)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(29 - 34)	2. AMORTIZACION	⇒	⇒	-----
(35 - 40)	3. INVERSION	⇒	⇒	-----

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(800)/.. AMORT., INVERS Y GASTOS ESPECIFICOS DE CAPITAL	TIENE	NO TIENE	
(803)	MATERIAL DE TRANSPORTE			
	1. AUTOMOVILES			
(41)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(42)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
(43)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
	2. FURGONETAS			
(44)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(45)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
(46)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	3. CAMIONES			
(47)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(48)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
(49)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
	4. OTRO MATERIAL DE TRANSPORTE			
(50)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(51)	2. AMORTIZACION			
(52)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
	9. TOTAL MATERIAL DE TRANSPORTE ..			
(53 - 58)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(59 - 64)	2. AMORTIZACION	⇒	⇒	-----
(65 - 70)	3. INVERSION	⇒	⇒	-----

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)
1 8 6 1

PAGINA (7)
K

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(800)/.. AMORT., INVERS Y GASTOS ESPECIFICOS DE CAPITAL.	TIENE	NO TIENE	
(804)	MOBILIARIO Y ENSERES.			
	1. MOBILIARIO			
(8)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(9)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(10)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8	
	2. EQUIPO DE OFICINA			
(11)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(12)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
(13)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
	.. OTROS ENSERES (ESPECIFICAR)			
(14 - 15)	3. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(16)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(17)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
(18)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(19 - 20)	4. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(21)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(22)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
(23)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
	9. TOTAL MOBILIARIO Y ENSERES			
(24 - 29)				
(30 - 35)	2. AMORTIZACION	⇒	⇒	[-----]
(36 - 41)	3. INVERSION	⇒	⇒	[-----]
	805 EQUIPOS INFORMATICOS			
(42, 43 - 48)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(49, 50 - 55)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8	[-----]
(56, 57 - 62)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	[-----]

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(800)/.. , AMORT., INVERS Y GASTOS ESPECIFICOS DE CAPITAL.	TIENE	NO TIENE	
(810)	OTRO INMOVILIZADO MATERIAL .. (ESPECIFICAR)			
(63 - 64)	1. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(65)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(66)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8	
(67)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(68 - 69)	2. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(70)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(71)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8	
(72)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(73 - 74)	3. -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(75)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(76)	2. AMORTIZACION	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8	
(77)	3. INVERSION	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
	9. TOTAL OTRO INMOV. MATERIAL			
(78 - 83)	1. <input type="text" value="CAMPO EN BLANCO"/>			
(84 - 89)	2. AMORTIZACION	⇒	⇒	[-----]
(90 - 95)	3. INVERSION	⇒	⇒	[-----]
	811 GRANDES REPARACIONES DE INMOVILIZADO MATERIAL (INVERSIONES).			
(96)	1. EDIFICIOS Y LOCALES	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(97)	2. MAQUINARIA	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
(98)	3. MATERIAL DE TRANSPORTE	<input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/> 7	
(99)	4. MOBILIARIO Y ENSERES	<input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 8	
(100)	5. EQUIPOS INFORMATICOS	<input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> 9	
(101)	6. OTRO INMOVILIZADO MATERIAL ...	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 6	
	9. TOTAL INVERSIONES EN GRANDES - REPARACIONES DE INMOVILIZADO - MATERIAL	⇒	⇒	[-----]
(102 - 107)				

N° CUESTIONARIO (1 - 4)

AÑO DE REFERENCIA (5 - 6)
86

PAGINA (7)
L

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(800)	... AMORT., INVERS. Y GASTOS ESPECIFICOS DE CAPITAL.	TIENE	NO TIENE	
(812)	TRABAJOS REALIZADOS PARA SU - INMOVILIZADO CON MATERIALES Y MANO DE OBRA PROPIOS.			
(8,9 - 14)	TRABAJOS	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	-----
(813)	VENTAS DE INMOVILIZADO MATERIAL.			
(15)	1. EDIFICIOS Y LOCALES	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	-----
(16)	2. MAQUINARIA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	-----
(17)	3. MATERIAL DE TRANSPORTE	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	-----
(18)	4. MOBILIARIO Y ENSERES	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	-----
(19)	5. EQUIPOS INFORMATICOS	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	-----
(20)	6. OTROS INMOVILIZADO MATERIAL ..	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	-----
(21 - 26)	9. TOTAL VENTAS DE INMOVILIZADO - MATERIAL	=>	=>	-----
(899)	TOTALES DE AMORTIZACION Y DE FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO.			
(27 - 32)	1. CAMPO EN BLANCO			
(33 - 38)	2. TOTAL DE AMORTIZACION	=>	=>	-----
(39 - 44)	3. TOTAL DE FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO.			
(45 - 50)	A. (+) INVERSIONES	=>	=>	-----
(51 - 56)	B. (-) VENTAS DE INMOVILIZADO - MATERIAL	=>	=>	-----
	C. (=) FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO	=>	=>	-----
(900)	INGRESOS (NO COMERCIALES)			
(901)	SUBVENCIONES Y AYUDAS			
(57,58 - 63)	1. DE LA ADMINISTRACION PARA FINANCIAR PROYECTOS DE INVERSTON	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	-----
(64,65 - 70)	2. OTRAS SUBVENCIONES DE LA ADMINISTRACION (A FONDO PERDIDO).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	-----
(71,72 - 77)	3. AYUDAS DE INSTITUCIONES PRIVADAS	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	-----
(78 - 83)	9. TOTAL SUBVENCIONES Y AYUDAS ..	=>	=>	-----
(902)	INGRESOS FINANCIEROS			
(84,85 - 90)	9. INGRESOS FINANCIEROS	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	-----

N° DE ORDEN	CONCEPTOS	DATOS		VALOR
(900)	... INGRESOS (NO COMERCIALES)	TIENE	NO TIENE	
(903)	OTROS INGRESOS CORRIENTES			
(91)	1. VENTA DE PRODUCTOS FABRICADOS.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	-----
(92)	2. PRESTACION DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	-----
	.. OTROS (ESPECIFICAR)			
(93 - 94)	3.			-----
(95 - 96)	4.			-----
(97 - 102)	9. TOTAL OTROS INGRESOS CORRIENTES	=>	=>	-----
(999)	TOTAL INGRESOS NO COMERCIALES. (901,9 + 902,9 + 903,9)	=>	=>	-----
(103 - 108)				

DATOS DE CONTROL

NOMBRE, DOS APELLIDOS, CARGO Y TELEFONO DE LA PERSONA QUE CUMPLIMENTA EL CUESTIONARIO.	NOMBRE, DOS APELLIDOS, CARGO Y TELEFONO DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA CUMPLIMENTACION DEL CUESTIONARIO.	NOMBRE Y APELLIDOS DEL ENTREVISTADOR	FECHA DE LA ENTREVISTA
NOMBRE _____ 1ER. APELLIDO _____ 2º. APELLIDO _____ CARGO EN EL ESTABLECIM. _____ TELEFONO _____	NOMBRE _____ 1ER. APELLIDO _____ 2º. APELLIDO _____ CARGO EN EL ESTABLECIM. _____ TELEFONO _____	_____ (NOMBRE) _____ (1ER. APELLIDO) _____ (2º. APELLIDO)	__ (DIA) __ (MES) 1 9 (AÑO)

OBSERVACIONES

3.12 Clasificaciones usadas a efectos de tabulación

DEFINICION DE SECTORES DE ACTIVIDAD

La codificación de la actividad principal del establecimiento en la encuesta se hizo siguiendo los criterios de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE); en concreto se asignó a cada establecimiento su código a 4 dígitos de la CNAE. En el Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas de la Comunidad de Madrid se utilizó en su elaboración un sistema de codificación diferente que aparece en la publicación de Datos Estadísticos del Censo que en su día elaboró la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad. Esta codificación es casi totalmente compatible con la de la CNAE.

A continuación presentamos los códigos de la CNAE y del Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas que se incluyen en cada uno de los sectores de actividad en los que, a efectos de tabulación de esta encuesta, se ha dividido el comercio minorista, así como la descripción de los contenidos de los códigos en ambas clasificaciones.

CORRESPONDENCIA ENTRE SECTORES DE ACTIVIDAD Y CODIGO C.N.A.E. Y C.E.C.M.

<i>Sector de actividad</i>	<i>Códigos CNAE</i>	<i>Códigos CECM</i>
Frutas, verduras y hortalizas.	6411	11
Productos lácteos, huevos, aves, aceites y grasos.	6412	12
Carnes y charcuterías.	6413	13
Pescados y mariscos.	6414	14
Pan, pastelería y confitería.	6415	15
Vinos y bebidas.	6416	16
Tabaco.	6417	17
Otros productos de alimentación.	6419	19
Alimentación general de pequeña superficie.	6418	18,81,88
Supermercados.	6481(*)	82,83
Textil, confección, calzado y cuero.	642	21,22,23,24, 25,28
Droguería, perfumería y farmacia.	643	31,32
Muebles y artículos para el hogar.	644	41,42,43,49
Vehículos y accesorios.	645	51
Carburantes y lubricantes.	646	60
Otro comercio al por menor.	647	71,72,73,74,75 76,77,78,79
Grandes almacenes, economatos y cooperativas de consumo.	6482-6483(*)	84,85,86,87

(*) Los hipermercados, que según el desarrollo de la C.N.A.E. estarían en el código 6481, se han incluido a efectos de esta sectorización junto a grandes almacenes, economatos y cooperativas de consumo.

DESCRIPCION DE CODIGOS DE LA CLASIFICACION NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICAS

64	COMERCIO AL POR MENOR
641	<i>Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco.</i>
641.1	Comercio al por menor de frutas, verduras y hortalizas.
641.2	Comercio al por menor de productos lácteos, huevos, aves y caza, aceites y grasas comestibles.
641.3	Comercio al por menor de carnes, charcutería y casquería.
641.4	Comercio al por menor de pescados y mariscos.

- 641.5 Comercio al por menor de pan, pastelería y confitería.
- 641.6 Comercio al por menor de vinos y bebidas.
- 641.7 Comercio al por menor de productos del tabaco.
- 641.8 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco.
(sin predominio)
- 641.9 Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.o.p.

- 642 *Comercio al por menor de textiles, confección, calzado y artículos de cuero.*
 - 642.1 Comercio al por menor de tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras.
 - 642.2 Comercio al por menor de prendas exteriores de vestir.
 - 642.3 Comercio al por menor de camisería, lencería y accesorios del vestido.
 - 642.4 Comercio al por menor de mercería.
 - 642.5 Comercio al por menor de calzado, marroquinería, artículos de viaje y peletería.
 - 642.8 Comercio al por menor de productos textiles y de cuero (sin predominio).

- 643 *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, perfumería y droguería.*
 - 643.1 Comercio al por menor de productos farmacéuticos.
 - 643.2 Comercio al por menor de artículos de droguería, perfumería, higiene y belleza.

- 644 *Comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar*
 - 644.1 Comercio al por menor de muebles (excepto los de oficina)
 - 644.2 Comercio al por menor de material y aparatos eléctricos, radioeléctricos, electrónicos y electrodomésticos.
 - 644.3 Comercio al por menor de artículos de menaje y ferretería, cerámica y vidrio.
 - 644.9 Comercio al por menor de otros artículos para el equipamiento del hogar n.c.o.p.

- 645 *Comercio al por menor de vehículos automóviles, motocicletas, bicicletas y sus accesorios*

- 646 *Comercio al por menor de carburantes y lubricantes*

- 647 *Otro comercio al por menor*
 - 647.1 Comercio al por menor de combustibles, carbones, bombonas de gas, etc.
 - 647.2 Comercio al por menor de muebles de oficina, máquinas y equipo de oficina.
 - 647.3 Comercio al por menor de aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos y fotográficos.
 - 647.4 Comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería y escritorio.
 - 647.5 Comercio al por menor de artículos de joyería, relojería, platería y bisutería.
 - 647.6 Comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte.
 - 647.7 Comercio al por menor de semillas y abonos, flores y plantas y pequeños animales.
 - 647.8 Comercio al por menor de productos diversos (sin predominio).
 - 647.9 Comercio al por menor de otros productos n.c.o.p.

- 648 *Comercio mixto al por menor en grandes superficies*
 - 648.1 Supermercados y similares.
 - 648.2 Economatos y cooperativas de consumo.
 - 648.3 Grandes almacenes.

CODIGOS DE ACTIVIDADES DEL COMERCIO MINORISTA EN EL CENSO DE LA COMUNIDAD

- 11 Frutas, verduras y hortalizas
- 12 Productos lácteos, huevos, aves, caza, aceites, grasas comestibles
- 13 Carnes, charcutería, casquería
- 14 Pescados y mariscos
- 15 Pan, bollería, pastelería, confitería
- 16 Vinos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).
- 17 Tabacos
- 18 Productos alimenticios, sin predominio (tiendas de ultramarinos, comestibles, etc.)
- 19 Especialidad en otros productos alimenticios no especificados antes (Tiendas especializadas)
- 21 Tejidos por metros, textiles para el hogar (no vestir) y alfombras
- 22 Prendas exteriores de vestir para hombres, mujeres y niños
- 23 Camisería lencería, accesorios del vestido, prendas interiores
- 24 Mercería, lanas
- 25 Calzado, marroquinería, artículos de viaje, peletería
- 28 Productos textiles y de cuero (sin predominio)
- 31 Productos farmacéuticos (fármacos)
- 32 Droguería, perfumería, higiene y belleza
- 41 Mobiliario (excepto de oficina)
- 42 Material y aparatos eléctricos, radioeléctricos, electrónicos y electrodomésticos
- 43 Menaje, ferretería, cerámica y vidrio
- 49 Otros artículos para el equipamiento del hogar no especificados antes
- 51 Vehículos y accesorios
- 71 Combustibles: carbones, bombonas de gas, astillas, etc.
- 72 Muebles de oficina, máquinas y equipos de oficina
- 73 Aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos y fotográficos
- 74 Librería, papelería, objetos de escritorio, prensa y revistas
- 75 Joyería, relojería, platería, bisutería
- 76 Juguetes y artículos de deporte y caza
- 77 Semillas, abonos, flores, plantas, pequeños animales
- 78 Productos diversos (sin predominio): Bazar y otros
- 79 Especialidad en otros productos no especificados antes
- 81 Autoservicio (40 a 120 m² superficie de venta)
- 82 Superservicios (121 a 400 m² superficie de venta)
- 83 Supermercados (más de 400 m² superficie de venta)
- 84 Hipermercados
- 85 Grandes Almacenes
- 86 Almacenes populares (organizados en secciones, pero más pequeños que los Grandes Almacenes). (Más de 500 m.² de superficie de venta)
- 87 Otros almacenes (Discount y otros)
- 88 Comercio mixto al por menor en tienda tradicional (en pequeños pueblos)

ZONIFICACION DE LA COMUNIDAD

En el capítulo 7 aparecen tablas con ratios de análisis diferenciando tres zonas territoriales de la Comunidad. Esta desagregación ha sido la única que se puede facilitar atendiendo a la distribución territorial de la muestra seleccionada; una mayor desagregación haría que los errores de muestreo desvirtuaran los resultados.

Por el número de establecimientos comerciales radicados en la *capital*, se separa ésta a efectos de estudio. La *corona metropolitana* es la formada por los siguientes municipios:

Alcalá de Henares.
Alcobendas.
Alcorcón.
Boadilla del Monte.

Brunete.
Colmenar Viejo.
Coslada.
Getafe.
Fuenlabrada.
Leganés.
Majadahonda.
Mejorada del Campo.
Móstoles.
Paracuellos de Jarama.
Parla.
Pinto.
Pozuelo de Alarcón.
Rivas-Vaciamadrid.
Rozas de Madrid (Las).
San Fernando de Henares.
San Sebastián de los Reyes.
Torrejón de Ardoz.
Velilla de San Antonio.
Villanueva de la Cañada.
Villanueva del Pardillo.
Villaviciosa de Odón.

Los *otros municipios* de la Comunidad de Madrid configuran la tercera zona para el análisis.



4. Resultados según la actividad principal del establecimiento

I. DATOS BASICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

I.1. REGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL

Porcentajes

	TOTAL	Locales en régimen de propiedad	Locales en régimen de arrendamiento	Locales en otro régimen
TOTAL	100,0	43,8	54,8	1,3
Alimentación, bebidas y tabaco	100,0	41,5	58,0	0,4
Textil, confección, calzado y cuero	100,0	43,4	54,0	2,5
Droguería, perfumería y farmacia	100,0	57,3	42,7	-
Muebles y artículos para el hogar	100,0	43,4	55,5	1,2
Vehículos y accesorios	100,0	40,3	59,7	-
Carburantes y lubricantes	100,0	66,8	7,6	25,6
Otro comercio al por menor	100,0	44,7	51,7	3,6
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	100,0	65,0	35,0	-

I.2. TIPO DE TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

Porcentajes

	TOTAL	Persona física	Sociedad anónima	Sociedad limitada	Sociedad regular limitada	Sociedad anónima laboral	Cooperativa de trabajo	Otros
TOTAL	100,0	80,5	16,6	1,9	-	0,1	-	0,9
Alimentación, bebidas y tabaco	100,0	88,3	10,1	0,7	-	-	-	0,8
Textil, confección, calzado y cuero	100,0	79,3	18,1	2,4	-	-	-	0,2
Droguería, perfumería y farmacia	100,0	86,7	12,1	1,2	-	-	-	-
Muebles y artículos para el hogar	100,0	60,7	32,0	5,3	-	0,5	-	1,4
Vehículos y accesorios	100,0	38,3	54,3	7,3	-	0,1	-	-
Carburantes y lubricantes	100,0	15,7	76,9	7,5	-	-	-	-
Otro comercio al por menor	100,0	82,6	14,3	0,8	-	-	-	2,4
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	100,0	-	76,6	4,8	-	-	1,6	17,0

I. DATOS BASICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

I.3. TIPO DE ASOCIACION COMERCIAL

Porcentajes

	Comerciante independiente	Agrupación de compras	Cooperativa de detallistas	Cadena voluntaria	Franquicia
TOTAL	84,7	1,6	2,5	3,9	0,4
Alimentación, bebidas y tabaco	86,3	2,2	2,1	4,1	0,4
Textil, confección, calzado y cuero	87,1	0,1	0,9	4,0	-
Droguería, perfumería y farmacia	85,6	2,7	14,4	2,7	0,4
Muebles y artículos para el hogar	77,5	1,4	1,2	3,1	0,6
Vehículos y accesorios	63,2	0,9	-	13,7	0,1
Carburantes y lubricantes	48,6	-	-	7,6	-
Otro comercio al por menor	88,9	0,7	0,7	2,7	0,3
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	22,6	-	1,8	4,5	-

I.3. TIPO DE ASOCIACION COMERCIAL (CONCL.)

Porcentajes

	Economato	Cooperativa de consumo	Cadena de sucursales	Otras
TOTAL	-	1,4	10,2	1,5
Alimentación, bebidas y tabaco	-	1,8	7,9	2,1
Textil, confección, calzado y cuero	-	-	12,1	0,5
Droguería, perfumería y farmacia	-	5,7	4,8	0,4
Muebles y artículos para el hogar	-	-	18,7	0,6
Vehículos y accesorios	-	0,9	21,9	1,5
Carburantes y lubricantes	-	-	1,3	45,5
Otro comercio al por menor	-	0,7	7,4	0,6
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	3,4	4,2	58,7	13,8

NOTA: La suma de los porcentajes horizontales puede no ser 100 ya que existen establecimientos comerciales que tienen más de una forma de asociación comercial.

I. DATOS BASICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

I.4. PERSONAL OCUPADO POR DURACION DEL VINCULO LABORAL

	TOTAL	PERSONAL FIJO					PERSONAL EVENTUAL		
		Total	Asalaria- dos	No asalariados			Total	Asalaria- dos	Ayudas familiares
				Total	Propietarios y autónomos	Ayudas familiares			
TOTAL	155.925	151.466	84.338	67.128	55.475	11.653	4.459	3.619	840
Alimentación, bebidas y ta- baco	54.805	53.916	20.715	33.201	27.162	6.039	889	430	459
Téxtil, confección, calzado y cuero	26.340	26.137	16.247	9.890	8.544	1.346	203	140	63
Droguería, perfumería y far- macia	9.665	9.555	4.294	5.261	4.662	599	110	110	-
Muebles y artículos para el hogar	23.649	23.370	15.308	8.062	6.667	1.395	279	241	38
Vehículos y accesorios	7.378	7.176	6.443	733	636	97	202	202	-
Carburantes y lubricantes	1.973	1.936	1.908	29	25	4	37	37	-
Otro comercio al por menor Grandes almacenes, eco- nom. y coop. de consumo	19.343	18.943	8.994	9.949	7.778	2.172	400	119	281
	12.772	10.433	10.430	3	1	1	2.339	2.339	-

I.5. PERSONAL OCUPADO POR SITUACION PROFESIONAL

	TOTAL	PERSONAL ASALARIADO			PERSONAL NO ASALARIADO				
		Total	Fijo	Eventual	Total	Propieta- rios y autóno- mos	Ayudas familiares		
							Total	Fijos	Eventuales
TOTAL	155.925	87.957	84.338	3.619	67.968	55.475	12.493	11.653	840
Alimentación, bebidas y ta- baco	54.805	21.144	20.715	430	33.660	27.162	6.498	6.039	459
Téxtil, confección, calzado y cuero	26.340	16.387	16.247	140	9.953	8.544	1.409	1.346	63
Droguería, perfumería y far- macia	9.665	4.404	4.294	110	5.261	4.662	599	599	-
Muebles y artículos para el hogar	23.649	15.549	15.308	241	8.100	6.667	1.433	1.395	38
Vehículos y accesorios	7.378	6.645	6.443	202	733	636	97	97	-
Carburantes y lubricantes	1.973	1.945	1.908	37	29	25	4	4	-
Otro comercio al por menor Grandes almacenes, eco- nom. y coop. de consumo	19.343	9.113	8.994	119	10.230	7.778	2.452	2.172	281
	12.772	12.770	10.430	2.339	3	1	1	1	-

II. CUENTAS ECONOMICAS DEL COMERCIO MINORISTA

II.1. CUENTAS ECONOMICAS DEL COMERCIO MINORISTA

Millones pesetas

	TOTAL	Frutas, verduras y hortalizas	Pr. lácteos huevos, aves, aceites y grasas	Carnes y charcuterías	Pescados y mariscos	Pan, pastelería y confitería	Vinos y bebidas	Tabaco	Otros productos de alimentación
1. Ventas de mercancías no transformadas	1.651.161,9	33.766,2	21.025,8	64.763,1	33.957,3	29.754,2	14.476,2	33.551,0	30.359,1
2. Compras de mercancías para revender	1.280.604,4	24.842,3	15.923,6	50.670,5	26.383,8	19.313,7	11.784,2	30.737,9	23.558,2
3. Variación de existencias de productos para revender	25.344,8	18,8	26,5	72,9	6,4	116,7	390,6	14,6	277,0
4. Margen comercial bruto (1+2+3)	395.902,3	8.942,7	5.128,7	14.165,4	7.580,0	10.557,2	3.082,5	2.827,7	7.077,9
5. Otros ingresos corrientes	12.371,1	24,1	-	-	-	163,9	-	-	210,2
6. Producción (4+5)	408.273,4	8.966,8	5.128,7	14.165,4	7.580,0	10.721,1	3.082,5	2.827,7	7.288,1
7. Consumos intermedios (8+9+10)	83.892,5	1.656,5	844,1	2.723,9	1.510,2	2.408,8	561,8	275,3	1.677,9
8. Compras por naturaleza	5.961,7	363,1	84,4	377,8	154,2	365,4	20,2	9,1	233,3
9. Trabajos, suministros y servicios exteriores	53.339,6	1.034,6	600,7	1.889,8	1.132,3	1.527,5	442,1	195,6	967,2
10. Gastos diversos	24.591,2	258,8	159,0	456,3	223,7	515,9	99,6	70,6	477,5
11. Valor añadido bruto a salida de fábrica (6-7)	324.381,0	7.310,3	4.284,6	11.441,5	6.069,8	8.312,4	2.520,7	2.552,4	5.610,2
12. Impuestos ligados a la producción	23.930,6	182,5	124,3	255,6	141,0	451,8	62,7	38,7	235,5
13. Subvenciones de explotación	82,7	-	-	-	-	-	-	-	14,8
14. Valor añadido bruto a coste de factores (11-12+13)	300.533,0	7.127,8	4.160,3	11.185,9	5.928,8	7.860,6	2.457,9	2.513,7	5.389,4
15. Gastos de personal	149.187,0	2.256,8	1.238,0	4.461,7	2.352,5	3.613,4	654,4	487,7	2.812,1
16. Excedente bruto de explotación (14-15)	151.346,0	4.870,9	2.922,3	6.724,2	3.576,3	4.247,1	1.803,5	2.026,0	2.577,3
17. Amortizaciones	10.753,4	5,6	3,4	53,6	56,7	232,4	23,6	24,2	195,2
18. Excedente neto de explotación	140.592,6	4.865,3	2.918,8	6.670,6	3.519,6	4.014,8	1.779,9	2.001,8	2.382,1
19. Gastos financieros	16.530,1	35,3	57,7	47,8	49,8	128,2	46,5	52,0	220,1
20. Inversiones	17.606,1	216,9	319,4	307,0	874,4	152,1	52,3	39,7	131,1

II. CUENTAS ECONOMICAS DEL COMERCIO MINORISTA

II.1. CUENTAS ECONOMICAS DEL COMERCIO MINORISTA (CONCL.)

Millones pesetas

Alimentación general de pequeña superficie	Supermercados	Textil, confección, calzado y cuero	Droguería, perfumería y farmacia	Muebles y artículos para el hogar	Vehículos y accesorios	Carburantes y lubricantes	Otro comercio al por menor	Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	
63.548,8	88.804,9	197.723,2	68.547,0	298.618,9	173.949,6	101.024,8	171.117,0	226.174,8	1. Ventas de mercancías no transformadas
50.714,1	75.784,9	135.325,9	51.543,5	229.733,8	153.320,8	94.422,5	121.233,0	165.311,9	2. Compras de mercancías para revender
352,3	967,2	4.129,2	794,3	7.404,5	6.747,1	-89,5	-242,9	4.359,2	3. Variación de existencias de productos para revender
13.187,1	13.987,3	66.526,6	17.797,8	76.289,7	27.375,9	6.512,7	49.641,1	65.222,1	4. Margen comercial bruto (1+2+3)
5,0	410,6	2.645,1	63,2	4.237,9	787,0	72,4	1.620,6	2.131,2	5. Otros ingresos corrientes
13.192,1	14.397,9	69.171,7	17.861,0	80.527,5	28.162,9	6.585,1	51.261,7	67.353,2	6. Producción (4+5)
2.568,7	4.246,2	12.310,2	2.170,6	23.066,2	6.381,7	692,9	11.408,7	9.388,8	7. Consumos intermedios (8+9+10)
261,6	60,3	882,2	94,2	1.102,4	242,4	27,8	918,3	765,1	8. Compras por naturaleza
1.903,8	2.946,6	7.804,8	1.351,0	14.223,5	3.938,2	454,4	6.388,9	6.538,5	9. Trabajos, suministros y servicios exteriores
403,4	1.239,3	3.623,2	725,3	7.740,3	2.201,1	210,6	4.101,4	2.085,3	10. Gastos diversos
10.623,4	10.151,7	56.861,4	15.690,4	57.461,3	21.781,2	5.892,2	39.853,1	57.964,4	11. Valor añadido bruto a salida de fábrica (6-7)
406,9	882,3	4.455,0	417,7	4.800,5	3.769,0	664,4	3.187,7	3.854,9	12. Impuestos ligados a la producción
-	7,0	10,0	-	1,5	5,0	-	44,4	-	13. Subvenciones de explotación
10.216,4	3.276,4	52.416,5	15.272,7	52.662,4	18.017,2	5.227,8	36.709,7	54.109,5	14. Valor añadido bruto a coste de factores (11-12+13)
3.792,2	5.928,8	24.019,4	7.010,1	27.945,3	13.862,5	4.007,3	16.826,1	27.918,6	15. Gastos de personal
6.424,2	3.347,6	28.397,1	8.262,6	24.717,0	4.154,8	1.220,5	19.883,6	26.190,9	16. Excedente bruto de explotación (14-15)
95,2	788,1	1.475,3	317,3	2.916,4	1.625,2	426,7	1.036,0	1.478,4	17. Amortizaciones
6.329,0	2.559,6	26.921,7	7.945,3	21.800,6	2.529,5	793,9	18.847,6	24.712,5	18. Excedente neto de explotación
191,7	320,6	2.993,3	393,1	6.570,7	1.621,2	43,5	1.629,4	2.129,2	19. Gastos financieros
822,7	631,4	2.665,1	619,6	2.174,9	1.220,3	311,6	4.371,9	2.695,6	20. Inversiones

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

III.1. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

	ESTABLECIMIENTOS POR MILLON DE HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR MIL HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR OCUPADO EN EL COMERCIO MINORISTA	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR ESTABLECIMIENTO
TOTAL	14.285	889	27.246	62
Frutas, verduras y hortalizas	936	18	12.055	19
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	595	9	10.934	15
Carnes y charcuterías	1.114	21	11.295	19
Pescados y mariscos	434	10	11.705	24
Pan, pastelería y confitería	881	29	20.085	33
Vinos y bebidas	327	15	30.630	47
Tabaco	211	4	11.531	18
Otros productos de alimentación	613	8	9.742	14
Alimentación general de pequeña superficie	1.302	49	21.644	38
Supermercados	116	41	41.862	353
Textil, confección, calzado y cuero	2.350	135	24.559	58
Droguería, perfumería y farmacia	1.125	36	17.601	32
Muebles y artículos para el hogar	2.033	231	46.748	114
Vehículos y accesorios	362	103	66.618	284
Carburantes y lubricantes	49	44	107.426	914
Otro comercio al por menor	1.825	90	22.280	49
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	13	44	16.473	3.366

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

III.2. COEFICIENTES DE ANALISIS DEL GASTO REAL EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	VENTAS POR HABITANTE Y AÑO (PTS.)	VENTAS POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA (PTS.)	VENTAS POR ESTABLECIMIENTO (MILLONES PTS.)
TOTAL	345.390	388.654	24,2
Frutas, verduras y hortalizas	7.063	394.779	7,5
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	4.398	479.355	7,4
Carnes y charcuterías	13.547	644.571	12,2
Pescados y mariscos	7.103	683.276	16,4
Pan, pastelería y confitería	6.224	216.489	7,1
Vinos y bebidas	3.028	195.826	9,3
Tabaco	7.018	1.833.943	33,2
Otros productos de alimentación	6.351	754.753	10,4
Alimentación general de pequeña superficie	13.293	268.812	10,2
Supermercados	18.576	455.038	160,6
Textil, confección, calzado y cuero	41.360	305.654	17,6
Droguería, perfumería y farmacia	14.339	402.939	12,7
Muebles y artículos para el hogar	62.465	270.115	30,7
Vehículos y accesorios	36.387	353.896	100,4
Carburantes y lubricantes	21.132	476.532	435,4
Otro comercio al por menor	35.794	397.067	19,6
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	47.311	1.075.017	3.618,8

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

III.3. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	MARGEN COMERCIAL BRUTO (%)	PRODUCCION POR OCUPADO (PTS.)	VALOR AÑADIDO BRUTO (s.f.) SOBRE PRODUCCION (%)	HORAS AÑO TRABAJADAS POR OCUPADO	HORAS AÑO TRABAJADAS POR ASALARIADOS FIJOS	HORAS AÑO TRABAJADAS POR NO ASALARIADOS	SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS POR ASALARIADO (PTS.)
TOTAL	24,0	2.618.391	79,5	1.991	1.917	2.083	1.221.716
Frutas, verduras y hortalizas	26,5	1.263.757	81,5	2.134	1.995	2.141	704.856
Pr. lácteos, huevos aves, aceites y grasas	24,4	1.278.511	83,5	2.179	2.057	2.211	737.235
Carnes y charcuterías	21,9	1.592.362	80,8	2.205	2.053	2.304	819.105
Pescados y mariscos	22,3	1.785.270	80,1	2.121	2.012	2.247	691.291
Pan, pastelería y confitería	35,5	1.566.725	77,5	2.074	1.955	2.132	921.910
Vinos y bebidas	21,3	1.277.221	81,8	2.021	1.971	2.031	717.254
Tabaco	8,4	1.782.346	90,3	2.046	2.038	2.048	702.250
Otros productos de alimentación	23,3	1.765.205	77,0	1.962	1.934	1.993	887.768
Alimentación general de pequeña superficie	20,8	1.207.801	80,5	2.129	1.915	2.192	781.660
Supermercados	15,8	3.088.375	70,5	1.930	1.939	1.895	999.877
Textil, confección, calzado y cuero	33,6	2.626.088	82,2	1.973	1.930	2.030	1.075.120
Droguería, perfumería y farmacia	26,0	1.847.993	87,8	1.956	1.916	1.991	1.115.098
Muebles y artículos para el hogar	25,5	3.405.150	71,4	1.913	1.879	1.970	1.304.678
Vehículos y accesorios	15,7	3.816.978	77,3	1.904	1.914	1.859	1.591.480
Carburantes y lubricantes	6,4	3.336.871	89,5	2.048	2.053	2.043	1.566.363
Otro comercio al por menor	29,0	2.650.173	77,7	1.948	1.894	1.990	1.288.268
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	28,8	5.273.431	86,1	1.833	1.833	1.500	1.679.988

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

III.4. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LAS INVERSIONES

	INVERSION POR ESTABLECIMIENTO (PTS.)	INVERSION POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA (PTS.)	INVERSION POR OCUPADO (PTS.)
TOTAL	257.807	4.144	112.914
Frutas, verduras y hortalizas	48.498	2.536	30.571
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	112.264	7.282	79.626
Carnes y charcuterías	57.653	3.056	34.514
Pescados y mariscos	421.153	17.594	205.943
Pan, pastelería y confitería	36.095	1.106	22.223
Vinos y bebidas	33.472	707	21.654
Tabaco	39.341	2.170	25.028
Otros productos de alimentación	44.750	3.259	31.753
Alimentación general de pequeña superficie	132.185	3.480	75.324
Supermercados	1.141.793	3.235	135.438
Textil, confección, calzado y cuero	237.274	4.120	101.179
Droguería, perfumería y farmacia	115.176	3.642	64.107
Muebles y artículos para el hogar	223.777	1.967	91.967
Vehículos y accesorios	704.358	2.483	165.394
Carburantes y lubricantes	1.343.144	1.470	157.912
Otro comercio al por menor	501.113	10.145	226.023
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	43.130.392	12.812	211.056

IV. GASTOS DE PERSONAL

IV.1. GASTOS DE PERSONAL POR CONCEPTOS

Millones pesetas

	TOTAL	Sueldos y salarios brutos	Cotizaciones sociales a cargo de la empresa	Otros gastos de personal
TOTAL	149.187,0	107.458,9	39.539,6	2.188,6
Frutas, verduras y hortalizas	2.256,8	1.208,7	1.039,5	8,7
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	1.238,0	610,0	627,5	0,5
Carnes y charcuterías	4.461,7	2.837,3	1.589,9	34,6
Pescados y mariscos	2.352,5	1.570,9	768,5	13,2
Pan, pastelería y confitería	3.613,4	2.374,8	1.229,4	9,2
Vinos y bebidas	654,4	281,2	373,3	-
Tabaco	487,7	247,9	239,9	-
Otros productos de alimentación	2.812,1	1.976,8	835,2	-
Alimentación general de pequeña superficie	3.792,2	2.136,1	1.648,1	8,0
Supermercados	5.928,8	4.584,7	1.239,5	104,5
Textil, confección, calzado y cuero	24.019,4	17.618,2	6.286,2	115,0
Droguería, perfumería y farmacia	7.010,1	4.911,4	2.060,5	38,2
Muebles y artículos para el hogar	27.945,3	20.286,5	7.093,5	565,3
Vehículos y accesorios	13.862,5	10.575,5	3.067,6	219,4
Carburantes y lubricantes	4.007,3	3.046,3	947,4	13,6
Otro comercio al por menor	16.826,1	11.740,1	4.440,0	646,1
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	27.918,6	21.452,6	6.053,6	412,3

IV. GASTOS DE PERSONAL

IV.2. PORCENTAJES DE GASTOS DE PERSONAL SOBRE VENTAS POR CONCEPTOS

	TOTAL	Sueldos y salarios brutos	Cotizaciones sociales a cargo de la empresa	Otros gastos de personal
TOTAL	9,035	6,508	2,395	0,133
Frutas, verduras y hortalizas	6,684	3,579	3,078	0,026
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	5,888	2,901	2,985	0,002
Carnes y charcuterías	6,889	4,381	2,455	0,053
Pescados y mariscos	6,928	4,626	2,263	0,039
Pan, pastelería y confitería	12,144	7,982	4,132	0,031
Vinos y bebidas	4,521	1,942	2,579	-
Tabaco	1,454	0,739	0,715	-
Otros productos de alimentación	9,263	6,512	2,751	-
Alimentación general de pequeña superficie	5,967	3,361	2,593	0,013
Supermercados	6,676	5,163	1,396	0,118
Textil, confección, calzado y cuero	12,148	8,911	3,179	0,058
Droguería, perfumería y farmacia	10,227	7,165	3,006	0,056
Muebles y artículos para el hogar	9,358	6,793	2,375	0,189
Vehículos y accesorios	7,969	6,080	1,763	0,126
Carburantes y lubricantes	3,967	3,015	0,938	0,013
Otro comercio al por menor	9,833	6,861	2,595	0,378
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	12,344	9,485	2,677	0,182

IV.3. PORCENTAJES DE GASTOS DE PERSONAL SOBRE PRODUCCION POR CONCEPTOS

	TOTAL	Sueldos y salarios brutos	Cotizaciones sociales a cargo de la empresa	Otros gastos de personal
TOTAL	36,541	26,320	9,685	0,536
Frutas, verduras y hortalizas	25,169	13,479	11,593	0,097
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	24,139	11,894	12,236	0,010
Carnes y charcuterías	31,497	20,030	11,223	0,244
Pescados y mariscos	31,036	20,724	10,138	0,174
Pan, pastelería y confitería	33,704	22,151	11,467	0,086
Vinos y bebidas	21,231	9,121	12,109	-
Tabaco	17,248	8,766	8,483	-
Otros productos de alimentación	38,584	27,124	11,460	-
Alimentación general de pequeña superficie	28,746	16,192	12,493	0,060
Supermercados	41,178	31,843	8,609	0,726
Textil, confección, calzado y cuero	34,724	25,470	9,088	0,166
Droguería, perfumería y farmacia	39,248	27,498	11,537	0,214
Muebles y artículos para el hogar	34,703	25,192	8,809	0,702
Vehículos y accesorios	49,222	37,551	10,892	0,779
Carburantes y lubricantes	60,854	46,260	14,388	0,206
Otro comercio al por menor	32,824	22,902	8,661	1,260
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	41,451	31,851	8,988	0,612

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.1. GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO

Millones pesetas

	TOTAL	Carburantes	Envases y embalajes	Materias primas de actividad transformadora	Alquiler de inmuebles	Alquiler de bienes muebles	Reparación y conservación	Agua y gas	Electricidad
TOTAL	83.892,5	1.922,4	2.264,6	1.719,6	18.649,5	714,0	7.068,5	1.187,4	9.479,0
Frutas, verduras y hortalizas	1.656,5	221,1	142,0	-	455,1	6,5	199,8	20,4	180,2
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	844,1	17,2	66,0	-	212,1	2,0	59,2	40,7	273,7
Carnes y charcuterías	2.723,9	137,5	178,7	51,5	631,4	-	378,3	94,4	706,1
Pescados y mariscos	1.510,2	65,4	72,4	-	399,2	-	155,7	103,9	433,7
Pan, pastelería y confitería	2.408,8	45,1	108,3	211,9	478,7	9,9	361,1	61,4	409,8
Vinos y bebidas	561,8	14,2	6,0	-	202,8	-	78,8	32,3	107,2
Tabaco	275,3	0,7	8,4	-	98,7	-	21,4	5,6	28,6
Otros productos de alimentación	1.677,9	16,4	87,8	129,1	660,9	-	64,9	30,9	128,7
Alimentación general de pequeña superficie	2.568,7	71,0	105,6	84,4	708,2	1,4	263,0	66,4	707,9
Supermercados	4.246,2	11,8	15,8	32,6	1.378,0	48,2	392,0	69,9	613,5
Textil, confección, calzado y cuero	12.310,2	104,9	321,7	455,6	2.785,1	43,0	1.927,0	153,3	1.473,9
Droguería, perfumería y farmacia	2.170,6	33,5	53,2	6,9	535,5	62,7	134,9	48,7	315,3
Muebles y artículos para el hogar	23.066,2	765,9	209,4	126,9	5.992,4	94,4	1.211,0	238,0	1.917,8
Vehículos y accesorios	6.381,7	178,0	34,3	9,5	1.065,4	88,4	460,1	43,2	342,7
Carburantes y lubricantes	692,9	27,8	-	-	13,1	0,7	217,6	23,0	105,2
Otro comercio al por menor	11.408,7	104,8	196,9	611,3	1.715,3	123,2	649,4	93,8	741,1
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	9.388,8	106,9	658,1	-	1.317,6	233,7	494,3	61,5	993,7

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.1. GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO (CONCL.)

Millones pesetas

Primas de seguros no sociales	Comisiones a terceros	Transportes por terceros	Material de oficina	Comunicaciones	Viajes y dietas	Servicios a empresas	Otros gastos de consumo intermedio	
3.522,3	2.265,7	5.365,3	2.182,2	5.010,0	951,5	12.897,7	8.693,0	TOTAL
9,0	-	155,7	4,4	62,6	9,6	99,2	91,1	Frutas, verduras y hortalizas
10,0	-	-	0,8	55,2	-	44,7	62,5	Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas
42,8	-	31,4	21,3	145,3	8,0	142,1	155,2	Carnes y charcuterías
15,9	-	22,2	35,4	56,2	4,3	51,6	94,4	Pescados y mariscos
60,6	45,0	21,2	19,9	131,5	0,7	241,4	202,2	Pan, pastelería y confitería
20,9	-	-	1,8	33,0	-	23,0	41,8	Vinos y bebidas
38,8	-	1,9	1,5	29,9	-	21,0	18,9	Tabaco
68,0	-	5,8	14,0	69,3	6,4	283,3	112,6	Otros productos de alimentación
101,7	-	16,0	15,3	140,3	1,0	118,9	167,7	Alimentación general de pequeña superficie
118,7	3,6	298,5	82,1	135,2	98,0	755,3	192,9	Supermercados
690,2	13,6	426,3	189,9	724,5	137,9	1.927,1	936,4	Textil, confección, calzado y cuero
160,7	19,8	71,5	70,5	241,8	6,2	279,9	129,5	Droguería, perfumería y farmacia
1.407,7	268,5	2.202,2	878,8	1.862,0	308,9	3.787,0	1.795,3	Muebles y artículos para el hogar
192,2	906,2	355,2	219,8	359,2	108,3	1.247,6	771,6	Vehículos y accesorios
33,0	6,1	23,5	22,1	42,9	0,3	60,9	116,7	Carburantes y lubricantes
429,8	1.002,8	802,6	379,5	734,0	252,2	2.272,6	1.299,6	Otro comercio al por menor
122,4	-	931,4	225,3	187,2	10,0	1.542,3	2.504,5	Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.2. PORCENTAJE DE GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE VENTAS

	TOTAL	Carburantes	Envases y embalajes	Materias primas de actividad transformadora	Alquiler de inmuebles	Alquiler de bienes muebles	Reparación y conservación	Agua y gas	Electricidad
TOTAL	5,081	0,116	0,137	0,104	1,129	0,043	0,428	0,072	0,574
Frutas, verduras y hortalizas	4,906	0,655	0,421	-	1,348	0,019	0,592	0,060	0,534
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	4,015	0,082	0,314	-	1,009	0,010	0,282	0,193	1,302
Carnes y charcuterías	4,206	0,212	0,276	0,079	0,975	-	0,584	0,146	1,090
Pescados y mariscos	4,447	0,193	0,213	-	1,176	-	0,458	0,306	1,277
Pan, pastelería y confitería	8,096	0,152	0,364	0,712	1,609	0,033	1,214	0,206	1,377
Vinos y bebidas	3,881	0,098	0,041	-	1,401	-	0,545	0,223	0,740
Tabaco	0,820	0,002	0,025	-	0,294	-	0,064	0,017	0,085
Otros productos de alimentación	5,527	0,054	0,289	0,425	2,177	-	0,214	0,102	0,424
Alimentación general de pequeña superficie	4,042	0,112	0,166	0,133	1,114	0,002	0,414	0,104	1,114
Supermercados	4,781	0,013	0,018	0,037	1,552	0,054	0,441	0,079	0,691
Textil, confección, calzado y cuero	6,226	0,053	0,163	0,230	1,409	0,022	0,975	0,078	0,745
Droguería, perfumería y farmacia	3,167	0,049	0,078	0,010	0,781	0,091	0,197	0,071	0,460
Muebles y artículos para el hogar	7,724	0,256	0,070	0,042	2,007	0,032	0,406	0,080	0,642
Vehículos y accesorios	3,669	0,102	0,020	0,005	0,612	0,051	0,264	0,025	0,197
Carburantes y lubricantes	0,686	0,028	-	-	0,013	0,001	0,215	0,023	0,104
Otro comercio al por menor	6,667	0,061	0,115	0,357	1,002	0,072	0,380	0,055	0,433
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	4,151	0,047	0,291	-	0,583	0,103	0,219	0,027	0,439

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.2. PORCENTAJE DE GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE VENTAS

Primas de seguros no sociales:	Comisiones a terceros	Transportes por terceros	Material de oficina	Comunicaciones	Viajes y dietas	Servicios a empresas	Otros gastos de consumo intermedio	
0,213	0,137	0,325	0,132	0,303	0,058	0,781	0,526	TOTAL
0,027	–	0,461	0,013	0,185	0,028	0,294	0,270	Frutas, verduras y hortalizas
0,048	–	–	0,004	0,263	–	0,213	0,297	Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas
0,066	–	0,049	0,033	0,224	0,012	0,219	0,240	Carnes y charcuterías
0,047	–	0,065	0,104	0,166	0,013	0,152	0,278	Pescados y mariscos
0,204	0,151	0,071	0,067	0,442	0,002	0,811	0,680	Pan, pastelería y confitería
0,144	–	–	0,013	0,228	–	0,159	0,289	Vinos y bebidas
0,116	–	0,006	0,004	0,089	–	0,063	0,056	Tabaco
0,224	–	0,019	0,046	0,228	0,021	0,933	0,371	Otros productos de alimentación
0,160	–	0,025	0,024	0,221	0,002	0,187	0,264	Alimentación general de pequeña superficie
0,134	0,004	0,336	0,092	0,152	0,110	0,851	0,217	Supermercados
0,349	0,007	0,216	0,096	0,366	0,070	0,975	0,474	Textil, confección, calzado y cuero
0,234	0,029	0,104	0,103	0,353	0,009	0,408	0,189	Droguería, perfumería y farmacia
0,471	0,090	0,737	0,294	0,624	0,103	1,268	0,601	Muebles y artículos para el hogar
0,111	0,521	0,204	0,126	0,207	0,062	0,717	0,444	Vehículos y accesorios
0,033	0,006	0,023	0,022	0,042	–	0,060	0,115	Carburantes y lubricantes
0,251	0,586	0,469	0,222	0,429	0,147	1,328	0,759	Otro comercio al por menor
0,054	–	0,412	0,100	0,083	0,004	0,682	1,107	Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.3. PORCENTAJE DE GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE PRODUCCION

	TOTAL	Carburantes	Envases y embalajes	Materias primas de actividad transformadora	Alquiler de inmuebles	Alquiler de bienes muebles	Reparación y conservación	Agua y gas	Electricidad
TOTAL	20,548	0,471	0,555	0,421	4,568	0,175	1,731	0,291	2,322
Frutas, verduras y hortalizas	18,474	2,466	1,584	-	5,075	0,072	2,228	0,227	2,010
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	16,459	0,335	1,287	-	4,136	0,039	1,154	0,793	5,337
Carnes y charcuterías	19,229	0,970	1,261	0,363	4,457	-	2,670	0,667	4,985
Pescados y mariscos	19,923	0,863	0,955	-	5,267	-	2,054	1,371	5,721
Pan, pastelería y confitería	22,468	0,421	1,011	1,977	4,465	0,092	3,368	0,573	3,823
Vinos y bebidas	18,227	0,460	0,194	-	6,579	-	2,557	1,049	3,477
Tabaco	9,735	0,023	0,297	-	3,492	-	0,755	0,198	1,010
Otros productos de alimentación	23,023	0,226	1,204	1,771	9,068	-	0,891	0,423	1,766
Alimentación general de pequeña superficie	19,472	0,539	0,800	0,640	5,368	0,010	1,994	0,503	5,366
Supermercados	29,492	0,082	0,110	0,227	9,571	0,335	2,723	0,486	4,261
Textil, confección, calzado y cuero	17,797	0,152	0,465	0,659	4,026	0,062	2,786	0,222	2,131
Droguería, perfumería y farmacia	12,153	0,187	0,298	0,039	2,998	0,351	0,755	0,273	1,765
Muebles y artículos para el hogar	28,644	0,951	0,260	0,158	7,441	0,117	1,504	0,296	2,382
Vehículos y accesorios	22,660	0,632	0,122	0,034	3,783	0,314	1,634	0,153	1,217
Carburantes y lubricantes	10,522	0,423	-	-	0,199	0,011	3,304	0,349	1,598
Otro comercio al por menor	22,256	0,204	0,384	1,192	3,346	0,240	1,267	0,183	1,446
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	13,940	0,159	0,977	-	1,956	0,347	0,734	0,091	1,475

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.3. PORCENTAJE DE GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE PRODUCCION

Primas de seguros no sociales	Comisiones a terceros	Transportes por terceros	Material de oficina	Comunicaciones	Viajes y dietas	Servicios a empresas	Otros gastos de consumo intermedio	
0,863	0,555	1,314	0,534	1,227	0,233	3,159	2,129	TOTAL
0,100	-	1,736	0,049	0,698	0,107	1,106	1,016	Frutas, verduras y hortalizas
0,195	-	-	0,015	1,077	-	0,872	1,219	Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas
0,302	-	0,222	0,150	1,026	0,056	1,003	1,096	Carnes y charcuterías
0,209	-	0,293	0,466	0,741	0,056	0,680	1,246	Pescados y mariscos
0,565	0,419	0,198	0,186	1,227	0,006	2,252	1,886	Pan, pastelería y confitería
0,678	-	-	0,060	1,072	-	0,745	1,355	Vinos y bebidas
1,372	-	0,067	0,051	1,058	-	0,742	0,669	Tabaco
0,934	-	0,079	0,192	0,950	0,088	3,886	1,544	Otros productos de alimentación
0,771	-	0,121	0,116	1,064	0,008	0,902	1,272	Alimentación general de pequeña superficie
0,824	0,025	2,073	0,570	0,939	0,681	5,246	1,340	Supermercados
0,998	0,020	0,616	0,275	1,047	0,199	2,786	1,354	Textil, confección, calzado y cuero
0,900	0,111	0,400	0,395	1,354	0,035	1,567	0,725	Droguería, perfumería y farmacia
1,748	0,333	2,735	1,091	2,312	0,384	4,703	2,229	Muebles y artículos para el hogar
0,683	3,218	1,261	0,780	1,275	0,384	4,430	2,740	Vehículos y accesorios
0,501	0,093	0,357	0,336	0,651	0,004	0,924	1,772	Carburantes y lubricantes
0,838	1,956	1,566	0,740	1,432	0,492	4,433	2,535	Otro comercio al por menor
0,182	-	1,383	0,334	0,278	0,015	2,290	3,718	Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo

VI. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD

VI.1. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD POR FIGURAS IMPOSITIVAS

Millones pesetas

	IVA FACTURADO (1)	IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CORRIENTES (2)	IVA SOBRE OPERACIONES CORRIENTES (1-2)	IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	LICENCIA FISCAL	RADICACION	OTROS IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD
TOTAL	128.740,0	109.643,5	19.096,5	759,3	2.921,1	1.841,9	71,1
Frutas, verduras y hortalizas	192,7	154,5	38,2	-	116,7	27,4	0,2
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	42,3	13,3	29,1	-	77,5	17,8	-
Carnes y charcuterías	321,6	233,6	88,0	7,1	131,7	35,9	-
Pescados y mariscos	430,6	358,4	72,3	169,8	49,5	19,2	-
Pan, pastelería y confitería	491,0	210,4	280,6	1,6	121,7	49,5	0,1
Vinos y bebidas	24,9	20,7	4,1	-	41,9	16,7	-
Tabaco	4,5	3,2	1,3	-	30,1	7,3	-
Otros productos de alimentación	1.306,8	1.182,9	123,9	-	91,1	20,5	-
Alimentación general de pequeña superficie	776,1	660,9	115,2	-	224,4	66,1	1,3
Supermercados	6.321,5	5.577,8	743,8	92,4	57,1	79,5	1,9
Téxtil, confección, calzado y cuero	14.750,9	11.016,5	3.734,4	41,3	470,0	247,5	3,1
Droguería, perfumería y farmacia	2.040,0	1.911,8	128,1	19,6	208,0	80,3	1,4
Muebles y artículos para el hogar	19.078,3	15.743,5	3.334,7	138,9	786,5	635,5	43,8
Vehículos y accesorios	40.838,1	37.475,3	3.362,9	205,8	161,3	234,4	10,5
Carburantes y lubricantes	5.056,4	4.435,0	621,4	0,9	18,9	23,9	0,3
Otro comercio al por menor	12.986,0	10.314,7	2.671,4	69,5	323,0	184,8	8,6
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	24.078,1	20.331,0	3.747,1	12,3	12,1	95,8	-

VI. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD

VI.2. PORCENTAJE DE IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD POR FIGURAS IMPOSITIVAS SOBRE VENTAS

	IVA FACTURADO (1)	IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CORRIENTES (2)	IVA SOBRE OPERACIONES CORRIENTES (1-2)	IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	LICENCIA FISCAL	RADICACION	OTROS IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD
TOTAL	7,797	6,640	1,157	0,046	0,177	0,112	0,004
Frutas, verduras y hortalizas	0,571	0,457	0,113	-	0,346	0,081	0,001
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	0,201	0,063	0,138	-	0,368	0,085	-
Carnes y charcuterías	0,497	0,361	0,136	0,011	0,203	0,055	-
Pescados y mariscos	1,268	1,055	0,213	0,500	0,146	0,057	-
Pan, pastelería y confitería	1,650	0,707	0,943	0,005	0,409	0,166	-
Vinos y bebidas	0,172	0,143	0,029	-	0,289	0,115	-
Tabaco	0,014	0,010	0,004	-	0,090	0,022	-
Otros productos de alimentación	4,305	3,896	0,408	-	0,300	0,068	-
Alimentación general de pequeña superficie	1,221	1,040	0,181	-	0,353	0,104	0,002
Supermercados	7,118	6,281	0,838	0,104	0,064	0,090	0,002
Textil, confección, calzado y cuero	7,460	5,572	1,889	0,021	0,238	0,125	0,002
Droguería, perfumería y farmacia	2,976	2,789	0,187	0,029	0,303	0,117	0,002
Muebles y artículos para el hogar	6,389	5,272	1,117	0,047	0,263	0,213	0,015
Vehículos y accesorios	23,477	21,544	1,933	0,118	0,093	0,135	0,006
Carburantes y lubricantes	5,005	4,390	0,615	0,001	0,019	0,024	-
Otro comercio al por menor	7,589	6,028	1,561	0,041	0,189	0,108	0,005
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	10,646	8,989	1,657	0,005	0,005	0,042	-

VI. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD

VI.3. PORCENTAJE DE IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD POR FIGURAS IMPOSITIVAS SOBRE PRODUCCION

	IVA FACTURADO (1)	IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CORRIENTES (2)	IVA SOBRE OPERACIONES CORRIENTES (1-2)	IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	LICENCIA FISCAL	RADICACION	OTROS IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD
TOTAL	31,533	26,855	4,677	0,186	0,715	0,451	0,017
Frutas, verduras y hortalizas	2,149	1,723	0,426	-	1,302	0,306	0,002
Pr. lácteos, huevos, aves, aceites y grasas	0,826	0,259	0,567	-	1,510	0,347	-
Carnes y charcuterías	2,270	1,649	0,621	0,050	0,930	0,253	-
Pescados y mariscos	5,681	4,728	0,953	2,240	0,653	0,253	-
Pan, pastelería y confitería	4,580	1,962	2,617	0,015	1,135	0,461	0,001
Vinos y bebidas	0,808	0,673	0,135	-	1,360	0,541	-
Tabaco	0,161	0,114	0,047	-	1,063	0,260	-
Otros productos de alimentación	17,931	16,230	1,701	-	1,250	0,282	-
Alimentación general de pequeña superficie	5,883	5,010	0,873	1,701	0,501	0,010	
Supermercados	43,906	38,740	5,166	0,642	0,396	0,552	0,013
Textil, confección, calzado y cuero	21,325	15,926	5,399	0,060	0,679	0,358	0,005
Droguería, perfumería y farmacia	11,421	10,704	0,717	0,110	1,165	0,449	0,008
Muebles y artículos para el hogar	23,692	19,551	4,141	0,173	0,977	0,789	0,054
Vehículos y accesorios	145,007	133,066	11,941	0,731	0,573	0,832	0,037
Carburantes y lubricantes	76,785	67,349	9,436	0,014	0,286	0,363	0,005
Otro comercio al por menor	25,333	20,122	5,211	0,136	0,630	0,361	0,017
Grandes almacenes, econom. y coop. de consumo	35,749	30,186	5,563	0,018	0,018	0,142	-



5. Resultados según el número de ocupados del establecimiento

I. DATOS BASICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

I.1. REGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL

Porcentajes

	TOTAL	Locales en régimen de propiedad	Locales en régimen de alquiler	Locales en otro régimen
TOTAL	100,0	43,8	54,8	1,3
De 1 y 2 ocupados	100,0	44,7	54,2	1,1
De 3 a 9 »	100,0	39,7	57,7	2,7
De 10 a 19 »	100,0	35,1	64,9	–
De 20 a 49 »	100,0	38,4	60,8	0,9
De 50 y más »	100,0	65,8	32,9	1,3

I.2. TIPO DE TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

Porcentajes

	TOTAL	Persona física	Sociedad anónima	Sociedad limitada	Sociedad regular limitada	Sociedad anónima laboral	Cooperativa de trabajo	Otros
TOTAL	100,0	80,5	16,6	1,9	–	0,1	–	0,9
De 1 y 2 ocupados	100,0	87,2	10,5	1,4	–	0,1	–	0,8
De 3 a 9 »	100,0	50,9	43,6	3,7	–	–	–	1,8
De 10 a 19 »	100,0	12,7	77,9	7,0	–	0,7	0,4	1,3
De 20 a 49 »	100,0	11,5	77,1	5,8	0,5	–	0,8	4,2
De 50 y más »	100,0	–	93,6	1,4	–	–	1,4	3,6

I. DATOS BASICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

I.3. TIPO DE ASOCIACION COMERCIAL

Porcentajes

	Comerciante independiente	Agrupación de compras	Cooperativa de detallistas	Cadena voluntaria	Franquicia
TOTAL	84,7	1,6	2,5	3,9	0,4
De 1 y 2 ocupados	88,0	1,1	2,3	2,4	0,3
De 3 a 9 »	69,5	3,8	3,7	10,8	0,8
De 10 a 19 »	63,4	1,3	1,7	13,1	–
De 20 a 49 »	55,1	0,8	1,8	15,3	0,5
De 50 y más »	21,5	–	2,9	8,5	–

I.3. TIPO DE ASOCIACION COMERCIAL (CONCL.)

	Economato	Cooperativa de consumo	Cadena de sucursales	Otras
TOTAL	–	1,4	10,2	1,5
De 1 y 2 ocupados	–	1,5	8,0	1,4
De 3 a 9 »	–	1,0	20,3	1,8
De 10 a 19 »	0,9	1,3	21,7	2,8
De 20 a 49 »	1,0	0,8	24,1	9,6
De 50 y más »	–	2,3	70,7	–

NOTA: La suma de los porcentajes horizontales puede no ser 100 ya que existen establecimientos comerciales que tienen más de una forma de asociación comercial.

I. DATOS BASICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

I.4. PERSONAL OCUPADO POR DURACION DEL VINCULO LABORAL

	TOTAL	PERSONAL FIJO					PERSONAL EVENTUAL		
		Total	Asalaria- dos	No asalariados			Total	Asalaria- dos	Ayudas familiares
				Total	Propietarios y autónomos	Ayudas familiares			
TOTAL	155.925	151.466	84.338	67.128	55.475	11.653	4.459	3.619	840
De 1 y 2 ocupados	76.420	75.853	19.700	56.152	47.478	8.674	567	161	406
De 3 a 9 »	50.010	49.039	38.355	10.685	7.762	2.923	970	540	430
De 10 a 19 »	7.624	7.475	7.277	198	164	33	149	147	2
De 20 a 49 »	6.251	5.962	5.871	91	68	23	289	288	2
De 50 y más »	15.621	13.138	13.136	2	2	-	2.483	2.483	-

I.5. PERSONAL OCUPADO POR SITUACION PROFESIONAL

	TOTAL	PERSONAL ASALARIADO			PERSONAL NO ASALARIADO				
		Total	Fijo	Eventual	Total	Propieta- rios y autóno- mos	Ayudas familiares		
							Total	Fijos	Eventuales
TOTAL	155.925	87.957	84.338	3.619	67.968	55.475	12.493	11.653	840
De 1 y 2 ocupados	76.420	49.861	19.700	161	56.558	47.478	9.080	8.674	406
De 3 a 9 »	50.010	38.895	38.355	540	11.115	7.762	3.353	2.923	430
De 10 a 19 »	7.624	7.425	7.277	147	200	164	35	33	2
De 20 a 49 »	6.251	6.158	5.871	288	93	68	25	23	2
De 50 y más »	15.621	15.619	13.136	2.483	2	2	-	-	-

II. CUENTAS ECONOMICAS DEL COMERCIO MINORISTA

II.1. CUENTAS ECONOMICAS DEL COMERCIO MINORISTA

Millones pesetas

	TOTAL	De 1 y 2 ocupados	De 3 a 9 ocupados	De 10 a 19 ocupados	De 20 a 49 ocupados	De 50 y más ocupados
1. Ventas de mercancías no transformadas	1.651.161,9	516.454,3	611.098,3	127.253,0	103.487,4	292.868,9
2. Compras de mercancías para revender	1.280.604,4	388.335,7	478.641,8	106.703,6	86.691,4	220.231,9
3. Variación de existencias de productos para revender	25.344,8	7.962,2	7.021,8	2.344,2	1.869,6	6.147,0
4. Margen comercial bruto (1+2+3)	395.902,3	136.080,9	139.478,3	22.893,6	18.665,5	78.784,0
5. Otros ingresos corrientes	12.371,1	3.304,6	4.425,4	940,0	982,1	2.719,0
6. Producción (4+5)	408.273,4	139.385,5	143.903,7	23.833,6	19.647,6	81.503,0
7. Consumos intermedios (8+9+10)	83.892,5	30.157,0	30.382,1	5.636,8	4.717,3	12.999,2
8. Compras por naturaleza	5.961,7	2.261,3	2.249,0	332,4	310,5	808,6
9. Trabajos, suministros y servicios exteriores	53.339,6	20.493,9	18.395,9	3.272,4	2.944,1	8.233,3
10. Gastos diversos	24.591,2	7.401,8	9.737,3	2.032,1	1.462,7	3.957,4
11. Valor añadido bruto a salida de fábrica (6-7)	324.381,0	109.228,5	113.521,6	18.196,7	14.930,4	68.503,8
12. Impuestos ligados a la producción	23.930,6	5.389,0	9.183,7	1.905,0	1.701,6	5.751,2
13. Subvenciones de explotación	82,7	14,8	1,1	10,8	16,9	39,1
14. Valor añadido bruto a coste de factores (11-12+13)	300.533,0	103.854,2	104.338,9	16.302,6	13.245,7	62.791,6
15. Gastos de personal	149.187,0	32.901,8	59.416,1	11.788,7	10.269,1	34.811,4
16. Excedente bruto de explotación (14-15)	151.346,0	70.952,5	44.922,9	4.513,9	2.976,6	27.980,2
17. Amortizaciones	10.753,4	2.158,5	4.267,1	1.676,6	703,7	1.947,5
18. Excedente neto de explotación	140.592,6	68.793,9	40.655,8	2.837,3	2.272,9	26.032,6
19. Gastos financieros	16.530,1	4.007,0	6.989,0	989,4	1.244,2	3.300,5
20. Inversiones	17.606,1	4.577,8	6.160,5	1.476,4	2.002,7	3.388,7

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

III.1. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

	ESTABLECIMIENTOS POR MILLON DE HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR MIL HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR OCUPADO EN EL COMERCIO MINORISTA	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR ESTABLECIMIENTO
TOTAL	14.285	889	27,246	62
De 1 y 2 ocupados	11.841	393	24,600	33
De 3 a 9 »	2.261	321	30,713	142
De 10 a 19) »	124	66	41,424	533
De 20 a 49) »	44	45	34,274	1.007
De 50 y más »	15	63	19,363	4.236

III.2. COEFICIENTES DE ANALISIS DEL GASTO REAL EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	VENTAS POR HABITANTE Y AÑO (PTS.)	VENTAS POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA (PTS.)	VENTAS POR ESTABLECIMIENTO (MILLONES PTS.)
TOTAL	345.390	388.654	24,2
De 1 y 2 ocupados	108.032	274.719	9,1
De 3 a 9 »	127.830	397.863	56,5
De 10 a 19) »	26.619	402.926	214,9
De 20 a 49) »	21.647	483.025	486,5
De 50 y más »	61.262	968.309	4.102,2

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

III.3. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	MARGEN COMERCIAL BRUTO (%)	PRODUCCION POR OCUPADO (PTS.)	VALOR AÑADIDO BRUTO (s.f.) SOBRE PRODUCCION (%)	HORAS AÑO TRABAJADAS POR OCUPADO	HORAS AÑO TRABAJADAS POR ASALARIADOS FIJOS	HORAS AÑO TRABAJADAS POR NO ASALARIADOS	SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS POR ASALARIADO (PTS.)
TOTAL	24,0	2.618.391	79,5	1.991	1.917	2.083	1.221.716
De 1 y 2 ocupados	26,3	1.823.943	78,4	2.094	1.976	2.134	953.789
De 3 a 9 »	22,8	2.877.505	78,9	1.904	1.915	1.828	1.146.973
De 10 a 19 »	18,0	3.126.099	76,3	1.931	1.937	1.785	1.225.048
De 20 a 49 »	18,0	3.143.114	76,0	1.894	1.889	1.884	1.299.438
De 50 y más »	26,9	5.217.689	84,1	1.834	1.834	1.920	1.716.332

III.4. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LAS INVERSIONES

	INVERSION POR ESTABLECIMIENTO (PTS.)	INVERSION POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA (PTS.)	INVERSION POR OCUPADO (PTS.)
TOTAL	257.807	4.144	112.914
De 1 y 2 ocupados	80.872	2.435	59.903
De 3 a 9 »	569.856	4.011	123.185
De 10 a 19 »	2.493.572	4.675	193.654
De 20 a 49 »	9.415.172	9.348	320.381
De 50 y más »	47.465.893	11.204	216.941

IV. GASTOS DE PERSONAL

IV.1. GASTOS DE PERSONAL POR CONCEPTOS

Millones pesetas

	TOTAL	Sueldos y salarios brutos	Cotizaciones sociales a cargo de la empresa	Otros gastos de personal
TOTAL	149.187,0	107.458,9	39.539,6	2.188,6
De 1 y 2 ocupados	32.901,8	18.943,5	13.773,3	184,9
De 3 a 9 »	59.416,1	44.611,2	13.579,4	1.225,5
De 10 a 19 »	11.788,7	9.095,4	2.558,6	134,7
De 20 a 49 »	10.269,1	8.002,2	2.185,0	81,9
De 50 y más »	34.811,4	26.806,6	7.443,2	561,6

IV.2. PORCENTAJES DE GASTOS DE PERSONAL SOBRE VENTAS POR CONCEPTOS

Millones pesetas

	TOTAL	Sueldos y salarios brutos	Cotizaciones sociales a cargo de la empresa	Otros gastos de personal
TOTAL	9,035	6,508	2,395	0,133
De 1 y 2 ocupados	6,371	3,668	2,667	0,036
De 3 a 9 »	9,723	7,300	2,222	0,201
De 10 a 19 »	9,264	7,147	2,011	0,106
De 20 a 49 »	9,923	7,733	2,111	0,079
De 50 y más »	11,886	9,153	2,541	0,192

IV.3. PORCENTAJES DE GASTOS DE PERSONAL SOBRE PRODUCCION POR CONCEPTOS

Millones pesetas

	TOTAL	Sueldos y salarios brutos	Cotizaciones sociales a cargo de la empresa	Otros gastos de personal
TOTAL	36,541	26,320	9,685	0,536
De 1 y 2 ocupados	23,605	13,591	9,881	0,133
De 3 a 9 »	41,289	31,001	9,436	0,852
De 10 a 19 »	49,462	38,162	10,735	0,565
De 20 a 49 »	52,266	40,729	11,121	0,417
De 50 y más »	42,712	32,890	9,132	0,689

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.1. GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO

Millones pesetas

	TOTAL	Carburantes	Envases y embalajes	Materias primas de actividad transformadora	Alquiler de inmuebles	Alquiler de bienes muebles	Reparación y conservación	Agua y gas	Electricidad
TOTAL	83.892,5	1.922,4	2.264,6	1.719,6	18.649,5	714,0	7.068,5	1.187,4	9.479,0
De 1 y 2 ocupados	30.157,0	773,0	902,8	569,8	9.309,5	74,9	2.417,0	538,1	3.972,6
De 3 a 9 »	30.382,1	892,6	624,6	714,8	6.107,1	207,1	2.857,5	436,5	3.549,0
De 10 a 19 »	5.636,8	76,2	36,6	199,7	1.030,1	76,0	531,0	69,7	489,9
De 20 a 49 »	4.717,3	48,2	36,8	222,9	601,8	87,9	510,7	59,9	358,4
De 50 y más »	12.999,2	132,2	663,9	12,5	1.601,0	268,0	752,4	83,1	1.109,1

V.1. GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO (CONCL.)

Millones pesetas

	Primas de seguros no sociales	Comisiones a terceros	Transportes por terceros	Material de oficina	Comunicaciones	Viajes y dietas	Servicios a empresas	Otros gastos de consumo intermedio
TOTAL	3.522,3	2.265,7	5.365,3	2.182,2	5.010,0	951,5	12.897,7	8.693,0
De 1 y 2 ocupados	1.607,0	827,5	1.394,2	527,4	1.910,7	111,2	3.518,8	1.702,7
De 3 a 9 »	1.411,2	442,7	2.059,1	927,8	2.017,0	547,9	4.859,6	2.727,6
De 10 a 19 »	191,0	119,0	341,2	271,3	550,2	145,0	832,6	677,2
De 20 a 49 »	152,4	493,6	412,5	153,0	245,2	93,9	706,7	533,4
De 50 y más »	160,8	382,9	1.158,3	302,7	287,0	53,5	2.979,9	3.052,0

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.2. PORCENTAJE DE GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE VENTAS

	TOTAL	Carburantes	Envases y embalajes	Materias primas de actividad transformadora	Alquiler de inmuebles	Alquiler de bienes muebles	Reparación y conservación	Agua y gas	Electricidad
TOTAL	5,081	0,116	0,137	0,104	1,129	0,043	0,428	0,072	0,574
De 1 y 2 ocupados	5,839	0,150	0,175	0,110	1,803	0,015	0,468	0,104	0,769
De 3 a 9 »	4,972	0,146	0,102	0,117	0,999	0,034	0,468	0,071	0,581
De 10 a 19 »	4,430	0,060	0,029	0,157	0,810	0,060	0,417	0,055	0,385
De 20 a 49 »	4,558	0,047	0,036	0,215	0,581	0,085	0,493	0,058	0,346
De 50 y más »	4,439	0,045	0,227	0,004	0,547	0,092	0,257	0,028	0,379

V.2. PORCENTAJE DE GASTOS EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE VENTAS (CONCL.)

	Primas de seguros no sociales	Comisiones a terceros	Transportes por terceros	Material de oficina	Comunicaciones	Viajes y dietas	Servicios a empresas	Otros gastos de consumo intermedio
TOTAL	0,213	0,137	0,325	0,132	0,303	0,058	0,781	0,526
De 1 y 2 ocupados	0,311	0,160	0,270	0,102	0,370	0,022	0,681	0,330
De 3 a 9 »	0,231	0,072	0,337	0,152	0,330	0,090	0,795	0,446
De 10 a 19 »	0,150	0,094	0,268	0,213	0,432	0,114	0,654	0,532
De 20 a 49 »	0,147	0,477	0,399	0,148	0,237	0,091	0,683	0,515
De 50 y más »	0,055	0,131	0,396	0,103	0,098	0,018	1,017	1,042

V. CONSUMOS INTERMEDIOS

V.3. PORCENTAJE DE GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE PRODUCCION

	TOTAL	Carburantes	Envases y embalajes	Materias primas de actividad transformadora	Alquiler de inmuebles	Alquiler de bienes muebles	Reparación y conservación	Agua y gas	Electricidad
TOTAL	20,548	0,471	0,555	0,421	4,568	0,175	1,731	0,291	2,322
De 1 y 2 ocupados	21,636	0,555	0,648	0,409	6,679	0,054	1,734	0,386	2,850
De 3 a 9 »	21,113	0,620	0,434	0,497	4,244	0,144	1,986	0,303	2,466
De 10 a 19 »	23,651	0,320	0,154	0,838	4,322	0,319	2,228	0,292	2,056
De 20 a 49 »	24,009	0,245	0,187	1,134	3,063	0,447	2,599	0,305	1,824
De 50 y más »	15,949	0,162	0,815	0,015	1,964	0,329	0,923	0,102	1,361

V.3. PORCENTAJE DE GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO SOBRE PRODUCCION (CONCL.)

	Primas de seguros no sociales	Comisiones a terceros	Transportes por terceros	Material de oficina	Comunicaciones	Viajes y dietas	Servicios a empresas	Otros gastos de consumo intermedio
TOTAL	0,863	0,555	1,314	0,534	1,227	0,233	3,159	2,129
De 1 y 2 ocupados	1,153	0,594	1,000	0,378	1,371	0,080	2,524	1,222
De 3 a 9 »	0,981	0,308	1,431	0,645	1,402	0,381	3,377	1,895
De 10 a 19 »	0,801	0,499	1,432	1,138	2,309	0,609	3,493	2,841
De 20 a 49 »	0,776	2,512	2,099	0,779	1,248	0,478	3,597	2,715
De 50 y más »	0,197	0,470	1,421	0,371	0,352	0,066	3,656	3,745

VI. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD

VI.1. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD. POR FIGURAS IMPOSITIVAS

Millones pesetas

	IVA FACTURADO (1)	IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CORRIEN- TES (2)	IVA SOBRE OPERA- CIONES CORRIEN- TES (1-2)	IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	LICENCIA FISCAL	RADICACION	OTROS IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD
TOTAL	128.740,0	109.643,5	19.096,5	759,3	2.921,1	1.841,9	71,1
De 1 y 2 ocupados	14.175,5	11.607,1	2.568,3	17,0	1.952,4	849,9	18,5
De 3 a 9 »	50.311,4	42.569,3	7.742,0	346,4	773,4	618,1	50,2
De 10 a 19 »	11.767,2	10.204,5	1.562,7	69,3	139,2	202,5	0,6
De 20 a 49 »	13.889,5	12.289,3	1.600,2	63,2	41,1	58,9	1,5
De 50 y más »	38.596,5	32.973,2	5.623,2	263,4	15,1	112,5	0,4


VI.2. PORCENTAJE DE IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD POR FIGURAS IMPOSITIVAS SOBRE VENTAS

	IVA FACTURA- DO (1)	IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CORRIENTES (2)	IVA SOBRE OPERACIONES CORRIENTES (1-2)	IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	LICENCIA FISCAL	RADICACION	OTROS IMPUES- TOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD
TOTAL	7,797	6,640	1,157	0,046	0,177	0,112	0,004
De 1 y 2 ocupados	2,745	2,247	0,497	0,003	0,378	0,165	0,004
De 3 a 9 »	8,233	6,966	1,267	0,057	0,127	0,101	0,008
De 10 a 19 »	9,247	8,019	1,228	0,054	0,109	0,159	-
De 20 a 49 »	13,421	11,875	1,546	0,061	0,040	0,057	0,001
De 50 y más »	13,179	11,259	1,920	0,090	0,005	0,038	-

VI. IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD

VI.3. PORCENTAJE DE IMPUESTOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD POR FIGURAS IMPOSITIVAS SOBRE PRODUCCION

	IVA FACTURA- DO (1)	IVA DEDUCIBLE POR COMPRAS CORRIENTES (2)	IVA SOBRE OPERACIONES CORRIENTES (1-2)	IVA DEDUCIBLE POR INVERSIONES	LICENCIA FISCAL	RADICACION	OTROS IMPUES- TOS LIGADOS A LA ACTIVIDAD
TOTAL	31,533	26,855	4,677	0,186	0,715	0,451	0,017
De 1 y 2 ocupados	10,170	8,327	1,843	0,012	1,401	0,610	0,013
De 3 a 9 »	34,962	29,582	5,380	0,241	0,537	0,430	0,035
De 10 a 19 »	49,372	42,816	6,557	0,291	0,584	0,850	0,003
De 20 a 49 »	70,693	62,549	8,144	0,321	0,209	0,300	0,007
De 50 y más »	47,356	40,456	6,899	0,323	0,018	0,138	-



6. Coeficientes de análisis según zonas territoriales de la Comunidad

I. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR OCUPADO EN EL COMERCIO MINORISTA	SUPERFICIE DE VENTA (M. ²) POR ESTABLECIMIENTO
TOTAL	27,246	62
Madrid	23,693	58
Corona Metropolitana	37,519	73
Otros municipios de la Comunidad	46,077	81

II. COEFICIENTES DE ANALISIS DEL GASTO REAL EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	VENTAS POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA (PTS.)	VENTAS POR ESTABLECIMIENTO (MILLONES DE PESETAS)
TOTAL	388.654	24,2
Madrid	467.232	26,9
Corona Metropolitana	246.569	17,9
Otros municipios de la Comunidad	171.576	13,8

III. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	MARGEN COMERCIAL BRUTO (%)	PRODUCCION POR OCUPADO (PTS.)	VALOR AÑADIDO BRUTO (s.f.) SOBRE PRODUCCION (%)	HORAS AÑO TRABAJADAS POR OCUPADO	HORAS AÑO TRABAJADAS POR ASALARIADOS FIJOS	HORAS AÑO TRABAJADAS POR NO ASALARIADOS	SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS POR ASALARIADO (PTS.)
TOTAL	24,0	2.618.391	79,5	1.991	1.917	2.083	1.221.716
Madrid	24,0	2.734.200	79,8	1.984	1.910	2.093	1.257.743
Corona Metropolitana	25,3	2.451.262	76,8	2.024	1.957	2.075	1.064.045
Otros municipios de la Comunidad	19,4	1.547.460	82,0	1.990	1.919	2.020	942.655

IV. COEFICIENTES DE ANALISIS DE LAS INVERSIONES

	INVERSION POR ESTABLECIMIENTO (PTS.)	INVERSION POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA (PTS.)	INVERSION POR OCUPADO (PTS.)
TOTAL	257.807	4.144	112.914
Madrid	254.928	4.429	104.933
Corona Metropolitana	332.874	4.582	171.923
Otros municipios de la Comunidad	100.042	1.241	57.161

