

La influencia del factor dimensión en la pertenencia a centrales de compra por parte del pequeño comercio

JON CHARTERINA ABANDO

JULIÁN PANDO GARCÍA

UNAI TAMAYO ORBEGOZO

SUSANA TEJADA BARRENETXEA

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen:

Desde hace varios años, el pequeño comercio en España y en otros países europeos viene enfrentándose a un entorno de creciente concurrencia, con la irrupción de nuevas formas comerciales más integradas vertical u horizontalmente, y mejor preparadas para competir en precio y variedad. Ante este hecho, las centrales de compra se ofrecen como una alternativa tendente a acortar distancias en estas dos cuestiones, a la vez que buscan la prestación de ciertos servicios que ayuden al pequeño comerciante a gestionar más eficaz y eficientemente su negocio.

En el presente artículo se analiza la evolución reciente y las tendencias del aprovisionamiento por parte del pequeño comercio a través de centrales de compra y servicios en España. A continuación, mediante un estudio empírico se busca determinar las respuestas de los pequeños comercios en torno a una relación sugerida de puntos a favor y puntos en contra que supondría la agrupación en una central de compras. Sobre esta cuestión, se pretende analizar de manera particular, en qué medida se relacionan el tamaño de la empresa comercial con el grado de acuerdo hacia las centrales.

Palabras clave:

Centrales de Compra y Servicios, pequeño comercio, gestión de compras.

Abstract:

For several years, small shops in Spain and in other European countries have found themselves facing up to a situation of increasing convergence with the inrush of new commercial ways which are more vertical and horizontally integrated and better prepared to compete in price and variety. Faced with this fact, the trade associations (central offices of purchasing) offer themselves as an alternative designed to reduce distances on these two questions and at the same time providing certain services to help the small trader to manage his business more efficiently and effectively.

In this article before you, this recent evolution and the supply trend by the small shops through the trade associations (central offices of purchasing) in Spain, are analysed. Then, through an empirical study, it is tried to establish the answers of the small shops to a suggested relationship of points in favour and against which grouping together in a trade association (central office of purchasing) would suppose. With regards to this question, it is analysed in a particular way, to what extent we can relate the size of the commercial company with the degree of agreement with the trade associations (central office of purchasing).

Key words:

Central Offices of Purchasing, small shops, purchasing management.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de distribución comercial, se encuentra inmerso en un profundo proceso de transformación estructural, con el objetivo de adaptarse a las nuevas demandas comerciales, nuevos competidores y entornos cada vez más cambiantes, que hacen necesario una profesionalización de la gestión.

Se configura por tanto un entorno comercial en el cual, una forma de distribución tan especial como es el pequeño comercio, caracterizado por su reducida dimensión, y por una atomización de sus estructuras de distribución, se enfrenta en inferioridad de condiciones a la hora de desarrollar ese proceso de modernización de su gestión.

Ante esta situación cabe destacar dos posibles soluciones¹:

- Especializarse.
- Asociarse.

El primer concepto, la especialización, ha sido asumido paulatinamente y de forma general por el sector, desarrollándose con niveles de calidad adecuados en este sentido.

El segundo, la asociación, consiste en llegar a acuerdos, sin la pérdida de identidad corporativa de las partes. Dentro del asociacionismo existen diversas variantes, pero cabe destacar la existencia de grupos y centrales de compra (como forma de asociacionismo horizontal no espacial) que suponen el mantenimiento de su personalidad jurídica propia, pero que pueden ser una solución adecuada para la mejora de la capacidad de negociación y de las condiciones de compra y servicio que reciben los comerciantes.

Sin embargo en la actualidad, y centrándonos en las posibilidades que ofrecen estos grupos de compra, se detecta que a pesar de ello sólo el 12,1% de los comercios de la C.A.P.V. pertenecen a una central de compras². Este aspecto contrasta con la necesidad que, en nuestra opinión, tiene para el pequeño comercio este tipo de fórmulas de asociación en estructuras más amplias como vía para posibilitar su permanencia en el tiempo.

Nos planteamos por tanto dos interrogantes:

1. ¿Cuál es la razón por la que a pesar de ser una fórmula que les puede permitir mejorar su capacidad de negociación y de las condiciones de compra y servicio, no sea aceptada por una amplia mayoría de los comercios?
2. A priori podría intuirse que una mayor dimensión de la empresa se relacione con una gestión más profesionalizada. En este sentido, nos preguntamos si existen diferencias en la actitud frente a este tipo de fórmulas asociativas en función del tamaño de las empresas³.

A través de este trabajo trataremos de dar respuesta a estas dos cuestiones planteadas anteriormente. Para ello, en primer lugar analizaremos la evolución de los grupos y centrales

¹ Existen más posibilidades, como es el caso de la integración, pero nos centraremos sólo en estas dos, por ser fórmulas que no suponen la pérdida de identidad del comercio.

² Datos proporcionados por D. José Luís Montalbán. Director del Departamento de Comercio Interior del Gobierno Vasco.

³ Esta es una opinión compartida y asumida por distintos autores. En este sentido Burruezo, indica que en la etapa de madurez de un establecimiento, el aumento del tamaño de los mismos, provoca un incremento de la complejidad en su gestión.

de compra, y posteriormente, presentaremos las conclusiones extraídas de un estudio empírico realizado entre comerciantes de las zonas de Bilbao y Getxo, en el cual intentamos conocer su opinión acerca de la pertenencia a este tipo de sistemas de aprovisionamiento.

2. CENTRALES DE COMPRAS Y SERVICIOS

2.1. Evolución de las agrupaciones de compra

Desde el primer tipo de agrupaciones de compra hasta las actuales, esta forma asociativa ha sufrido una profunda transformación. Los primeros modelos de asociación que se desarrollaron para la mejora de la gestión de compras, fueron las denominadas agrupaciones de compras (Esteve, 1981). Estas son asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, entre miembros del mismo nivel del canal de distribución, que tienen como objetivo único la realización de compras de forma conjunta para la obtención de mejores condiciones en su relación con los proveedores. Pueden ser tanto asociaciones con un carácter formal como agrupaciones basadas en acuerdos informales, sin llegar a crearse una organización, pudiendo a su vez estar constituidos por fabricantes, minoristas o mayoristas.

Las asociaciones de compra han evolucionado hacia estructuras más complejas, como son las centrales de compra. Estas se diferencian de las asociaciones en que disponen de una estructura organizativa de mayor entidad, y se constituyen como sociedades independientes de los asociados. En muchos casos, estas centrales de compras adoptan la forma jurídica de sociedades anónimas, con el objetivo de conseguir mejores condiciones por parte de la Administración y facilitar la admisión de nuevos socios.

A pesar de que el objetivo de las centrales de compra es la gestión de las compras de sus asociados y la prestación de otros servicios para los mismos, la evolución de este tipo de agrupaciones se ha desarrollado de manera muy diferenciada. En este sentido, existen centrales de compras con diversas formas jurídicas y que agrupan, como hemos comentado, a fabricantes, mayoristas, minoristas o fórmulas mixtas entre estos tres tipos.

Son las centrales de mayoristas las que tienen una mayor tradición en nuestro país. Algo más del 20% de las centrales están constituidas exclusivamente por socios mayoristas, además de que, del total de centrales, un 50% incluye algún mayorista entre sus socios. Es en este colectivo en el que existe un mayor grado de conocimiento de las ventajas de la pertenencia a centrales de compra y servicios, frente a fabricantes y detallistas independientes. No obstante, las centrales de mayoristas no tienen una preocupación tan alta por atender al cliente final como en el caso de las centrales de minoristas, en las que los servicios de marketing, promoción o publicidad, son mejor valorados por parte de sus asociados.

En el caso de las centrales de fabricantes, el aspecto de mayor importancia es el precio de compra de las materias primas debido a su peso en el precio final de su producto. Desde esta perspectiva, lo mejor para el fabricante es conseguir un volumen de compra que le permita mejores condiciones en las mismas. Pero estos no son los únicos aspectos relacionados con la logística integral, ya que se debe tener en cuenta además la minimización del stock, y unos servicios de suministro, administración de pedidos y distribución eficaces.

En la siguiente tabla puede apreciarse la composición de las Centrales de Compra y Servicios en el territorio nacional, tomando como referencia el tipo de asociado.

Tabla 1
Tipos de Centrales de Compra

Tipos de Centrales	
Minoristas	41,9%
Mayoristas	20,9%
Fabricantes	2,3%
Minorista - Mayoristas	25,6%
Minorista - Fabricantes	2,3%
Mayorista - Fabricantes	2,3%
Minorista - Mayoristas - Fabricantes	4,7%
Total CCS	100%

Fuente: ANCECO NOTICIAS, *Boletín de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y de Servicios*, n.º 9, año III, primer cuatrimestre de 2001, p. 13.

Hemos indicado cómo las centrales de compras han incorporado otros servicios para sus asociados, además de la gestión de compras. Es decir, su ámbito de actuación ha evolucionado hacia el aprovisionamiento de un abanico muy amplio de funciones. De ahí que recientemente la Asociación Nacional de Centrales de Compras (ANCECO) haya tratado de dar una definición más amplia del término. Así, se define una Central de Compra y de Servicios (en adelante CCS) como: *Operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado.* Vemos cómo esta definición amplía las funciones de las centrales de compras, haciendo referencia a ese conjunto de servicios encaminados a mejorar la posición competitiva de las empresas asociadas.

Hasta el momento, la normativa sobre centrales de compra y de servicios en nuestro país ha sido escasa o prácticamente nula. Esta definición de las Centrales de Compra y de Servicios responde por tanto, a la voluntad de estructurar un ámbito todavía emergente a nivel nacional, pero desarrollado en otros países.

De acuerdo con esta definición, una CCS es:

- Un operador con personalidad jurídica propia e independiente de sus asociados.
- Un operador con recursos económicos propios, lo que implica la posibilidad de disponer de recursos humanos y materiales.
- Un operador cuya finalidad principal es mejorar la posición competitiva de sus asociados a través de la obtención de economías de escala, a raíz de su capacidad negociadora y de garantizar las transacciones, además de tener la posibilidad de efectuar los pagos de forma centralizada.

En base a lo anteriormente mencionado, cabe indicar que se trata de estructuras de tipo asociativo horizontal, pero con características diferenciadas de las cooperativas de consumidores, las redes sucursalistas, las asociaciones de comerciantes, los gremios y asociaciones empresariales o las franquicias.

2.2. Cambios estratégicos en las centrales de compra

Aunque la principal razón de ser de las centrales de compra sea la consecución de precios más baratos de los fabricantes o proveedores para sus socios a raíz de la propia centralización de las compras, éstas realizan otra serie de funciones que aportan numerosas ventajas para sus socios (Sainz de Vicuña, 1996):

- Economías de escala que permiten conseguir mejores precios para sus asociados.
- Servicios de tipo jurídico, fiscal, financiero,...
- Diseño y desarrollo de campañas de marketing para sus asociados.
- Formación de los asociados.
- Abaratamiento y optimización en las tareas de almacenamiento.
- Función de representante sectorial ante las administraciones.
- Etc.

La tendencia de las Centrales de Compra y Servicios es la diferenciación basada en la calidad de servicio, tanto a sus asociados como a los colaboradores externos, la búsqueda de compromisos concretos en cuanto al ofrecimiento de servicios múltiples, y la consecución de credibilidad pública. Con este objetivo se están desarrollando varias acciones de tipo estratégico encaminadas a la profesionalización del sector, entre las que cabe citar:

- El desarrollo de un sello identificativo específico que garantice la calidad de sus operaciones denominado QUALICERT⁴. La razón que justifica la existencia de éste se basa en la dificultad de ajuste de las normas ISO a la operativa de las CCS.
- La creación de un vivero de centrales (VIVECO) para la promoción y asesoramiento en la creación de las mismas. La función de ANCECO como dinamizador de esta iniciativa, será la del estudio de viabilidad del proyecto, la búsqueda de la masa crítica representativa de cada sector, la ayuda en la fase de constitución y la actividad de guía de las mismas en sus primeros meses de actuación.

Centrándonos en el colectivo que nos ocupa, el pequeño comercio, la estrategia de integración en asociaciones de este tipo frente a la opción por la no asociación, aporta al pequeño comercio una serie de ventajas además de ser garantía de éxito. En este sentido, se aprecia una tendencia hacia la concentración de las pequeñas empresas de distribución independientes, eligiendo la fórmula de la asociación para adoptar una posición competitiva más interesante⁵.

Inicialmente su ámbito de actuación era fundamentalmente local o regional, pero la tendencia es a la integración en grandes grupos de ámbito europeo, que tendrán por finalidad, más bien la centralización de información y servicios múltiples (de ahí el nombre de CCS frente a CC)⁶.

Para favorecer el desarrollo del sector, la implantación de las nuevas tecnologías se presenta como una herramienta fundamental. Se pretende fomentar a través del B2B y el B2C⁷,

⁴ UDIAL, CECOFESA y EUROSET son las primeras centrales en conseguir este sello de calidad.

⁵ Cabe citar el sector de la alimentación como el que mayor grado de concentración presenta. En él, las dos Centrales líderes, Euromadi Ibérica e Ifa Española.

⁶ Esta es una de las principales conclusiones del III Congreso Nacional de CCS, organizado por ANCECO.

⁷ Las siglas B2B y B2C corresponden a los términos anglosajones «Business To Business» y «Business To Consumer», que significan negocio entre Empresa-Empresa y Empresa-Usuario final, respectivamente.

un contacto electrónico tanto entre cliente y distribuidor como entre fabricante y distribuidor. Se está potenciando la creación de plataformas, confeccionando un sistema de abierto, que garantice la participación, la independencia y la seguridad. Desde la plataforma, se aportarán soluciones al cliente final y también a los profesionales⁸.

En esta misma línea, se aprecia una evolución las centrales de compras exitosas hacia grupos de información. Su estrategia futura está centrada en ser grupos de unión de la información teniendo en cuenta los agentes externos, como proveedores o prestadores de servicios entre otros. En las tablas 2 y 3 se muestran las funciones actuales y futuras de las centrales de compra y servicios.

Tabla 2

Centrales de compra y servicios europeas en la actualidad

Actualmente el 75% de las CCS tienen como finalidad la centralización de compras, servicios y marketing

Funciones actuales de las CCS:

—CCS para la unión de la información	15%
—CCS para la unión de sistemas	10%
—CCS para la centralización de marketing	42%
—CCS para la centralización de servicios	15%
—CCS para la centralización de compras	18%

Fuente: ANCECO NOTICIAS, *Boletín de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y de Servicios*, n.º 9, año III, primer cuatrimestre de 2001, p. 13.

Tabla 3

Centrales de compra y servicios europeas en el futuro

En el futuro el 75% de las CCS tendrán como finalidad la unión de información y sistemas

Funciones actuales de las CCS:

—CCS para la unión de la información	65%
—CCS para la unión de sistemas	16%
—CCS para la centralización de marketing	12%
—CCS para la centralización de servicios	4%
—CCS para la centralización de compras	3%

Fuente: ANCECO NOTICIAS, *Boletín de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y de Servicios*, n.º 9, año III, primer cuatrimestre de 2001, p. 13.

⁸ No obstante, en un estudio realizado recientemente se ha observado cómo la aplicación de las modernas tecnologías de la información a la gestión de las Centrales de Compra españolas es aún muy deficiente. Según el estudio realizado por ANCECO, sólo un 43% de las centrales disponen de e-mail, un 14,7 dispone de página web, un 28% ofrece servicios informáticos a sus asociados, un 13% tiene intranet, y un 17,6 comparte un *software* de gestión con sus miembros. Esto muestra una escasa preparación actual de las centrales en relación con las nuevas tecnologías. Vease: Davara, 2000.

Una cuestión que resulta fundamental para el futuro de las CCS es que este conjunto de tendencias y cambios en su oferta sea una respuesta a las motivaciones de los asociados potenciales, como es el caso del pequeño comercio, aspecto que nos ocupa.

A pesar de la incorporación de todas estas mejoras por parte de las CCS, son varias las evidencias que señalan que el comercio tradicional o independiente se resiste a recurrir a estas fórmulas de aprovisionamiento⁹. A través del estudio empírico realizado, se ha pretendido, por un lado, reconocer las causas de este hecho, analizando de forma general el grado en el que ciertas motivaciones sugeridas al pequeño comerciante determinan su decisión de aprovisionarse a través de CCS. En particular, se pretende analizar en qué medida resultan más acusadas las motivaciones en contra de esta decisión, de acuerdo con el tamaño del establecimiento comercial. Esta tarea da paso al planteamiento y contraste de una serie de hipótesis mediante pruebas de significatividad.

3. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El estudio empírico se realizó a través de cuestionarios, entregados en mano a una muestra de comerciantes para su autocumplimentación, y que fueron recogidos durante la semana siguiente. Con objeto de reducir el riesgo de autoselección de los comercios estudiados, se hizo un seguimiento con visitas repetidas hasta en 3 ocasiones. La muestra se compuso de propietarios/as o responsables de establecimiento comercial con conocimiento en torno a la gestión de compras de la empresa, seleccionados al azar entre el conjunto de comercios de Bilbao y Getxo. El procedimiento de muestreo aplicado fue el de rutas aleatorias. De un conjunto de 450 cuestionarios entregados, 201 fueron cumplimentados y 173 fueron finalmente tomados como válidos¹⁰. La fase de realización de las entrevistas se desarrolló durante el mes de octubre de 2000.

3.1. Análisis descriptivo de los resultados

Una vez explicado el procedimiento de recogida de los datos, pasamos a analizar algunas de las variables de motivación general que nos han parecido más significativas.

⁹ Así, en el caso del País Vasco, durante el año 1998 sólo utilizaron este tipo de asociación el 12,1% de los comercios. Estimación facilitada por José Luis Montalbán, Director de Comercio Interior del Gobierno Vasco.

¹⁰ Para una población estimada de 31.198 comercios, suponiendo el peor de los casos posibles en términos de varianza ($p = q = 50\%$), y con un nivel de confianza $\alpha = 5\%$, esto supone un error aleatorio máximo del 7,43%.

Entre las razones que explican el reducido número de entrevistas autocumplimentadas, es preciso señalar numerosos casos en los que, a pesar de la predisposición a colaborar, el entrevistado había descartado contestar a las preguntas al comprobar que se trataba de un tema sobre el que no tenía un conocimiento amplio. En otros casos, es posible que el hecho de que el cuestionario hubiese sido recogido por una persona ajena a la gestión del negocio, como por ejemplo un dependiente/a, haya influido en su pérdida. Igualmente, si bien en pocos casos, también hemos constatado reticencias por parte de los empleados a transmitir la petición de completar la encuesta al propietario o gerente de la empresa.

En lo referente al número de establecimientos que realizan las compras de una forma conjunta con otras empresas, nos encontramos con que, de un total de 171 encuestas válidas, 16 responden afirmativamente y 155 lo hacen de forma negativa. Este hecho supuso en la muestra que el porcentaje de establecimientos que afirman realizar sus compras de forma conjunta fue del 11,4 %¹¹.

Dadas las bajas proporciones obtenidas en cuanto a la afiliación y la realización de compras conjuntas, es preciso analizar las razones más importantes de la no pertenencia a centrales de compra por parte del pequeño comercio. Una las razones más citadas ha sido el propio desconocimiento de lo que es una central de compra. Así, 138 encuestados desconocen su funcionamiento, es decir un 79,8% del total. A pesar de este hecho, nos parece positivo destacar que un 52% de los encuestados considera útil informarse más acerca de las CCS, y que un 44% estaría dispuesto a asociarse siempre y cuando existiera una central de compras en su sector que les ofreciera las ventajas esperadas.

Junto al desconocimiento como razón más citada, presentamos las otras causas que escogen los comerciantes en un mayor número de ocasiones, como explicación al hecho de no pertenecer a este tipo de estructuras¹²:

Tabla 4
Razones de la no pertenencia a centrales de compra

Razones de la no pertenencia a centrales de compra	
Satisfacción con los proveedores habituales	73%
Prefieren controlar personalmente las compras, es decir negociar directamente con los proveedores	57%
Llevan mucho tiempo con sus proveedores habituales	55%
Prefieren mantener la exclusividad de sus productos	53%
Hay que pagar un canon para ser miembro	47%
Consideran que la pertenencia a una central de compras les va a exigir la adquisición de una cantidad mínima de productos	46%
No quieren compartir información, es decir, no quieren que su competencia tenga información acerca de los productos que adquieren	41%

Fuente: Elaboración propia.

A la luz de los datos aportados, parece ser que el desconocimiento hacia las centrales de compra, unido a ciertas ventajas reconocidas en el hecho de aprovisionarse por cuenta propia, hacen que, por lo general, los pequeños comerciantes se muestren reticentes hacia dicha forma de compra. No obstante, es preciso particularizar esta cuestión, procurando determinar con qué circunstancias o características particulares del pequeño comercio y de su gestor se asocian en mayor medida.

Un criterio que cabe suponer como relevante en el hecho de discriminar las actitudes hacia las centrales de compra es el tamaño de la empresa comercial. En principio, las

¹¹ Esto confirma las cifras ofrecidas por el Gobierno Vasco, comentadas con anterioridad.

¹² Hay que hacer constar que los encuestados podían dar más de una respuesta.

motivaciones e inhibiciones respecto a la asociación en CCS deberían ser distintas según esta variable. Así, en primer lugar, cabe prever que los comercios más grandes manifiesten un menor desconocimiento sobre el funcionamiento y las ventajas de las centrales de compra, dado que presentan una estructura organizativa más especializada, con responsables dedicados con más exclusividad a un menor número de tareas. En segundo lugar, cuanto mayor sea la dimensión de la empresa comercial, mayor será el poder de negociación con los proveedores. Este hecho implica ventajas relativas en esta forma de aprovisionamiento frente al recurso a las CCS, como son un control más personalizado de las compras, una mayor determinación hacia el mantenimiento de la exclusividad de la gama, así como por no compartir información con otras empresas.

Igualmente, es previsible que en las empresas comerciales de mayor dimensión se manifieste una mayor antigüedad en las relaciones con los proveedores. Esta circunstancia puede ser debida a varias razones. Por un lado, el hecho de disfrutar de mayor poder de compra puede hacer que la empresa comercial se sienta en la necesidad de mantener y profundizar en una relación que, habiendo sido aceptada por la otra parte, le resulta ventajosa. Por otro lado, si resulta cierto que las empresas comerciales de mayor dimensión tienden a ser las más antiguas, tanto el factor dimensión como su propia antigüedad podrían estar asociados positivamente con una mayor duración en la relación con los proveedores¹³.

Así mismo, es previsible entender que ciertos sacrificios que conlleva la asociación en una CCS resulten menores cuanto mayor sea la dimensión de la empresa comercial. Tal es el caso de la obligatoriedad de pagar un canon, o de comprar cantidades mínimas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones previas, cabe expresar su relación con el factor tamaño del establecimiento a través de las siguientes hipótesis:

H₁: Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa comercial:

H₁₁: mayor será su conocimiento hacia las centrales de compra.

H₁₂: mayor será su satisfacción hacia los proveedores habituales.

H₁₃: mayor será su apreciación respecto al tiempo que lleva aprovisionándose con sus proveedores habituales.

H₁₄: mayor será su preferencia por mantener la exclusividad de su gama.

H₁₅: menor será la restricción que supone el canon en caso de aprovisionarse a través de una central de compras.

H₁₆: mayor será su reticencia a compartir información.

A continuación, presentamos los resultados de contraste obtenidos para estas hipótesis:

Conocimiento hacia las centrales de compra (H₁₁)

A través del estudio empírico, se recogieron tres variables indicadoras del desconocimiento general hacia las centrales de compra. Particularmente, se cuestionó al entrevistado

¹³ Es preciso señalar, sin embargo, que este último extremo no va a poder ser comprobado empíricamente, puesto que la encuesta realizada carece de cuestiones que hagan referencia de una manera objetiva a la antigüedad de la relación con proveedores del establecimiento comercial.

cuál era su nivel de desconocimiento respecto al funcionamiento, las ventajas y los inconvenientes de aprovisionarse mediante centrales de compra. Por su parte, las variables que expresan el tamaño de la empresa han sido el número de establecimientos y el número de empleados.

Tabla 5
 Contraste *t* de igualdad de medias para las variables
 relativas al conocimiento hacia las CCS

Factor	Grupos (tamaño)	Frecuencias	Descriptivos (medias)	<i>t</i>	Sig.
<i>Desconozco el funcionamiento de las centrales de compra</i>	N.º establec.:				
	1	86	3,91	-1,295	0,198 ^a
	≥ 2	41	3,49		
	Empleados/as:				
< 4	89	3,90	-0,988	0,327 ^b	
≥ 4	42	3,57			
<i>Desconozco las ventajas de las centrales de compra</i>	N.º establec.:				
	1	77	4,45	-2,798	0,007 ^b
	≥ 2	45	3,67		
	Empleados/as:				
< 4	85	4,42	-2,829	0,007 ^b	
≥ 4	39	3,59			
<i>Desconozco los inconvenientes de las centrales de compra</i>	N.º establec.:				
	1	84	4,42	-0,387	0,699 ^b
	≥ 2	46	4,33		
	Empleados/as:				
< 4	91	4,43	-0,404	0,687 ^b	
≥ 4	42	4,33			

(^a) Varianzas iguales.

(^b) Varianzas distintas.

Tal y como indican los valores descriptivos de la tabla, en general se puede apreciar cómo el desconocimiento resulta relativamente mayor en aquellos comercios que disponen de un solo establecimiento y menos de 4 empleados. No obstante, únicamente se han obtenido diferencias significativas en ambos indicadores para el caso del desconocimiento sobre las ventajas. En consecuencia, los resultados de los contrastes realizados apoyan parcialmente la relación anteriormente supuesta.

Satisfacción hacia los proveedores habituales (H_{12})

No se ha apreciado que exista asociación entre el tamaño y el grado de satisfacción con los proveedores habituales.

Tabla 6Contrastes *t* de igualdad de medias para la satisfacción con los proveedores habituales

Factor	Grupos (tamaño)	Frecuencias	Descriptivos (medias)	<i>t</i>	Sig.
<i>Estoy contento/a con mis proveedores habituales</i>	N.º establec.:				
	1	77	4,25	0,018	0,986 ^a
	≥ 2	40	4,25		
	Empleados/as:				
< 4	77	4,21	0,333	0,740 ^a	
≥ 4	41	4,27			

^(a) Varianzas iguales.^(b) Varianzas distintas.*Antigüedad en la relación con los proveedores habituales (H₁₃)*

De nuevo, se descarta la asociación entre el tamaño y la mayor percepción de antigüedad en la relación con los proveedores habituales.

Tabla 7Contraste *t* de igualdad de medias para la apreciación respecto a la antigüedad de la relación con los proveedores habituales

Factor	Grupos (tamaño)	Frecuencias	Descriptivos (medias)	<i>t</i>	Sig.
<i>Llevo mucho tiempo trabajando con mis proveedores habituales</i>	N.º establec.:				
	1	58	4,33	1,537	0,128 ^b
	≥ 2	34	4,65		
	Empleados/as:				
< 4	58	4,41	0,451	0,653 ^a	
≥ 4	35	4,51			

^(a) Varianzas iguales.^(b) Varianzas distintas.

Por lo que respecta a la antigüedad del establecimiento comercial, igualmente, se puede apreciar que no existe correlación significativa entre esta variable (medida en años desde la fundación) y el número de establecimientos comerciales¹⁴. Sin embargo, se ha podido apreciar que existe una correlación lineal positiva de 0,275 (significativa a un nivel $\alpha = 0,01$) entre la antigüedad de la empresa y el número de personas habitualmente empleadas. En cualquier caso, no existen evidencias a favor del establecimiento de una relación clara entre el tamaño de la empresa y la antigüedad de sus relaciones con los proveedores.

¹⁴ En concreto, se obtuvo una correlación lineal de 0,02, con un nivel $\alpha = 0,809$.

Preferencia hacia el mantenimiento de una gama exclusiva (H_{14})

La preferencia por el mantenimiento de una gama exclusiva, que busque la diferenciación respecto a la que pudieran ofrecer otros establecimientos de la competencia, es un factor que inhibe la compra a través de centrales, en opinión de la generalidad de la muestra. Cabría suponer que los comercios de mayor dimensión tienen mayores posibilidades para negociar con sus proveedores el suministro de una gama más exclusiva, lo que supone relativamente menor interés hacia las referencias que pueda ofrecerle la central de compras. Analizando los resultados de los contrastes, se puede apreciar que esta hipótesis se verifica sólo en el caso de la discriminación por número de empleados/as con un nivel de significatividad del 5,6%. Por su parte, la discriminación por número de establecimientos no resulta significativa para este factor.

Tabla 8

Contraste *t* de igualdad de medias respecto al deseo de mantener una gama exclusiva

Factor	Grupos (tamaño)	Frecuencias	Descriptivos (medias)	<i>t</i>	Sig.
<i>No quiero tener los mismos productos que otros comercios</i>	N.º establec.:				
	1	53	3,91	0,011	0,991 ^a
	≥ 2	33	3,91		
	Empleados/as:				
< 4	55	3,71	1,940	0,056 ^a	
≥ 4	33	4,30			

(^a) Varianzas iguales.

(^b) Varianzas distintas.

Obligatoriedad de un nivel mínimo de aprovisionamiento (H_{15})

Un mayor grado de acuerdo hacia esta desventaja será previsible para el colectivo de comercios de menor tamaño. En este caso, las diferencias obtenidas no han sido significativas para los grupos dispuestos por número de establecimientos ni tampoco por número de empleados.

Tabla 9

Contraste *t* de igualdad de medias respecto de la no disposición para no hacer frente al canon

Factor	Grupos (tamaño)	Frecuencias	Descriptivos (medias)	<i>t</i>	Sig.
<i>Hay que comprar una cantidad mínima</i>	N.º establec.:				
	1	46	2,67	0,711	0,480 ^a
	≥ 2	29	2,93		
	Empleados/as:				
< 4	48	2,85	-1,072	0,287 ^a	
≥ 4	28	2,46			

(^a) Varianzas iguales.

(^b) Varianzas distintas.

Voluntad para compartir información (H_{16})

En sentido contrario al anunciado por la hipótesis, los valores descriptivos (es decir, las medias para los grupos) parecen poner de manifiesto que el colectivo de empresas pequeñas es más reticente al hecho de compartir información. Sin embargo, las diferencias no son significativas, por lo que no se puede establecer que este hecho sea generalizable a la población.

Tabla 10

Contraste *t* de igualdad de medias respecto al nivel de reticencia para compartir información con otros comercios

Factor	Grupos (tamaño)	Frecuencias	Descriptivos (medias)	<i>t</i>	Sig.
<i>No quiero compartir información con otros comercios</i>	N.º establec.:				
	1	46	3,30		
	≥ 2	29	2,89	-0,939	0,351 ^a
	Empleados/as:				
	< 4	42	3,12		
	≥ 4	25	2,96	-0,361	0,719 ^b

(^a) Varianzas iguales.

(^b) Varianzas distintas.

4. PRINCIPALES CONCLUSIONES

El estudio planteado muestra que el pequeño comercio de Bilbao y Getxo tiene una baja pertenencia a centrales de compra, y un bajo conocimiento de las mismas. Las principales razones para la no pertenencia a centrales de compra, se refieren a la necesidad de un mayor control y una mayor exclusividad deseada para sus compras.

Respecto de la influencia del tamaño en los aspectos analizados en el estudio, de acuerdo con los contrastes empíricos realizados, únicamente se ha constatado que existe cierta base para el apoyo de la hipótesis H_{11} y H_{14} , referentes al conocimiento hacia las CCS y al deseo de mantener una gama exclusiva, respectivamente.

El desconocimiento hacia las ventajas que ofrecen resulta aún mayor entre los comerciantes que poseen un solo establecimiento y menos de 4 empleados. En todo caso, esta observación debería situarse dentro del contexto apuntado con anterioridad de que las CCS son una fórmula de aprovisionamiento desconocida por la generalidad de los pequeños comercios.

Respecto al deseo de mantener una gama exclusiva, tal y como se esperaba a través de la hipótesis, se puede apreciar que los comercios que tienen un mayor tamaño según el número de empleados/as son los que muestran un mayor grado de preferencia por mantener una gama distinta de otros establecimientos. Quizás la razón de esto sea que al disponer de recursos para adquirir mayores cantidades de existencias a precios más ventajosos que pueden extender a su clientela, los establecimientos más grandes vean una menor necesidad de acudir a CCS.

Por lo que respecta al resto de las hipótesis planteadas, no existen evidencias a favor de una posible discriminación de acuerdo con las variables de tamaño consideradas. Esta circunstancia puede ser una señal de que, en general, el colectivo analizado ha sido homogéneo. Es decir, en todo caso, no dejan de ser pequeñas empresas en su totalidad, y esta es la posible razón por la cual no se han apreciado mayores diferencias en cuanto a la manera en que son gestionadas.

Debemos indicar que el ámbito geográfico utilizado ha sido Bilbao y Getxo, por lo que cabría tener dudas sobre la posibilidad de extrapolación de los resultados a otros ámbitos geográficos. Sin embargo, creemos que estos dos municipios, dado que presentan unos niveles de competitividad elevados en lo que respecta a la distribución minorista, constituyen un buen exponente de la profesionalización del pequeño comercio en el País Vasco.

Para concluir, creemos necesario indicar que dadas las desventajas que encuentra el pequeño comercio en la pertenencia a centrales de compra, éstas deberían darse a conocer mostrando la utilidad de los nuevos servicios que ofrecen a sus asociados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCECO NOTICIAS: *Boletín de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y de Servicios*, n.º 9, año III, primer cuatrimestre de 2001, pp. 6-7.
- BURRUEZO GARCÍA, J.C. (1999): *La gestión moderna del comercio minorista*. ESIC Ed. (Madrid), p.25.
- DAVARA, A. (2000): «Centrales de Compra: cooperación sin fronteras», *Distribución Actualidad*, Octubre, pp. 6-12.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord) (1997): *Distribución comercial*, Segunda Edición, Mc Graw-Hill (Madrid).
- ESTEVE, N. (1981): «Estructura del comercio minorista y formas de organización», *Información Comercial Española*, n.º 1808, pp. 3919-3924.
- GARCÍA DEVORA, B.: en www.anceco.org/boletin/docs (presidente de ANCECO).
- MIQUEL PERIS, S.; PARRA GUERRERO, F.; LHERMIE, C.; MIQUEL ROMERO, M.J. (1999): *Distribución Comercial*, Tercera Edición, ESIC (Madrid).
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (1996): *Distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC Editorial (Madrid).
- STERN, L.E.; EL-ANSARY, A.I. (1992): *Marketing Channels*, Fourth Edition, Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.).