

EL IMPACTO DE LA DIMENSIÓN EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA AGRARIA. UNA APLICACIÓN AL COOPERATIVISMO OLEÍCOLA

POR

JOSÉ MOYANO FUENTES* y FERMÍN ÁNGEL FIDALGO BAUTISTA**

RESUMEN

El asociacionismo en el sector de la fabricación del aceite de oliva es una realidad económica consolidada a nivel nacional, andaluz y, aún más, a nivel de la provincia de Jaén. Este hecho ha suscitado el interés de numerosos investigadores centrados en el campo de la economía oleícola. Dentro de este ámbito, sin embargo, se echa en falta la investigación sobre la incidencia que la dimensión ejerce en la situación económica y financiera de las sociedades cooperativas oleícolas.

Este trabajo pretende cubrir este vacío en la investigación analizando las posibles diferencias que a nivel de salud financiera, de rentabilidad y eficiencia existen entre las cooperativas agrupadas según su dimensión. Para ello se ha trabajado con una muestra de 85 sociedades cooperativas oleícolas de la provincia de Jaén para el período que abarca desde la campaña de 1990/91 hasta la de 1994/95.

Los resultados señalan que la dimensión no repercute en la situación financiera, pero se convierte en una variable clave para mejorar la eficiencia de la sociedad cooperativa oleícola.

ABSTRACT

The associationism in the sector of the manufacture of olive oil is a consolidated economic reality at national, Andalusian and, still more, provincial

* Profesor Titular EU del área de Organización de Empresas de la Universidad de Jaén. Investigador en la Escuela de Estudios Cooperativos de la Universidad Complutense de Madrid.

** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales.

level in Jaén. This fact has provoked the interest of numerous investigators focused on the field of the olive oil economy. Within this scope, however, further analysis regarding the incidence that the dimension exerts in the economic and financial situation of the olive oil cooperatives is lacking.

This work tries to cover the emptiness in the investigation by analyzing the possible differences at the levels of financial health, profitability and efficiency between the cooperatives grouped according to their dimension. To do so, we have worked with a sample of 85 olive oil cooperatives of the province of Jaén for the period that includes campaigns from 1990/91 to 1994/95.

The results indicate that the dimension does not have an influence in the financial situation, but it becomes a key variable to improve the efficiency of the olive oil cooperative society.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el contexto de actuación de las empresas agrarias ha cambiado profundamente. Entre los factores que han propiciado dicho cambio podríamos citar: a) la modificación profunda de los mercados, que queda reflejada en la distinción entre producto agrario y producto agroalimentario¹; b) la incorporación de la tecnología y la investigación a la actividad agroalimentaria, que ha elevado los requisitos de capital; c) la participación de grandes empresas multinacionales y el elevado grado de concentración de la industria y la distribución alimentaria, (VARGAS, 1993, p. 133-135); d) la creciente globalización de la economía, que propicia la aparición de nuevas oportunidades de negocio pero que también supone un aumento en el número de competidores; e) las oportunidades que ofrece la llamada nueva economía y las tecnologías de la información en el sector agroalimentario, y f) el proceso de liberalización de la agricultura a nivel mundial, que origina un mercado más competitivo y una disminución de las ayudas a los productores.

Para hacer frente a estos retos y para evitar una reducción de las rentas de los agricultores es necesario hacerles partícipes en los valores añadidos que generan la transformación y elaboración de sus productos, así como en su posterior distribución.

Los agricultores deben, por consiguiente, convertirse en transformadores y distribuidores de sus productos, lo que en una estructura de empresas agrarias, predominantemente de tipo familiar, hace necesario el uso de fórmulas asociativas que permitan el acceso a los

¹ El producto agroalimentario es el resultante de la transformación del producto agrario, esto es, tal y como se obtiene en origen.

procesos de las industrias agroalimentarias y de distribución, manifestándose la sociedad cooperativa como la fórmula más idónea (BAREA Y MONZÓN, 1992, p. 146).

Por otra parte, la simple observación de los movimientos de los grandes grupos empresariales que actúan en el sector agroalimentario pone de manifiesto que la dimensión empresarial es una de las bases para garantizar la competitividad. Puesto que las sociedades cooperativas concurren en los mercados con el resto de empresas necesitan adaptarse a la dinámica competitiva que éstas imponen si no quieren hipotecar seriamente sus posibilidades de supervivencia. La consecución de un mayor tamaño empresarial se convierte así en un objetivo básico del cooperativismo agrario para desarrollar un asociacionismo empresarial que permita afrontar las inversiones necesarias para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno con criterios de rentabilidad y eficiencia. Precisamente, una de las reglas de comportamiento de cualquier empresa que pretenda sobrevivir es la de crecer, incrementar su dimensión, en definitiva, aumentar su implantación en el mercado (GARCÍA-GUTIÉRREZ, 1992, p. 422)

Dentro del sector agroalimentario, el movimiento cooperativo es especialmente importante en el proceso de extracción del aceite. Aunque la relevancia del sector cooperativo oleícola se refleja a nivel nacional, es en la provincia de Jaén donde dicho protagonismo alcanza unas cotas más significativas, controlando el 60% de la producción provincial de aceite. Este hecho otorga a estas organizaciones una gran relevancia en la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, de forma que su comportamiento determina, en gran medida, el devenir del sector oleícola (PARRAS, TORRES y LANZAS, 1997, p. 116).

La relevancia de las sociedades cooperativas en el sector de la fabricación del aceite de oliva ha motivado que éstas hayan sido objeto de numerosas investigaciones dentro del ámbito de la economía oleícola. Entre ellas cabe resaltar: la caracterización del comportamiento comercial de las sociedades cooperativas oleícolas y el diseño de estrategias que permitan una mayor penetración de los oleicultores en los circuitos comerciales; el estudio de la gestión de las almazaras cooperativas y su relación con la falta de desarrollo del sector; el análisis de la profesionalización de las sociedades cooperativas almazareras, empleando la teoría de la agencia como enfoque teórico.

En este trabajo pretendemos avanzar en una línea de investigación sobre economía oleícola no desarrollada suficientemente hasta el momento. Nos referimos al estudio de las repercusiones que el tamaño genera en la posición competitiva de las sociedades cooperativas oleícolas. El objetivo general es contrastar, desde una perspectiva dinámica, si existen diferencias en la situación económica y financiera

de las sociedades cooperativas agrupadas según su tamaño individual. Para ello emplearemos la metodología derivada del análisis financiero sobre una muestra compuesta por 85 sociedades cooperativas oleícolas de la provincia de Jaén.

2. LA DIMENSIÓN EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS OLEÍCOLAS. ELECCIÓN DE UNA MEDIDA APROPIADA

Definir el tamaño empresarial es bastante complicado, pues depende, entre otros muchos factores, del sector al que pertenezca la empresa y, además, no existe un criterio de dimensión aceptado internacionalmente². Este problema debemos resolverlo para llevar a cabo esta investigación.

Para clasificar dimensionalmente a las almazaras cooperativas es necesario utilizar criterios que: 1) no sean coyunturales, para evitar cambios frecuentes en la clasificación; 2) respondan a una medida representativa de la actividad transformadora de aceituna, y 3) generen grupos que presenten en la realidad pautas de comportamiento diferentes (OLTRA, 1992).

MILLÁN (1988), al analizar la estructura industrial de las cooperativas oliveras de Jaén, utiliza las siguientes medidas de dimensión: aceituna molturada, ingresos obtenidos por ventas de aceite y subproductos, número de socios, recursos propios e inmovilizado. En opinión de MILLÁN la variable más adecuada para recoger el tamaño es el número de socios, mientras que el fruto aportado y los ingresos obtenidos por la cooperativa son indicadores poco representativos debido a la vecería del olivar. BALLESTERO (1990), en este mismo sentido, indica que el tamaño aconsejable de una cooperativa depende, específicamente, del número de socios y de la actividad cooperativizada.

Ahora bien, la relación entre el número de socios y el tamaño de la sociedad cooperativa tropieza con los riesgos provocados por los so-

² Esta indeterminación sobre el criterio a utilizar como indicador de la dimensión empresarial se refleja claramente en las diversas fuentes estadísticas. Así, el número de personas empleadas se utiliza como criterio en la publicación *Las Empresas en Europa de Eurostat*, en los Informes Anuales del Observatorio Europeo de la Pequeña y Mediana Empresa y en el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE. En el BACH (Bank of the Accounts of Companies Harmonised) se utiliza la cifra de negocios. Por último, la Central de Balances del Banco de España adopta, parcialmente, el criterio de la recomendación 96/280/CE, incluyendo además la cifra del Haber de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Para una ampliación sobre todas estas fuentes estadísticas puede verse TRIGO *et al.* (1999, p. 231-234).

cios que no cumplen con el principio de exclusividad; esto es, los riesgos que se derivan de una escasa participación en la actividad cooperativizada (BALLESTERO, 1990). Precisamente la infidelidad del socio hacia la cooperativa es un hecho habitual en el sector oleícola (DOMINGO y LOMA-OSSORIO, 1991, p. 115-116; MOZAS, 2000, p. 38-46), lo que invalidaría a la cifra de socios como variable representativa del tamaño en este sector.

Por otro lado, de las variables utilizadas por la Comisión Europea para definir a las pequeñas y medianas empresas³, pensamos que el número de empleados es la más adecuada para definir el tamaño en el cooperativismo oleícola. Las demás variables no son representativas de la dimensión en esta industria ya que:

1. La variable *grado de independencia* pierde su sentido en las sociedades cooperativas ya que el capital juega, por definición, un papel secundario en la configuración de la organización.
2. La variable *cifra de activo*⁴ no siempre refleja el tamaño real de una almazara cooperativa ya que el volumen de existencias puede distorsionarlo. En efecto, los mecanismos de protección que regulaban el mercado oleícola hasta la campaña 1998/99 han provocado un aletargamiento comercial en las sociedades cooperativas (TORRES, 1997). La existencia de unos precios

³ La Comisión Europea, en su Recomendación 96/280/CE, define las siguientes categorías como base para todas las actuaciones de la Unión Europea en materia de Pequeña y Mediana Empresa:

VARIABLE	MEDIANA EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MICRO EMPRESA
Máximo número empleados	< 250	< 50	< 10
Máximo volumen negocio (mill. EUR)	40		7
Máxima cifra activo (Mill. EUR)	27		5
Independiente (<25% pertenece a otra empresa)	Sí		Sí

Para ser clasificada en una de las categorías, la empresa debe satisfacer obligatoriamente los criterios de número de empleados e independencia, y al menos uno de los dos criterios financieros. Se dejará de pertenecer a un grupo cuando se incumpla el requisito de independencia en un ejercicio, o cualquiera de los demás criterios durante dos ejercicios consecutivos.

⁴ Conviene matizar que el tamaño de la empresa oleícola está influido por el grado de mecanización y que éste se encuentra inversamente relacionado con el número de empleados. Sin embargo, estimamos que este último hecho no invalida al número de trabajadores como medida de dimensión, ya que la mecanización afecta al número de trabajadores utilizados en una fase del sistema productivo de la almazara, pero no genera una repercusión significativa en las demás fases.

mínimos para el aceite de oliva ha permitido a estas empresas utilizar una estrategia de almacenamiento, comercializando la producción cuando las cotizaciones de este producto en el mercado de origen eran atractivas. La cifra de existencias podría fluctuar de acuerdo con las previsiones sobre la evolución de los precios en el mercado de origen, distorsionando con ello la dimensión real de la sociedad cooperativa.

3. La variable *volumen de negocio* tampoco nos parece indicativa de la dimensión por dos motivos: 1) la comentada estrategia comercial que emplean las sociedades cooperativas oleícolas, y 2) el precio del aceite en el mercado de origen⁵ suele sufrir grandes oscilaciones en función de las características de la cosecha, evolución de la demanda interior y exterior, producción de terceros países, etc.⁶

El número de empleados es, por otro lado, la variable utilizada para caracterizar la dimensión empresarial de las cooperativas agrarias españolas en *el Libro Blanco de la Economía Social en España* (BAREA Y MONZÓN, 1992), lo que ratifica la validez de la medida de tamaño que empleamos en este trabajo.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA EMPLEADAS

A través de un muestreo aleatorio simple se consiguió información económico-financiera de 85 sociedades cooperativas oleícolas de la provincia de Jaén, que suponen un 46,20% del total de las almazaras cooperativas que existen en esta provincia. Para alcanzar los objetivos planteados, solicitamos las cuentas anuales de cinco campañas consecutivas y que cubren el período 1990-1995. Esta información fue recabada mediante entrevista personal con los presidentes de las sociedades cooperativas que accedieron a colaborar en esta investigación.

Para observar la representatividad de la muestra analizada se presenta en la Tabla 1 la participación de la misma en la molturación provincial de Jaén y en el total nacional de aceituna de almazara.

⁵ El mercado de origen constituye la principal vía de salida de la producción de las sociedades cooperativas oleícolas (TORRES, 1997).

⁶ A pesar de estas apreciaciones, el análisis estadístico efectuado muestra cómo el volumen de negocio está correlacionado positivamente con el número de trabajadores, ratificando la medida de dimensión utilizada.

TABLA 1
CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE LA MUESTRA EN LA MOLTURACIÓN DE ACEITUNA

Campaña	Total muestra (103 Tm.)	Total Nacional (103 Tm.)	% sobre España	Total Jaén (103 Tm.)	% sobre Jaén
1990-1991	404	3.153,2	12,8	1.377,8	29,3
1991-1992	327,3	2.725,4	12	1.014,3	32,3
1992-1993	325,3	2.945,8	11	1.138,4	28,6
1993-1994	333	2.605,7	12,8	1.045,2	31,9
1994-1995	277,5	2.608,0	10,6	929,9	29,8

FUENTE: Anuarios de Estadística Agraria (años 1991 a 1995) y elaboración propia.

La información contable extraída de la muestra seleccionada fue objeto de un minucioso análisis para tratar de detectar y subsanar, en su caso, las posibles anomalías o incidencias significativas, contables o extracontables, que pudieran distorsionar la interpretación final. De esta forma, los datos contables tuvieron que ser homogeneizados entre las distintas cooperativas a fin de poder tratarlos estadísticamente. No obstante, aquellas cooperativas que en alguna de las campañas analizadas presentaron importantes e insalvables anomalías fueron excluidas de la muestra.

Sobre dicha información, se calcularon una serie de ratios financieros y económicos para contrastar las posibles diferencias existentes entre las cooperativas agrupadas en función de su tamaño. Para realizar dicho contraste, hay que tener en cuenta, como señala AYUSO (1995), que la hipótesis de normalidad no resulta sostenible para los ratios y, en consecuencia, aparecen determinados problemas, tales como la incapacidad de la media como medida de referencia para el establecimiento de comparaciones o no poder emplear modelos estadísticos que partan de la presunción de normalidad. Esta ausencia de normalidad se produce, según el acuerdo general, como consecuencia de la asimetría de los ratios y la existencia de observaciones extremas.

Para comprobar la existencia de diferencias en los ratios entre las cooperativas grandes y pequeñas se ha utilizado la comparación mediante el estadístico U de Mann-Whitney. El test de rangos de Mann-Whitney, basado en el test de Wilcoxon para muestras independientes, es la contraparte no paramétrica del test t para la comparación de las medias de dos distribuciones continuas. La eficiencia de este test es del 95 por 100, es decir, al aplicar este test a 1.000 valores se tendrá la misma potencia estadística que al aplicar el test t a 950. Este test es sensible a las diferencias de medianas, algo menos sensi-

ble a las diferencias de asimetría y completamente insensible a las diferencias de varianzas.

El procedimiento seguido realizó la comparación de los distintos ratios financieros y económicos calculados, tanto para las cooperativas grandes como pequeñas, con una variable dicotómica que refleja tal cualidad de la almazara. El paquete estadístico SPSS 8.0 fue el que utilizamos para realizar los contrastes.

4. CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA ATENDIENDO AL CRITERIO DE LA DIMENSIÓN EMPRESARIAL

Para clasificar la muestra en función del tamaño hemos empleado la mediana del número de trabajadores para cada uno de los años (Tabla 2). Al utilizar la mediana se pretende evitar las distorsiones ocasionadas por las observaciones extremas o la asimetría de la distribución del número de trabajadores⁷.

TABLA 2

CAMPAÑA	MEDIANA DEL N.º DE TRABAJADORES ⁸
90/91	11
91/92	11
92/93	11
93/94	10
94/95	10

FUENTE: Elaboración propia.

Atendiendo a esta variable y considerando las características idiosincráticas de estas organizaciones, realizamos la siguiente clasificación:

- *Sociedades cooperativas pequeñas.* Aquellas cuyo número de trabajadores es inferior a la mediana de la muestra analizada.
- *Sociedades cooperativas grandes.* Aquellas cuyo número de trabajadores es igual o superior a la mediana de la muestra analizada.

⁷ En nuestra muestra dicha distribución presenta asimetría positiva o sesgada a la derecha.

⁸ Según estos datos, y de acuerdo con el criterio del número de trabajadores de la clasificación efectuada por la Comisión Europea, nos encontramos ante un conjunto de empresas que podemos considerar pequeñas.

Utilizar la mediana del número de trabajadores como criterio diferenciador nos ha permitido obtener dos grupos de cooperativas que muestran diferencias significativas en multitud de magnitudes absolutas tanto del Balance de situación como de la Cuenta de pérdidas y ganancias (ver Anexo 1). La existencia de estas diferencias confirman la bondad de las agrupaciones realizadas.

Según este criterio, y tal como se muestra en la Tabla 3, 73 de las sociedades analizadas quedan recogidas dentro del mismo grupo para los cinco años estudiados. Hay además tres que pertenecen al mismo grupo durante cuatro de los cinco años y optamos por incluirlas en el grupo mayoritario. Asimismo, otras cuatro con un número de trabajadores muy cercano a la mediana, pero tendiendo a situarse por debajo de ésta, fueron ubicadas dentro del grupo de cooperativas pequeñas. Por último, descartamos cinco cuyo número de trabajadores fluctuaba erráticamente.

TABLA 3
CLASIFICACIÓN TEMPORAL Y DIMENSIONAL
DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS OLEÍCOLAS

	COOPERATIVAS PEQUEÑAS	COOPERATIVAS GRANDES	SUMA
Cinco años en la categ.	34	39	73
Cuatro años en la categ.	1	2	3
Otras	4	0	4
TOTAL VÁLIDAS	39	41	80
	Descartadas de la Muestra		5
	TOTAL MUESTRA		85

FUENTE: Elaboración propia

La validez de esta clasificación queda de nuevo demostrada al observarse dos grupos con un número muy equilibrado de sociedades cooperativas (39 pequeñas y 41 grandes).

Se realizó, además, un análisis clúster jerárquico con cuatro grupos para las campañas examinadas⁹, observando que las agrupaciones resultantes presentaban diferencias significativas, prácticamente, en las mismas variables y ratios que los dos grupos obtenidos empleando el criterio basado en la mediana.

⁹ Una cooperativa presenta un número muy elevado de trabajadores y constituye un clúster por sí misma, por lo que en la práctica obtendríamos tres grupos de sociedades cooperativas: pequeñas, medianas y grandes.

5. CARACTERIZACIÓN EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS CLASIFICADAS SEGÚN SU DIMENSIÓN

Antes de adentrarnos en las diferencias que en el terreno financiero y económico existen entre los dos grupos de cooperativas, procede realizar una caracterización empresarial básica de ambos colectivos de cooperativas.

En primer lugar, describimos en la Tabla 4 la estructura por secciones, el número medio de socios y la integración en entidades de rango superior para cada grupo de cooperativas.

TABLA 4
CARACTERIZACIÓN POR SECCIONES, GRADO DE INTEGRACIÓN Y NÚMERO DE SOCIOS

CAMPAÑA 90/91	COOPERATIVAS PEQUEÑAS	COOPERATIVAS GRANDES	TOTALES
Número de cooperativas	39	41	80
Sección de crédito	3	12	15
Sección de suministros	17	22	39
Envasadora	1	4	5
Integrada en 2.º grado	18	21	39
Número medio de socios	346	587	469
CAMPAÑA 91/92			
Número de cooperativas	39	41	80
Sección de crédito	3	12	15
Sección de suministros	17	24	41
Envasadora	1	6	7
Integrada en 2.º grado	17	21	38
Número medio de socios	355	600	481
CAMPAÑA 92/93			
Número de cooperativas	39	41	80
Sección de crédito	3	12	15
Sección de suministros	17	24	41
Envasadora	1	6	7
Integrada en 2.º grado	18	20	38
Número medio de socios	361	608	488
CAMPAÑA 93/94			
Número de cooperativas	39	41	80
Sección de crédito	3	12	15
Sección de suministros	17	24	41
Envasadora	2	6	8
Integrada en 2.º grado	17	20	37
Número medio de socios	369	623	499

Sigue

CAMPAÑA 94/95	COOPERATIVAS PEQUEÑAS	COOPERATIVAS GRANDES	TOTAL
Número de cooperativas	39	41	80
Sección de crédito	3	12	15
Sección de suministros	17	24	41
Envasadora	2	6	8
Integrada en 2.º grado	15	19	34
Número medio de socios	372	634	506

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 4 observamos que:

- En todos los años estudiados las cooperativas grandes cuentan, en una mayor proporción, con envasadora y con secciones de crédito y de suministros. Asimismo, la inclinación a integrarse en una cooperativa de segundo grado es mayor en las cooperativas grandes que en las pequeñas.
- Durante el período analizado el número medio de socios aumentó en ambos grupos de forma similar (un 7,5% en las pequeñas y un 8% en las grandes).

La Tabla 5 recoge las magnitudes básicas relacionadas con el negocio ordinario de una almazara para cada uno de los grupos confeccionados.

TABLA 5
MAGNITUDES BÁSICAS DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS OLEÍCOLAS ANALIZADAS

CAMPAÑA 90/91	PEQUEÑAS	GRANDES	MEDIA
Activo total medio (Ptas.)	120.723.389	309.053.744	217.242.696
Inmovilizado mat. neto medio (Ptas.)	53.680.198	116.352.239	85.799.619
Volumen medio molturación (Kg.)	2.669.661	7.315.319	5.050.561
Ventas medias de aceite (Ptas.)	183.304.005	448.954.417	319.449.841
Ventas medias aceite envasado (Ptas.)	2.034.713	12.127.697	7.207.367
Precio medio liquidación (Ptas./kg.)	57	56	56
Período medio de cobro (Días)	97	68	82
Rtdo. medio explotación (Ptas.)	572.719	4.204.008	2.433.755
Rtdo. medio antes impuestos (Ptas.)	-878.823	557.425	-142.746

Sigue

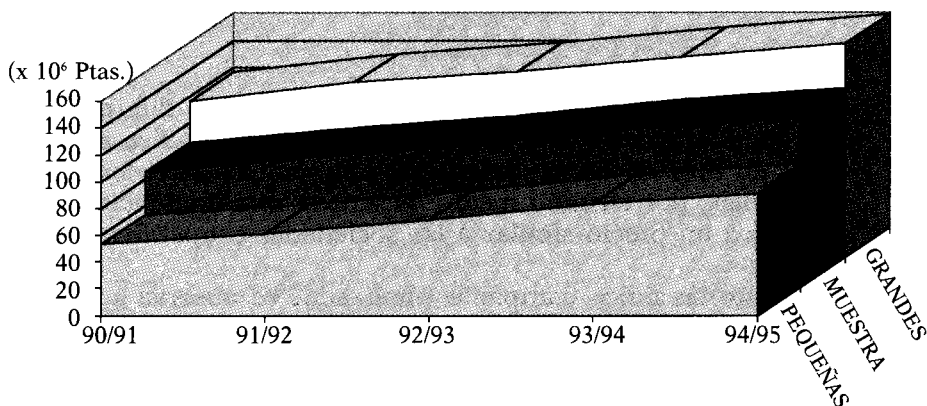
CAMPAÑA 91/92	PEQUEÑAS	GRANDES	MEDIA
Activo total medio (Ptas.)	161.510.684	369.691.342	268.203.271
Inmovilizado mat. neto medio (Ptas.)	60.886.351	130.239.079	96.429.624
Volumen medio molturación (Kg.)	2.332.460	5.764.443	4.091.351
Ventas medias de aceite (Ptas.)	120.356.379	364.634.431	245.548.880
Ventas medias aceite envasado (Ptas.)	6.341.608	19.706.090	13.190.905
Precio medio liquidación (Ptas./kg.)	57	58	58
Período medio de cobro (Días)	169	162	165
Rtdo. medio explotación (Ptas.)	1.417.734	5.575.872	3.548.780
Rtdo. medio antes impuestos (Ptas.)	-216.846	534.220	168.075
CAMPAÑA 92/93			
Activo total medio (Ptas.)	181.541.214	388.656.530	287.687.814
Inmovilizado mat. neto medio (Ptas.)	70.601.054	138.414.199	105.355.291
Volumen medio molturación (Kg.)	2.235.080	5.809.439	4.066.939
Ventas medias de aceite (Ptas.)	169.457.335	434.344.292	305.211.901
Ventas medias aceite envasado (Ptas.)	8.241.362	23.998.358	16.316.823
Precio medio liquidación (Ptas./kg.)	68	68	68
Período medio de cobro (Días)	145	103	123
Rtdo. medio explotación (Ptas.)	-1.130.840	5.179.120	2.103.015
Rtdo. medio antes impuestos (Ptas.)	-3.650.959	982.475	-1.276.324
CAMPAÑA 93/94			
Activo total medio (Ptas.)	194.771.525	442.245.000	321.601.681
Inmovilizado mat. neto medio (Ptas.)	83.685.488	149.280.703	117.303.036
Volumen medio molturación (Kg.)	2.144.543	6.083.137	4.163.073
Ventas medias de aceite (Ptas.)	169.367.473	544.142.606	361.439.729
Ventas medias aceite envasado (Ptas.)	10.450.975	33.079.153	22.047.916
Precio medio liquidación (Ptas./kg.)	78	80	79
Período medio de cobro (Días)	133	99	116
Rtdo. medio explotación (Ptas.)	1.914.241	4.393.477	3.184.850
Rtdo. medio antes impuestos (Ptas.)	354.619	1.081.662	727.228
CAMPAÑA 94/95			
Activo total medio (Ptas.)	208.419.723	520.078.321	368.144.755
Inmovilizado mat. neto medio (Ptas.)	91.313.616	159.085.631	126.046.774
Volumen medio molturación (Kg.)	1.924.507	4.936.657	3.468.234
Ventas medias de aceite (Ptas.)	199.295.221	474.239.351	340.204.088
Ventas medias aceite envasado (Ptas.)	17.545.104	46.110.487	32.184.863
Precio medio liquidación (Ptas./kg.)	94	98	96
Período medio de cobro (Días)	96	94	95
Rtdo. medio explotación (Ptas.)	4.199.530	7.785.711	6.037.448
Rtdo. medio antes impuestos (Ptas.)	1.795.063	4.662.177	3.264.459

FUENTE: Elaboración propia.

Del análisis de la Tabla 5 es posible descubrir lo siguiente:

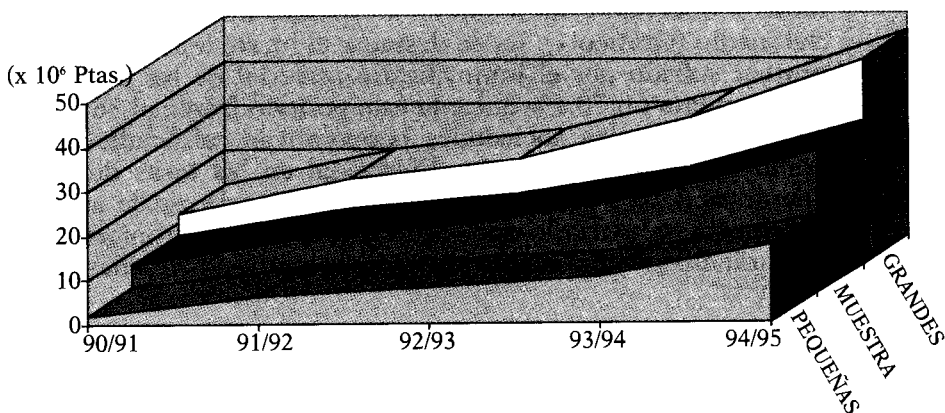
- Ambos grupos han experimentado un crecimiento continuo durante el intervalo examinado en la variable inmovilizado material medio (Gráfico 1). Es de destacar el fuerte incremento porcentual sufrido por el inmovilizado material de las pequeñas, que aumenta un 70,1% durante este período frente al 36,7% de incremento en las sociedades cooperativas calificadas como grandes. Posiblemente, este diferencial en las tasas de crecimiento se deba a la existencia de economías de escala crecientes en esta industria lo que según Millán (1988) propiciaría un crecimiento relativo mayor en las cooperativas pequeñas.

GRÁFICO 1
INMOVILIZADO MATERIAL MEDIO



- Se observa, asimismo, una mayor orientación hacia el mercado final del aceite de oliva en ambos grupos de sociedades cooperativas. Las ventas de aceite envasado no han dejado de crecer durante las cinco campañas estudiadas (Gráfico 2). Aunque es cierto que las ventas en el mercado final son aún residuales, se pone de relieve el mayor esfuerzo que están realizando las sociedades cooperativas oleícolas por comercializar directamente su producción. Por poner un ejemplo, en la campaña 1994/95 las ventas de aceite envasado suponían un 8,8% y un 9,7% de las ventas totales de aceite en las cooperativas pequeñas y grandes, respectivamente.

GRÁFICO 2
VENTAS ACEITE ENVASADO



- Un hecho que merece ser destacado es la escasa diferencia en las liquidaciones que la sociedad cooperativa practica a los socios en función de su dimensión. Las sociedades cooperativas pequeñas, por término medio, practican una liquidación a los socios a un precio similar a las sociedades cooperativas grandes.
- Durante las cinco campañas analizadas se observa cómo las cooperativas grandes tardan, en promedio, menos días en cobrar a sus clientes, lo que podría ser un síntoma de un mayor poder de negociación con los clientes vinculado a la dimensión.
- Por último, es reseñable la mayor proporción de resultados ajenos a la actividad oleícola que consiguen las cooperativas grandes frente a las pequeñas.

6. INCIDENCIA DE LA DIMENSIÓN EMPRESARIAL EN LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA OLEÍCOLA

Para descubrir el impacto que el tamaño organizativo produce en la situación financiera de la sociedad cooperativa hemos utilizado el análisis financiero clásico como herramienta analítica. Empleamos cinco ratios de uso muy generalizado en la literatura sobre análisis de estados financieros. Los resultados del contraste estadísti-

co efectuado no permiten afirmar, a grandes rasgos, que existan diferencias significativas en la situación financiera de estas organizaciones en función de su tamaño. En la Tabla 6 mostramos los valores medios de los ratios para los dos grupos, habiéndose encontrado diferencias significativas solo en uno de los ratios¹⁰.

TABLA 6
VALORES MEDIOS PARA LAS COOPERATIVAS GRANDES
Y PEQUEÑAS DE LOS RATIOS FINANCIEROS

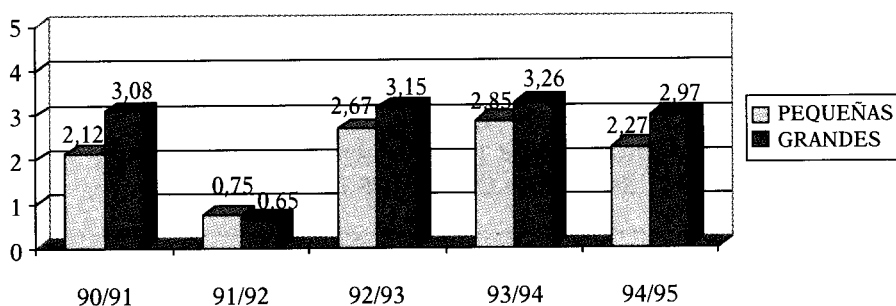
RATIO	90/91			91/92			92/93			93/94			94/95		
	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.
Endeudamiento	2.12	3.08	No	0.75	0.65	No	2.67	3.15	No	2.85	3.26	No	2.27	2.97	No
Endeudamiento L/P	0.21	0.29	No	0.27	0.39	No	0.40	0.41	No	0.38	0.28	No	0.35	0.25	No
Endeudamiento C/P	1.91	2.79	No	3.05	2.97	No	2.27	6.00	No	2.47	2.98	No	1.92	2.72	No
A. fijo neto / Rec. Permanentes	1.07	1.22	No	1.28	1.21	No	1.26	1.27	No	1.35	1.17	No	1.10	1.07	No
Antigüedad activo fijo	9.21	7.49	No	9.14	5.74	No	11.6	6.88	Si**	8.77	3.67	Si**	8.17	3.37	Si***
Dif: Diferencias estadísticamente significativas. *** $\alpha < 0.01$; ** $\alpha < 0.05$; * $\alpha < 0.10$															

Para profundizar en estos resultados analizaremos el significado de cada ratio.

Con el de endeudamiento medimos el grado en que los recursos ajenos están financiando (y, por tanto, influyendo) en la actividad y en el crecimiento de la sociedad cooperativa. Los resultados indican que no existen diferencias significativas en el nivel de endeudamiento entre las cooperativas agrupadas según su tamaño. A pesar de ello, si nos fijamos en los valores medios de este ratio se observa, salvo en la campaña 91/92, que el nivel de endeudamiento medio es mayor en las cooperativas grandes. En cualquier caso, se deduce la escasa capitalización de estas organizaciones con unas tasas de endeudamiento que distan bastante de lo deseable para conseguir la suficiente autonomía financiera.

¹⁰ Se han calculado otros ratios financieros diferentes a los expuestos en la Tabla 6, pero al no encontrarse diferencias estadísticamente significativas optamos por incluir sólo los ratios más utilizados en el análisis financiero convencional.

GRÁFICO 3
RATIO DE ENDEUDAMIENTO MEDIO



Para realizar un análisis exhaustivo de este ratio lo hemos desglosado en dos: ratios de endeudamiento a largo plazo y ratio de endeudamiento a corto plazo. En ninguno de los dos ratios se observan diferencias significativas. Es decir, la estructura de endeudamiento no difiere significativamente entre cooperativas grandes y pequeñas.

Al ser organizaciones, como ya comentamos, de reducida dimensión, su financiación ajena está compuesta básicamente por deudas a corto plazo. En el caso que nos ocupa este tipo de financiación tiene aún un mayor peso debido a la política de liquidaciones practicada por las sociedades cooperativas oleícolas que les permite financiarse de forma gratuita y a corto plazo por los propios socios (DOMINGO y LOMA-OSSORIO, 1991).

El inmovilizado, por otro lado, se encuentra con una cobertura insuficiente, pues los recursos permanentes no financian completamente la estructura fija de las sociedades cooperativas. Esta situación no difiere significativamente entre cooperativas grandes y pequeñas. El endeudamiento a corto es utilizado para financiar parte del inmovilizado con la consiguiente inestabilidad financiera que ello supone.

Para terminar se observa cómo la antigüedad media del inmovilizado es, durante todo el período examinado, muy superior en las cooperativas pequeñas. Es de destacar el reducido envejecimiento medio de los inmovilizados de las cooperativas grandes en los dos últimos años estudiados. Ello puede estar motivado por el esfuerzo de modernización realizado por éstas para adaptar sus instalaciones a los nuevos sistemas de extracción que permiten obtener una mayor cantidad de aceite de calidad con costes más bajos.

Precisamente, en las tres campañas donde se observa una distancia mayor en la antigüedad de los inmovilizados entre cooperativas

grandes y pequeñas es donde se contrasta la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos. El tamaño es, por tanto, un factor que posibilita la modernización de los sistemas productivos de las almazaras.

De los ratios analizados puede concluirse que la dimensión no es un factor que redunde en una mejora de la salud financiera de la sociedad cooperativa oleícola. A nivel global, los indicadores financieros reflejan una pésima situación financiera a corto plazo que, sin embargo, no es preocupante por la elevada proporción que suponen las deudas con los propios socios a tenor de la política de liquidaciones practicada. La única variable donde la dimensión juega un papel importante es la renovación del inmovilizado, lo que permitiría a las cooperativas de mayor tamaño alcanzar mejores niveles de eficiencia y soportar costes más bajos.

7. REPERCUSIÓN DE LA DIMENSIÓN EMPRESARIAL EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA OLEÍCOLA

Un ámbito donde pueden plasmarse las consecuencias derivadas del tamaño es la situación económica de la sociedad cooperativa. Para ello hemos calculado las rentabilidades económica y financiera y unos ratios económicos representativos de la eficiencia de la sociedad cooperativa oleícola (Tabla 7).

La metodología para la obtención de la rentabilidad de una almazara cooperativa no difiere de la del resto de las empresas si el sistema de liquidación seguido es el precio de mercado, ya que consistiría en calcular el cociente entre el excedente neto y el activo total o los fondos propios para expresar la rentabilidad económica o financiera, respectivamente.

Ahora bien, la práctica habitual dentro del cooperativismo oleícola de liquidar a los socios según el criterio del margen bruto (DOMINGO y LOMA-OSSORIO, 1991) hace que el análisis de la rentabilidad pierda interés ya que este criterio implica un excedente nulo o recoge las desviaciones por ajustes en los precios de liquidación. Para evitar este inconveniente decidimos modificar el cálculo de las rentabilidades. Puesto que el beneficio se reparte vía precios, al excedente le agregamos las liquidaciones practicadas a los socios y le restamos el precio medio de mercado de la aceituna en la provincia de Jaén durante cada campaña.

Puesto que el test estadístico realizado puso de manifiesto la existencia de mayores diferencias con las formulas tradicionales de las rentabilidades económica y financiera que las calculadas con las correcciones comentadas, decidimos no introducir estas últimas.

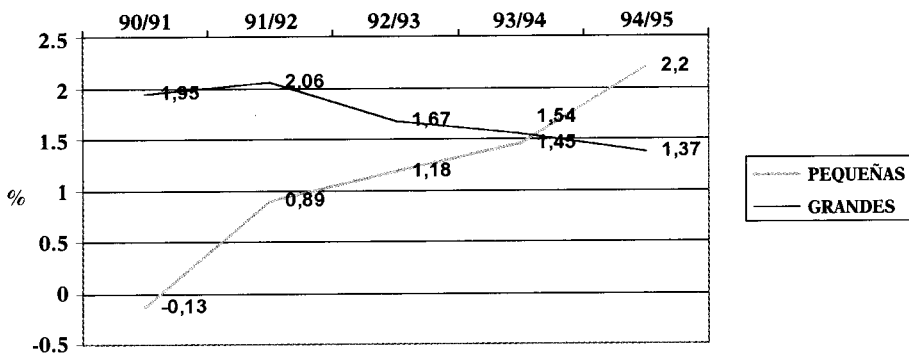
TABLA 7
VALORES MEDIOS PARA COOPERATIVAS GRANDES Y PEQUEÑAS
DE LOS RATIOS ECONÓMICOS

Medida empleada	90/91			91/92			92/93			93/94			94/95		
	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.	PEQ	GRA	Dif.
R. Económica (%)	-0.13	1.95	No	0.89	2.06	Sí*	1.18	1.67	No	1.45	1.54	No	2.20	1.37	No
Rotación activo	2.25	2.31	No	1.12	1.38	Sí*	1.29	1.82	Sí*	1.34	1.78	Sí*	1.31	1.66	No
Margen s/ ventas (%)	0.27	1.18	No	2.34	5.00	No	0.64	1.29	No	0.91	0.85	No	3.14	3.02	No
R. Financiera (%)	3.80	0.31	No	-1.14	0.50	Sí***	2.43	0.69	No	-2.27	0.43	Sí*	5.11	2.37	Sí**
Ventas aceite / Activo fijo neto	4.72	3.92	No	2.62	2.91	No	2.72	3.51	No	2.48	3.62	Sí***	2.62	3.29	Sí**
Ventas totales / R. propios	4.59	5.28	Sí*	3.30	4.41	Sí**	3.78	4.66	Sí**	3.66	4.66	Sí***	3.16	4.09	No

Dif: Diferencias estadísticamente significativas. *** $\alpha < 0.01$; ** $\alpha < 0.05$; * $\alpha < 0.10$

A partir del comportamiento del Beneficio Antes de Intereses e Impuestos podemos estudiar la evolución de la rentabilidad económica para los dos grupos de sociedades cooperativas. Esta rentabilidad presenta una tendencia diferente para cada grupo. Mientras que las cooperativas pequeñas han aumentado de forma continua su rentabilidad, pasando de un -0.13% hasta un 2.2% , las grandes han visto cómo su rentabilidad se reducía (Gráfico 4). Esto ha originado que en las dos últimas campañas la rentabilidad media de las pequeñas haya superado a la de las grandes. A pesar de ello el contraste realizado sólo pone de manifiesto la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos en una campaña (la de 1991/92).

GRÁFICO 4
RENTABILIDAD ECONÓMICA



La escasa rentabilidad en ambos grupos es el resultado de aplicar la política de liquidaciones comentada basada en el margen bruto, lo que a su vez origina que el nivel de autofinanciación de estas empresas sea muy bajo (CARRASCO, 1993).

Para profundizar en el examen de la rentabilidad económica hemos analizado sus dos componentes principales: la rotación del activo o volumen de ventas por unidad monetaria comprometida en el proceso productivo y el margen sobre ventas o margen aplicado por unidad monetaria vendida.

Los valores alcanzados por la rotación del activo indican el adecuado grado de aprovechamiento que las sociedades cooperativas oleícolas obtienen de sus instalaciones. El contraste estadístico muestra diferencias significativas entre grupos en la mayoría de las campañas (1991/92, 1992/93 y 1993/94), lo que unido a los valores más altos conseguidos por las cooperativas grandes representaría una mayor eficiencia de éstas en la utilización del activo.

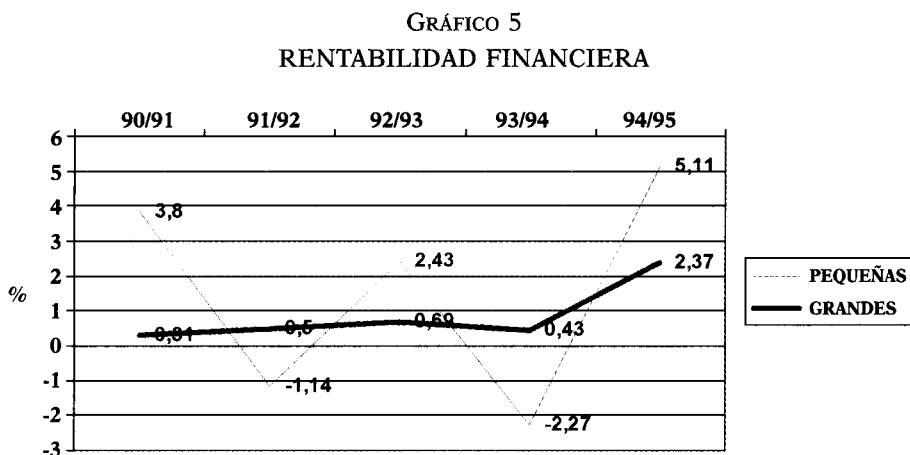
En cuanto al segundo componente se observa la escasa contribución de las ventas en la generación del beneficio empresarial debido al importante papel que la liquidación de los socios juega en estas organizaciones. Igualmente se desprende un comportamiento errático en esta variable, pues no se observa una tendencia clara de campaña a campaña o de cooperativas grandes frente a pequeñas. No se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos.

Para aumentar el margen sobre ventas sería necesario modificar el sistema de liquidación actual, lo que a su vez requeriría que los socios reconociesen cuál es el verdadero papel del socio en una sociedad cooperativa. En opinión de MOZAS (1998, p. 222-223), los socios de las almazaras cooperativas no perciben a éstas como organizaciones de la que son copropietarios sino como entidades que les prestan una serie de servicios. A pesar de ello, el mantenimiento de esta política de liquidaciones no entraña riesgos importantes en el equilibrio financiero debido a la no exigibilidad de las deudas por parte de los socios.

Dentro del análisis económico de cualquier empresa debe examinarse el comportamiento de la rentabilidad financiera que mide la retribución de los capitales aportados por los socios (Recursos propios). Es necesario puntualizar que el significado de esta rentabilidad no es el mismo que en el resto de empresas, ya que en este caso las aportaciones al capital social son retribuidas vía intereses, en teoría descontados a la hora de obtener el excedente neto, por lo que esta partida no debería ser considerada dentro de los recursos propios (VIDAL, CAMPO y SEGURA, 2000, p. 90). En el sector de fabricación del aceite de oliva vamos a continuar incluyéndola dentro de los fon-

dos propios ya que no existe constancia del abono de intereses a los socios.

La rentabilidad financiera calculada alcanza unos niveles muy bajos por los motivos antes apuntados y sigue un comportamiento diferente, a lo largo del tiempo, en función del tamaño de la sociedad cooperativa. Mientras que en las grandes se observan una tendencia creciente durante el período analizado, en las pequeñas se observa un comportamiento más aleatorio adoptando, casi consecutivamente, un valor positivo en una campaña y en la siguiente uno negativo (Gráfico 5).



El contraste estadístico confirma, en tres campañas, la existencia de diferencias significativas entre cooperativas grandes y pequeñas. Precisamente, en las campañas 1991/1992 y 1993/1994 la dimensión es un factor clave para conseguir una rentabilidad financiera positiva. Sin embargo, en la última campaña —de escasa actividad para las almazaras debido a la sequía padecida por el olivar— se refleja que las pequeñas consiguen retribuir más a sus fondos propios cuando las condiciones del entorno son adversas.

Del análisis económico realizado hasta aquí es posible deducir la existencia de diferencias significativas en función de la dimensión de la sociedad cooperativa. No obstante, las matizaciones realizadas sobre la determinación de las rentabilidades provoca que deban tomarse ciertas cautelas a la hora de aceptar la conclusión anterior. Por esta razón, en la Tabla 7 se han introducido otros ratios económicos que permitan contrastar si, verdaderamente, el tamaño aporta dife-

rencias significativas en la eficiencia de las sociedades cooperativas oleícolas.

El primero de estos ratios es la rotación del inmovilizado, que indica las pesetas vendidas de aceite por cada peseta materializada en la estructura física de la cooperativa. Se observa cómo, excepto en la campaña 1990/91, las cooperativas grandes obtienen un mayor rendimiento a su inmovilizado. Sin embargo, sólo en las dos últimas campañas se detecta la existencia de diferencias significativas en la rotación del inmovilizado para los dos grupos de cooperativas. En estas campañas se deduce una mayor eficiencia en la utilización de las instalaciones de la almazara, lo que podría ser síntoma tanto de un mejor dimensionamiento de las plantas de fabricación en las cooperativas grandes, como de la utilización de los nuevos sistemas de extracción, que permiten obtener una mayor cantidad de aceite de calidad.

La segunda rotación indica las pesetas que factura la cooperativa por cada peseta de financiación propia. La rotación media, durante todo el período estudiado, es superior en las cooperativas grandes que en las pequeñas. Los resultados del test estadístico efectuado indican la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos de cooperativas en cuatro de las cinco campañas analizadas. Esto significa que el tamaño de la cooperativa permite rentabilizar mejor los capitales aportados por los socios a partir de la cifra de ventas.

Como corolario al análisis económico se puede decir que el tamaño es una variable que parece incidir en la eficiencia de las sociedades cooperativas oleícolas. La inexistencia de diferencias estadísticamente significativas, en todos los ratios económicos empleados y para todos los años examinados, hace que seamos extremadamente prudentes a la hora de generalizar tal afirmación.

8. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha podido comprobar la existencia de dos grupos de sociedades cooperativas a partir de la dimensión individual de la almazara cooperativa. Son muchas las diferencias significativas encontradas entre las cooperativas grandes y pequeñas para la mayor parte de las magnitudes que componen el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias. Incluso podría afirmarse que existen dos modelos de empresa diferentes en cuanto a: 1) la estructura por secciones; 2) crecimiento relativo y antigüedad del inmovilizado material, y 3) la orientación hacia la comercialización directa de su producción.

La política de liquidaciones que practican las sociedades cooperativas oleícolas permite que los socios, sin realizar mayores aportaciones a la sociedad, actúen como amortiguadores de las necesidades financieras de la cooperativa. Esta situación se produce tanto en las cooperativas grandes como en las pequeñas, provocando la inexistencia de diferencias significativas entre ambos grupos en el terreno financiero.

En el terreno económico sí se detectan diferencias significativas entre cooperativas grandes y pequeñas, en términos de rentabilidad y, sobre todo, en términos de rotaciones. Estos resultados permiten concluir que el tamaño es una variable que influye en la eficiencia de las organizaciones analizadas.

Estos hallazgos confirman, desde otra perspectiva, los resultados obtenidos por LÓPEZ (1982) y por MILLÁN (1987). En opinión de LÓPEZ la curva de costes medios en las cooperativas oleícolas tiene una forma de L y, según MILLÁN, las almazaras cooperativas obtienen rendimientos de escala crecientes.

Concluimos, por tanto, que la dimensión es una variable competitiva clave en este sector. Los responsables de las sociedades cooperativas pequeñas deben, en consecuencia, tomar conciencia y aceptar la necesidad prioritaria de promover procesos de integración entre aquellas que se encuentren próximas geográficamente. Con estos procesos se evitaría un problema importante en estas sociedades, la falta de fidelidad del socio observado por DOMINO y LOMA-OSSORIO (1991) y MOZAS (2000). El incumplimiento del principio de exclusividad origina una serie de inconvenientes a estas organizaciones, como, por ejemplo: la reducción del nivel de utilización de las instalaciones, la disminución de la calidad por desviaciones de productos de mayor calidad, dificultad para los órganos de gestión de una planificación de la producción adecuada.

Por ello sería conveniente ampliar este trabajo analizando la incidencia de la falta de exclusividad del socio. El incumplimiento de este principio se podría dar tanto en cooperativas grandes como en pequeñas, pero las consecuencias serían más negativas en las grandes, ya que quedarían más instalaciones ociosas, lo que repercutiría en incrementos importantes de los costes unitarios (BALLESTERO, 1990).

Para finalizar, indicar que sería interesante investigar el papel que desempeña la dimensión en las empresas mercantiles que operan en el sector almazarero y, a continuación, examinar si existen diferencias sustanciales entre estas organizaciones y las sociedades cooperativas oleícolas.

ANEXO 1: DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS ENTRE COOPERATIVAS GRANDES Y PEQUEÑAS EN LAS MAGNITUDES QUE CONFORMAN EL BALANCE DE SITUACIÓN Y LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

BALANCE						*CUENTA DE PYG					
	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95		90/91	91/92	92/93	93/94	94/95
Inmov. mat.	***	***	***	***	***	Ventas aceite	***	***	***	***	***
A.A.I.M.	***	***	***	***	***	Otros ingr.	***	**			***
Inmov. inm.						Subv. Explot.	*	***	***		
A.A.I.I.			*	*		Valor prod .	***	***	***	***	***
Inmov. fin.	***	***	***	***	***	Ing. fros.	***	***	***	***	***
Otro inmov.						Compras	***	***	***	***	***
Inmov. neto	***	***	***	***	***	Liquidaciones	***	***	***	***	***
Existencias	***	**		**	**	Otras compras	***	*	*	***	***
Socios deud.	*		**	**	**	Personal	***	***	***	***	***
Clientes		**				Tributos	*	**	***	***	***
Total deud.		***				Serv. ext.	***	***	***	***	***
Tesorería	*	*	*	**	**	Gtos fin.	***	***	***	**	
A.C.	*	**	*	**	*	Dot. amort.	***	***	***	**	***
Total activo	***	***	***	***	***	Rdo. explot.	***	***			
Capital	***	***	***	***	***	RAImp.	**	***	***	***	***
Reservas	***	***	***	***	***	B° dimp	**	***	***	***	***
Fondos prop.	***	***	***	***	***						
Subvenciones											
No exigible	***	***	***	***	***						
Exig. l/p		*									
P.F.	***	***	***	***	***						
Socios acreed.											
Sección cto.	*		*	**	**						
Proveedores	*	**		*							
Acreedores		**	*	**	**						
PC	*	*	*								
Total Pasivo	***	***	***	***	***						

Niveles de significación. * = $\alpha < 0.01$; ** $\alpha < 0.05$; *** $\alpha < 0.01$

FUENTE: Elaboración propia.

**ANEXO 2: BALANCE MEDIO EN VALORES ABSOLUTOS
(Millones ptas.) Y RELATIVOS**

90/91	PEQUEÑAS	%	GRANDES	%	MEDIA	%
INM. NETO	57	45.6	123	39.8	90	41.1
EXISTENCIAS	4	3.2	37	12	21	9.6
DEUDORES	47	37.6	90	29.1	69	31.5
TESORERIA	17	13.6	59	19.1	39	17.8
TOTAL ACTIVO	125	100	309	100	219	100
F. PROPIOS	46	36.8	86	27.8	66	30.1
EXIGIBLE L/P	7	5.6	28	9.1	18	8.2
EXIGIBLE C/P	72	57.6	195	63.1	135	61.7
TOTAL PASIVO	125	100	309	100	219	100
91/92						
INM. NETO	64	39.5	138	37.3	102	38
EXISTENCIAS	26	16	49	13.2	37	13.8
DEUDORES	56	34.6	145	39.2	102	38.1
TESORERIA	16	9.9	38	10.3	27	10
TOTAL ACTIVO	162	100	370	100	268	100
F. PROPIOS	48	29.6	94	25.4	71	26.5
EXIGIBLE L/P	10	6.1	36	9.7	23	8.6
EXIGIBLE C/P	104	64.3	240	64.9	174	64.9
TOTAL PASIVO	162	100	370	100	268	100
92/93						
INM. NETO	76	41.7	148	38	112	38.9
EXISTENCIAS	16	8.8	41	10.5	29	48.9
DEUDORES	73	40.1	133	34.2	104	36.1
TESORERIA	17	9.4	67	17.3	43	14.9
TOTAL ACTIVO	182	100	389	100	288	100
F. PROPIOS	51	28	101	26	77	26.7
EXIGIBLE L/P	17	9.4	33	8.5	25	8.7
EXIGIBLE C/P	114	62.6	255	65.5	186	64.6
TOTAL PASIVO	182	100	389	100	288	100
93/94						
INM. NETO	88	45.1	160	36.2	125	38.8
EXISTENCIAS	31	15.9	37	8.4	34	9.5
DEUDORES	69	35.4	160	36.2	115	35.7
TESORERIA	7	3.6	85	19.2	47	16
TOTAL ACTIVO	195	100	442	100	321	100
F. PROPIOS	62	31.8	125	28.3	94	29.3

Sigue

EXIGIBLE L/P	18	9.2	32	7.2	25	7.8
EXIGIBLE C/P	115	59	285	64.5	202	62.9
TOTAL PASIVO	195	100	442	100	321	100
94/95						
INM. NETO	96	46.1	174	33.5	136	37
EXISTENCIAS	29	13.9	99	19	65	17.7
DEUDORES	58	27.9	128	24.6	94	25.5
TESORERIA	25	12.1	119	22.9	73	19.8
TOTAL ACTIVO	208	100	520	100	368	100
F. PROPIOS	71	34.1	135	26	104	28.3
EXIGIBLE L/P	21	10	33	6.3	27	7.3
EXIGIBLE C/P	116	55.9	352	67.7	237	64.4
TOTAL PASIVO	208	100	520	100	368	100

FUENTE: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- BAREA TEJEIRO, José; MONZÓN CAMPOS, José Luis (directores). *Libro blanco de la Economía Social en España*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1992.
- BALLESTERO, Enrique. *Economía social y empresas cooperativas*. Madrid: Alianza Universidad, 1990.
- BOEDO VILABELLA, Lucía. *Factores que determinan la estructura financiera de las pequeñas y medianas empresas. Revisión de diversos trabajos empíricos*. En: Ponencias y Comunicaciones de AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa). Lleida: Ruiz González, M., Universidad de Lleida, 1997, p. 159-166.
- CARRASCO CARRASCO, Manuel. *La nueva estructura de fondos propios para las cooperativas agroalimentarias*. Huelva: Junta de Andalucía, Consejería de Trabajo, Dirección de Trabajo Asociado y Empleo, 1993.
- COMISIÓN EUROPEA. Recomendación de la Comisión de 3 de abril de 1996 (96/280/CE) sobre la definición de pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial*, n.º L 107, de 30/4/1996, p. 4-9.
- DOMINGO SANZ, Joaquín; LOMA-OSSORIO, Enrique. *Las almazaras cooperativas en Andalucía*. Jaén: Cámara Oficial de Comercio e Industria, 1991.
- GARCÍA-AYUSO COVARSI, Manuel. La necesidad de llevar a cabo un planteamiento de la investigación en materia de análisis de la información financiera. *Análisis Financiero*, n.º 66, 1995.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos. La concentración económico-empresarial (los conglomerados) de sociedades cooperativas. En: *Las empresas públicas, sociales y cooperativas en la nueva Europa*. Valencia: CIEREC-España, 1992, p. 419-442.

- LEVIN, R. *Estadística para administradores*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, 1987.
- LÓPEZ ONTIVEROS, Agustín. *Las cooperativas olivareras andaluzas*. Córdoba: Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, 1982.
- MAPA: *Anuario de Estadística Agraria*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1991.
- *Anuario de Estadística Agraria*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1992.
- *Anuario de Estadística Agraria*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1993.
- *Anuario de Estadística Agraria*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1994.
- *Anuario de Estadística Agraria*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1995.
- MILLÁN, Joaquín Antonio. *Una función traslog de la producción tradicional de aceite*. Investigación Agraria. Economía, 1987.
- La distribución de tamaños de las cooperativas olivareras en Jaén. *Olivae*, n.º 22, 1988, p. 14-19.
- MOZAS MORAL, Adoración. *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Jaén, 1998.
- La fidelidad del socio como indicador de la eficiencia empresarial en la sociedad cooperativa: una aproximación empírica. *Revista CIRIEC-España*, n.º 34, 2000, p. 23-50.
- OLTRA MESTRE, María José. *Caracterización empresarial de las bodegas cooperativas de la Comunidad Valenciana*. Tesis doctoral. Valencia: E.T.S.I.A. 1992.
- PÉREZ LÓPEZ, C. *Métodos Estadísticos con Statgraphics para Windows: técnicas básicas*. Madrid: Ra-ma, 1998.
- PARRAS ROSA, Manuel; LANZAS MOLINA, José Ramón; TORRES RUIZ, Francisco José. *El sector del olivar y del aceite de oliva jiennense. Situación, retos y estrategias*. Observatorio Económico de la Provincia de Jaén, Monografía n.º 1, diciembre de 1997.
- SABATÉ PRATS, Pere. Análisis de la estructura financiera de las cooperativas agrarias. Las cooperativas fruterías de la provincia de Lleida. En: *La creación de valor en un mercado global*. Málaga: En: AGUIRRE SADABA, A., AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa), 1998, p. 113-124.
- SABATÉ PRATS, Pere; SABI MARCAMO, Xavier; SALADRIGUES SOLÉ, Ramón. Cooperativas versus sociedades mercantiles. El sector frutero en Lleida. *Revista CIRIEC-España*, n.º 34, 2000, p. 51-94.
- TORRES RUIZ, Francisco José. *La comercialización en origen de los aceites de oliva: el caso de las cooperativas jiennenses*. Tesis Doctoral. Jaén: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, 1997.
- TRIGO PORTELA, Joaquín; GUILLERMO VIÑETA, Salvador; RAMAT GAINZA, Ximena; PIZARRO SANTOS, Mercedes. *El tamaño de la empresa en una economía global*. Madrid: Circulo de Empresarios, 1999.

-
- VISATUA BINACUA, Bienvenido. *Análisis Estadístico con SPSS para Windows* (Volumen II-Estadística Multivariante). Madrid: McGraw-Hill, 1998.
- VARGAS SÁNCHEZ, Alfonso. La integración del cooperativismo agrario: justificación de una necesidad. Especial referencia al sector olivarero-oleícola onubense. *CIRIEC-España*, n.º 14, 1993, p. 127-154.
- VIDAL GIMÉNEZ, Fernando; DEL CAMPO GOMIS, Francisco; SEGURA GARCÍA DEL RÍO, Baldomero. Caracterización empresarial del cooperativismo de comercialización hortofrutícola de la Comunidad Valenciana: un análisis provincial. *CIRIEC-España*, n.º 34, 2000, p. 71-94.