

I ENCUESTA EMPRESARIAL DE ALMERÍA: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

JOSÉ CÉSPEDES LORENTE

LUIS FERNÁNDEZ-REVUELTA PÉREZ

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Almería

INTRODUCCIÓN

Hoy día es incuestionable la existencia de una amplia corriente de pensamiento en la Universidad española que postula por impartir una enseñanza que esté en plena concordancia con el entorno con el que han de encontrarse los estudiantes una vez que finalicen sus estudios.

Con la reciente creación del segundo ciclo de la licenciatura en Ciencias Empresariales en el Campus Universitario de Almería, un grupo de profesores del mismo decidieron diseñar un cuestionario sobre las empresas de la provincia de Almería.

El objetivo de esta primera encuesta es el de definir el sector empresarial de la provincia a través de una batería simple de preguntas respecto a los diferentes aspectos definatorios de las mismas.

Con esta primera publicación del cuestionario se pretende dar a conocer “las grandes cifras” de las empresas más significativas, esperando poder hacer un estudio más profundo y extenso sobre los resultados de la misma.

Por otra parte existe un compromiso por parte de los elaboradores del trabajo de continuar la Encuesta con una periodicidad bianual para ser capaces de conocer la evolución de las diferentes magnitudes, así como para ahondar en el conocimiento de la empresa de Almería.

Comenzaremos por hacer una breve descripción metodológica del trabajo realizado para pasar a mostrar las principales magnitudes que se derivan del resultado de la encuesta.

METODOLOGÍA

Uno de los aspectos más problemáticos del trabajo fue la selección de la población objeto de estudio; el conjunto de empresas que se pretende estudiar.

Los problemas de delimitación de campos es uno de los de más difícil resolución. En nuestro caso nos planteábamos el siguiente interrogante: ¿A qué tipo de organizaciones debemos dirigir el trabajo?.

En un principio pensamos en usar la base de datos de Hacienda sobre las licencias fiscales activas en Almería, encontrándonos con el problema de la gran amplitud de la misma, y sobre todo la mezcolanza entre personas físicas y jurídicas, profesionales independientes, artistas, etc.

Una vez descartada esta opción nos planteamos acudir a una de las tantas empresas de “mailing” existentes en España y adquirir una de las listas que ofertaban sobre las 3.000 empresas más importantes de Almería.

Con la lista en nuestro poder, el siguiente trabajo viene dado por la corrección de las empresas allí existentes como, por ejemplo, la de nombres repetidos, empresas desaparecidas, etc.

A la vez publicamos las empresas en el Tablón de anuncios para que los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas pudieran completar y desechar empresas de la lista.

A continuación vino la decisión dura, ¿en qué nos centramos?. Decidimos, tras varias reuniones, que no podíamos tener como objeto de nuestro trabajo a un número elevado de establecimientos, entre los que destacamos:

- 1.- Las Asesorías de cualquier tipo,
- 2.- Entidades Bancarias,
- 3.- Compañías de Seguros,
- 4.- Talleres de Reparación,
- 5.- Bares, ni pequeños restaurantes,
- 6.- Pequeños comercios en general.

Así pues optamos por establecer dos criterios genéricos de los que al menos uno debería ser cumplido por las empresas objeto de estudio:

- a.- Tener 10 o más empleados.
- b.- Facturar más de 50 millones de pesetas de ventas al año.

Ante la conveniencia y la posibilidad de acceder a la información de todas las unidades de la población se optó por no considerar una muestra.

Obtuvimos un censo inicial de 691 empresas a las que le aplicamos el cumplimiento de una de las dos características anteriores teniendo que descartar a un total de 112 empresas.

La recolección y actualización de los datos llevó más de tres meses de trabajo.

Para la primera toma de contacto se decidió la elaboración de un cuestionario de 24 preguntas. De ellas 16 eran cerradas, 1 abierta y 7 semi-cerradas. Únicamente se planteaban 5 cuestiones de opinión y actitudes; el resto se referían a hechos concretos.

Debido a la confidencialidad existente en algunas de las preguntas nos vimos obligados a realizar intervalos en vez de cuestiones directas. Así, por ejemplo, la tan temida y escondida cifra de ventas hubo de ser investigada en función de unos intervalos que, por comodidad en su tratamiento, eran de diferente amplitud. Reconocemos las dificultades estadísticas del tratamiento de esta pregunta, pero su planteamiento de otra manera nos llevaba a obtener un amplio "no sabe no contesta" que restaría importancia a la encuesta.

La encuesta se inició el 27 de Abril de 1992 y el plazo de entrega de cuestionarios finalizó el 29 de Mayo.

Algunos requisitos que se tuvieron en cuenta para elaborar el cuestionario siguiendo a Ortega (1990) fueron:

- 1.- Uso de un lenguaje lo más comprensible posible.
- 2.- Evitar preguntas que requieran cálculos complicados.
- 3.- Tiempo de respuesta al cuestionario menor a los 20 minutos.
- 4.- Cuestiones agrupadas por temas.

El método utilizado para la cumplimentación del cuestionario fue la entrevista personal, y los entrevistadores fueron alumnos de 4º curso de Ciencias Empresariales de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas del Campus Universitario de Almería.

Cada entrevistador era responsable de hacer llegar el cuestionario a un número concreto de empresas, por término medio 8. Junto a la cumplimentación del propio cuestionario se exigió la elaboración de un dossier para cada empresa en que figurara la persona de contacto, la duración de la entrevista, la fiabilidad percibida de los datos, la disposición a responder, y otros aspectos de interés. La distribución de las empresas entre los encuestadores se hizo siguiendo un orden de prioridades establecido por ellos mismos para aprovechar relaciones con personal de las empresas objeto de estudio.

Se dedicaron cinco horas para el adiestramiento de los entrevistadores, consistentes en una serie de charlas y la elaboración de un folleto de instrucciones.

Recabados todos los cuestionarios, se revisaron, descartándose 15 por no fiables. Las respuestas se introdujeron en una base de datos informatizada para su posterior tratamiento.

LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ENCUESTA

Índice de respuesta.

En primer lugar hemos de estudiar el índice de respuesta obtenido del cuestionario (ver cuadro 1). A pesar de las voces en contra de la participación de las empresas de Almería en este tipo de cuestionarios, hemos de

advertir un aceptable porcentaje de respuestas, cerca de un 60% de la población objetivo. El nivel de participación obtenido se debe principalmente a dos causas:

- 1.- El uso de las amistades de los entrevistadores con algunas de las empresas de la provincia. Dimos la opción a los alumnos que tuvieran contactos a que les realizaran la encuesta ellos mismos.
- 2.- El atractivo para los empresarios que se les demande información desde la futura Universidad de Almería.

En definitiva, de una población objetivo cifrada en 691 empresas, el estudio final se ha realizado sobre 409.

CUADRO 1

DESGLOSE DE LA POBLACION OBJETIVO

CUESTIONARIOS	CANTIDAD	%
Población	691	100,00
Descartados	112	16,21
No fiables	15	2,17
Total Válidos	579	83,80
No contestados	155	22,43
TOTAL ESTUDIADO	409	59,20

División por sectores.

Es de importancia para tener una visión clara de la estructura empresarial almeriense el realizar una sectorización de las empresas objetos de estudio.

Siguiendo la clasificación de la economía en tres sectores aglutinadores, nos encontramos con:

- 1.- Sector Primario: Engloba a todas aquellas empresas cuya actividad es la producción agrícola (cooperativas agrarias), ganadera, pesquera o minera. En particular, en Almería, destacamos las empresas que se dedican a los cultivos hortofrutícolas y a la extracción del mármol.
- 2.- Sector Secundario: Abarca las actividades industriales. Dentro de estas actividades se consideran la construcción (actividad con gran volumen de negocio en Almería en los últimos años) y la transformación minera (manipulación del mármol fundamentalmente)
- 3.- Sector Terciario: Se han incluido las actividades comerciales, de servicios en general así como empresas dedicadas a la comercialización de productos hortofrutícolas (manipuladores y exportadores).

En el cuadro 2 se puede observar el reparto de las empresas por su pertenencia a los diferentes sectores. Pese a la no inclusión de muchos pequeños comercios, el sector terciario en la economía de la provincia de Almería representa un 57% de las empresas estudiadas. Este sector se encuentra respaldado por la Agricultura, el Turismo, la Pesca, y el Mármol.

CUADRO 2
CUESTIONARIOS CLASIFICADOS POR SECTORES

SECTOR	Nº DE CUESTIONARIOS CONSIDERADOS	%
Sector 1	48	11,74
Sector 2	128	31,30
Sector 3	233	56,97
TOTAL	409	100,00

El sector secundario, el segundo en importancia en nuestra provincia, viene marcado por un elevado número de empresas constructoras y de manipulación del mármol. De nuevo se hecha en falta la mayor presencia de industrias manufactureras de importancia en la provincia.

En lo referente al sector primario, sólo nos cabe decir que viene dado por empresas extractoras del mármol y cooperativas que agupan a productores agrícolas. La escasez de empresas agrícolas productoras respecto a lo que cabría esperar, dado el peso de la producción hortofrutícola en la provincia de Almería (en torno al 20% del Producto Interior Bruto de la provincia), se explica por la estructura familiar y minifundista predominante en la producción.

CUADRO 3
CUESTIONARIOS RECIBIDOS EN RELACION CON EL TOTAL DE
EMPRESAS DE CADA ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	Nº DE EMPRESAS ENCUESTADAS	Nº DE CUESTIONARIOS CONSIDERADOS	%
Actividades variadas	27	22	81,48
Análisis y laboratorios	7	5	71,43
Artes gráficas	23	8	34,78
Comerciales	143	73	51,05
Confección y textil	5	2	40,00
Construcciones e instalaciones eléctricas	71	57	80,28
Construcciones mecánicas	4	1	25,00
Consultings y serv.empres.	31	8	25,81
Distrib. de alimentación	26	16	61,54
Electrón. y telecom.	6	4	66,67
Grandes almacenes y cadenas de alimentación	15	11	73,33
Hostelería	20	12	60,00
Industria agroalimentaria	14	11	78,57
Industria cárnicas	20	4	20,00
Inmobiliarias	33	10	30,30
Intermediarios agrarios	32	15	46,88
Maderas y muebles	11	7	63,64
Materiales de construcción	24	19	79,17
Medios de comunicación	11	11	100,00
Minería	19	13	68,42
Producción agrícola	31	23	74,19
Química	11	7	63,64
Servicios públicos	12	10	83,33
Software e informática	17	13	76,47
Suministros agrícolas	22	17	77,27
Transformación minera	20	9	45,00
Transportes	28	16	57,14
Vidrio y cerámica	8	5	62,50
TOTAL	691	409	59,19

Las empresas por Actividades.

Una vez sectorializadas, se procedió a la clasificación de las empresas en función de las actividades que ejercen. Se consideraron un total de 28 actividades diferentes para realizar la clasificación.

En el cuadro 3, junto al número de empresas consideradas población objetivo, hemos adjuntado el índice de respuesta para poder ver el grado de colaboración de las diferentes actividades.

Cabe destacar la baja colaboración de sectores como la industria cárnica, las construcciones mecánicas, las inmobiliarias y las empresas de servicios empresariales. Por contra tenemos sectores con un gran índice de respuesta como pueden ser los medios de comunicación (100% de aceptación), las empresas de servicios públicos y las empresas de instalaciones eléctricas.

La actividad con mayor representación viene dada por los comercios con un total de 143 empresas (un 21% del total de la población objetivo), aunque con una baja participación, 51% .

El resto de las actividades tienen una representación similar en el total de empresas que pertenecen a los mismos.

RESULTADOS PRELIMINARES

Hemos considerado tan sólo nueve de las variables inmersas en el cuestionario como importante para el presente estudio. A continuación vamos a ver cada una de ellas por separado. Las variables son:

- 1.- El origen de las Empresas. Gráfico 1
- 2.- Localización de Sucursales. Gráfico 2
- 3.- Tamaño de la Plantilla. Gráfico 3
- 4.- Cifra de Negocios. Gráfico 4
- 5.- Area de Ventas. Gráfico 5
- 6.- Empresas con I+D. Gráfico 6
- 7.- El uso de la Publicidad. Gráfico 7

El Origen de las Empresas.

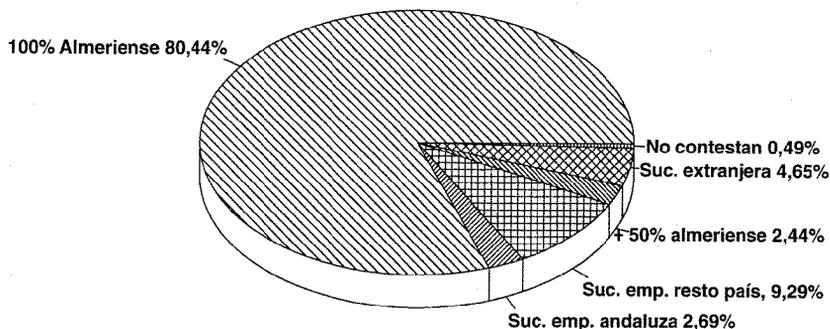
Como podemos apreciar en el gráfico 1 la mayoría de empresas almerienses son 100% autóctonas, lo que puede ser un buen indicativo de la falta de inversión de capital no almeriense en nuestra economía provincial.

Destaca también el hecho de que existen el doble de empresas extranjeras con sucursal en Almería que de empresas andaluzas, un 4,65% frente un 2,69%, siendo las empresas extranjeras en su mayoría aquellas relacionadas con el sector agrícola y más concretamente las semillas y los productos químicos.

Aproximadamente el 10% de las empresas son sucursales de compañías del resto de España (constructoras, suministradoras de materiales de construcción, y servicios públicos), y un 2,44% son resultado de una co-participación entre las empresas almerienses y las del resto del Estado.

Sería conveniente el estudiar dicha información respecto a una media nacional, pudiendo de esa manera comparar los resultados aquí obtenidos.

Distribución de las empresas almerienses según origen



Localización de Sucursales

Un porcentaje muy elevado de empresas, el 63,57% , no posee ningún tipo de sucursal (gráfico 2), lo cual da una idea del pequeño tamaño y el parroquianismo de la red de las empresas almerienses.

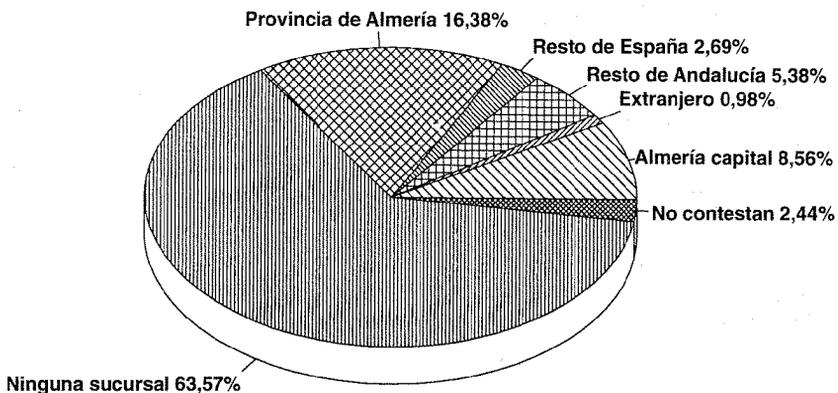
Curiosamente, aunque como hemos observado en el apartado anterior las empresas andaluzas no parecen significar un elevado porcentaje del total del tejido empresarial, lo contrario es significativo. El 5,38% de las empresas almerienses poseen sucursales en el resto del territorio andaluz. Este porcentaje supone el doble del caso contrario.

Respecto a la implantación de empresas almerienses en el resto del Estado, destacar que tan sólo un 2,69% de las estudiadas las poseen. Dándose el efecto inverso al citado en el caso andaluz. Nos encontramos con más empresas del resto de España en Almería que viceversa; lo cual parece a todas luces una conclusión lógica.

Existen tan sólo 4 empresas, el 0,98% con sucursales en el extranjero, una del sector agrícola, otra del sector del mármol y dos de transportes de mercancías derivadas de las anteriores.

En el estudio de la localización de las sucursales, encontramos que un 16,38% de las empresas radicadas en la Capital poseen una o varias sucursales en el resto de la provincia. Desconocemos la significación del dato.

Distribución de las empresas almerienses según la localización de las sucursales

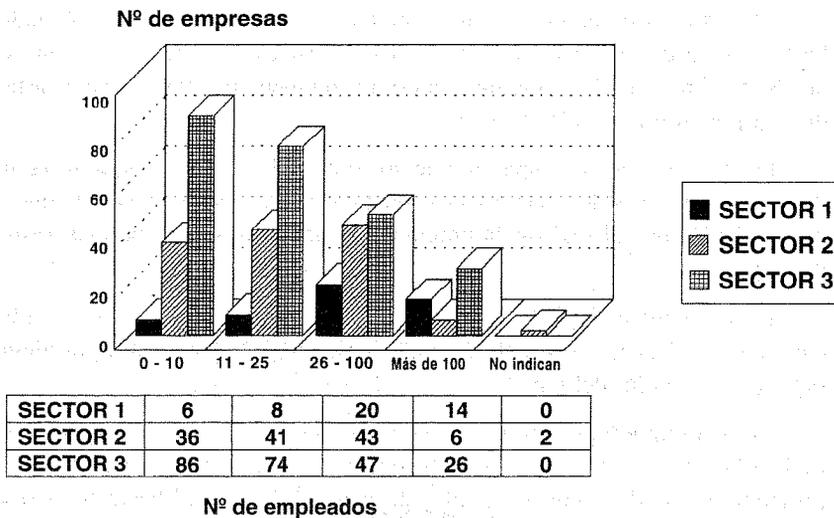


El 8,56% de las empresas encuestadas poseen una sucursal dentro de la propia ciudad de Almería. Esto denota un inicio de estructura de ciudad con un elevado número de habitantes como lo es Almería tras el crecimiento de los últimos años.

Tamaño de la Plantilla.

A un nivel global, observamos (gráfico 3) que tan sólo 46 de las 409 empresas estudiadas posee una plantilla de trabajadores superior a las 100 personas. Esto representa un 11,24% del total de las empresas estudiadas. Este porcentaje puede considerarse como elevado, teniendo en cuenta la inexistencia de un sector manufacturero que suele ser el que acumula mayor número de empleados por organización. Hay que destacar el elevado número de estas empresas que son de servicios públicos, y del sector agrícola de producción y sobre todo de comercialización.

Distribución de las empresas almerienses según el tamaño de plantilla y el sector



En contra de lo que en un principio cabría esperar, aunque la mayor concentración de empresas se da en el intervalo de aquellas que poseen entre 1 y 10 empleados, la diferencia respecto a los intervalos de 11 a 25 y de 26 a 100 es mínima. Dentro de este intervalo el mayor peso, en términos porcentuales, es el del sector terciario, seguido del secundario, curiosamente un pequeño porcentaje del sector primario, lo que explicamos por la no consideración como empresa de los pequeños agricultores minifundistas (predominantes en la agricultura almeriense).

Si realizamos el análisis desde el punto de vista sectorial, vemos que:

- 1.- La mayor parte de las empresas del sector primario se concentran con cifras de empleados entre 26 y 100.
- 2.- En el sector secundario existe una igualdad entre las empresas que emplean de 11 a 25 y de 26 a 100 personas.
- 3.- En el sector terciario, comercial y servicios, se concentran el 70% de sus empresas en los intervalos de 1 a 10 y de 11 a 25.

Cifra de Negocios.

Llegados a este punto debemos estudiar un componente nuevo obviado hasta ahora por su escasa importancia. Nos referimos a la opción “no contesta”. Si en el resto de las preguntas anteriores no mencionábamos este apartado, era por su escasa relevancia.

Desgraciadamente el apartado de no contestadas aumenta aquí hasta un 7% sobre el total de los encuestados. Esta cifra se produce a pesar de que a priori planteamos el realizar la pregunta con intervalos y no de una forma directa.

Esta dificultad respecto a desvelar la cifra de ventas no se puede explicar sino por el fuerte temor de los empresarios a que sean usadas por algún órgano fiscalizador del Estado.

En una reunión posterior a la encuesta con los alumnos encargados de realizarla por las empresas, la gran mayoría observó como al llegar a la pregunta de ¿Podría indicar su cifra de ventas?, la actitud hacia la misma cambiaba; “No verá esto Hacienda”, “¿Ventas en blanco o en negro?”, “Eso

sólo lo sabe el empresario”, son algunos de los comentarios de las directivos encuestados.

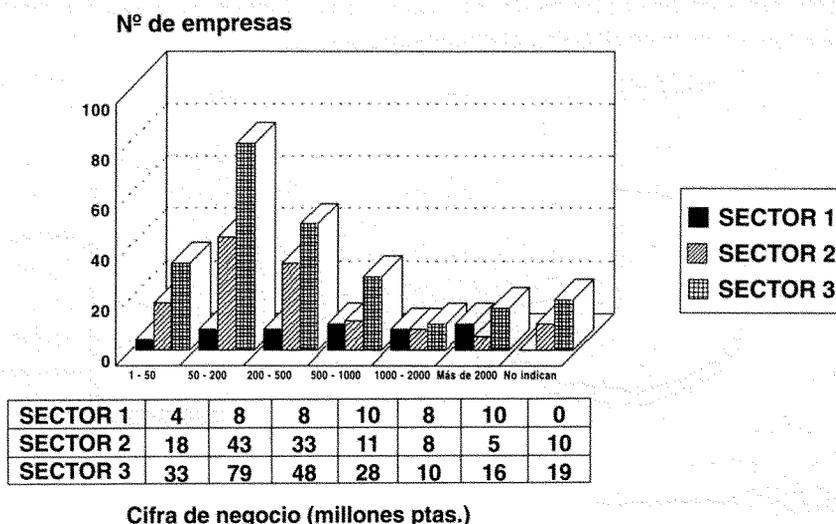
Este es un tema en el que no queremos profundizar, pero hemos de destacar el hecho de que hoy día no existe transparencia completa respecto a algunas magnitudes contables. Este hecho podría explicarse por la cultura empresarial predominante propia de la pequeña y mediana empresa. Este aspecto requeriría un debate más profundo.

Respecto a las ventas, vemos como tan sólo el 13,4% de las empresas encuestadas se encuentra en el primer intervalo (1-50 millones de pesetas). Lógicamente el mayor peso es de las empresas del sector terciario, pequeños comerciantes, seguido del sector secundario. Tan sólo 4 empresas del sector primario se encuentran en el intervalo.

Estos resultados anteriores tienen una coherencia con los planteamientos iniciales del trabajo respecto de la población objetivo.

De las 409 empresas, 150 (36,7%) tienen unas ventas entre los 50 y 200 millones de pesetas anuales, siendo el intervalo de mayor importancia sobre el total. Se da la mayor presencia de empresas de los sectores secundario y terciario.

Distribución de las empresas almerienses según la cifra de negocios y el sector



A continuación nos encontramos el intervalo de 200 a 500 millones de pesetas con una presencia de 89 empresas (21,7%).

Como cabe esperar la importancia relativa de los siguientes intervalos decrece con un acentuado ritmo:

- 49 empresas entre 500 y 1.000 millones (11,9%)
- 26 empresas entre 1.000 y 2.000 millones (6,35%)
- 29 empresas con más de 2.000 millones (7%).

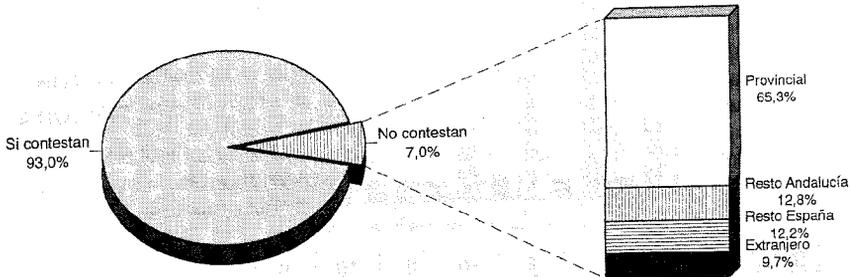
En definitiva podemos afirmar que el apartado de la encuesta de las ventas ha de ser estudiado con cierta precaución.

Area de Ventas

En primer lugar hemos de constatar la coherencia entre este apartado y el anterior respecto del índice de respuestas en las empresas. Tenemos un 7% de empresas que no responden a esta pregunta, el mismo que en el apartado anterior.

Respecto a los resultados, sorprende ver que el 65,72% de las ventas se realizan a un nivel provincial. El 12,83% a nivel andaluz, el 12,21 a nivel nacional y el resto (9,68%) al extranjero.

Distribución de las ventas por áreas geográficas



Pese al comentario realizado en el apartado 4.2. acerca del parroquianismo de la red de sucursales, se puede constatar que un porcentaje elevado de las ventas se realiza fuera de la provincia.

El elevado peso de las ventas fuera de la provincia se ve fuertemente marcado por las tres principales actividades de la provincia de Almería: La Agricultura Intensiva, el Turismo y el Mármol.

Pensamos que este nivel de ventas fuera de la provincia nos sitúa con una economía dinámica, abierta, sin grandes dependencias de la propia provincia y con grandes expectativas de futuro.

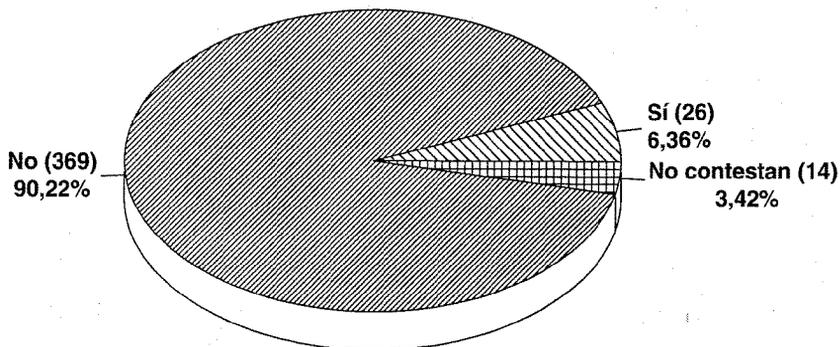
Empresas con I+D.

Sólo 26 de 409 empresas estudiadas tienen un departamento de I+D.

Como cabría esperar el 90% de las empresas almerienses de entidad no invierten recursos en la realización de I+D.

Ahora bien, en el 6,36% que si lo hacen¹ hemos de incluir a las empresas de desarrollo de software informático.

Empresas con personal dedicado a I+D



1.- El 3,42% de las empresas no contestan a esta pregunta sin encontrar razón aparente para ello, salvo el desconocimiento del tema.

En verdad, lo que se conoce como Investigación y Desarrollo sólo se da en las empresas del sector agrícola con las investigaciones llevadas a cabo respecto de la mejora de los sistemas de producción y de las semillas y abonos usados.

El uso de la Publicidad

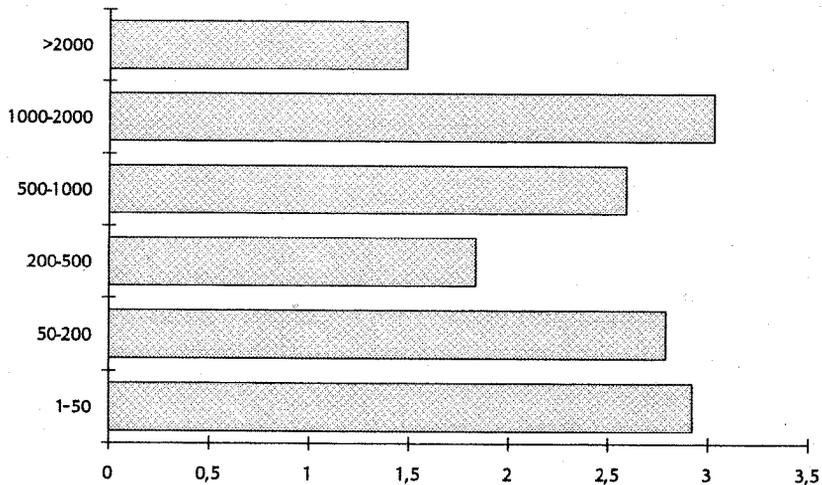
El 60,8% de las empresas estudiadas invierte en publicidad. Siendo las empresas de actividades como el mármol, inmobiliarias, grandes almacenes y cadenas de alimentación, semillas e informática las que tienen un mayor porcentaje de empresas inmersas en la publicidad. Frente a esto nos encontramos con actividades como construcciones mecánicas, industrias cárnicas, y vidrios con una inversión cercana a cero.

Sin embargo, a la hora de ponderar el gasto medio en publicidad respecto del total de gastos de las empresas, nos encontramos con que son las empresas inmobiliarias las estrellas en consumo de publicidad con un 6,22% del total de los gastos de todo tipo incurridos. A continuación nos encontramos con las empresas de semillas y después las de informática. Curiosamente, las empresas que más venden son las que menor proporción del gasto tienen en publicidad.

Respecto de los medios usados, en términos absolutos el medio utilizado por la mayoría de las empresas es la radio seguido muy de cerca por la prensa diaria. Es de desatacar la baja utilización de la T.V. debido principalmente a la carestía de los precios a nivel autonómico y nacional. Se puede esperar que tras la reciente implantación en Almería de canales locales esta cantidad se pueda ver incrementada.

En una asociación entre la cifra de ventas y el medio publicitario usado podemos ver que las empresas con ventas de 1 a 50 millones de pesetas prefieren el uso de prensa diaria, 28%. Sin embargo, el resto de las empresas con mayores volúmenes de venta prefieren la radio. Las revistas y medios exteriores tienen una buena acogida con porcentajes que oscilan entre el 9% y el 18% de uso.

Gasto medio en publicidad por cifra de negocios



CONCLUSIONES

Nos encontramos ante un primer intento de aglutinar información microeconómica sobre el tejido empresarial de Almería. La experiencia ha sido positiva desde el punto de vista de la participación así como de la perspectiva de la fuente de información que se tiene sobre el empresariado.

Sería deseable comparar los resultados con algún tipo de encuesta similar que permitiera medir la información aquí obtenida con otras, como las realizadas en nuestra autonomía o bien a nivel nacional. La importancia de esta comparación nos lleva a consolidar el compromiso de repetir este trabajo con una frecuencia bianual e intentar realizar análisis de variación de las magnitudes con el tiempo.

Una creencia personal de los investigadores reside en que parte de la gran aceptación de la encuesta entre los empresarios de Almería se debe a dos motivos:

- 1.- La gran concienciación respecto de la futura "Universidad de Almería".
- 2.- El hecho de que a los alumnos de cuarto curso de empresariales de la Facultad de Almería se les diera la posibilidad de elegir las empresas con las que tuvieran un posible contacto.

El caballo de batalla en próximas encuestas será como obtener respuestas fiables en temas como la cifra de ventas, peso de cada gasto en la cuenta de resultados, etc. Todos esperamos que conforme avance el tiempo exista una mayor transparencia respecto de la información interna, y que los problemas de índole fiscal no pesen sobre los de interés general de conocimiento de los avances de nuestra economía.

Destacaríamos dos conclusiones importantes del trabajo. En primer lugar la falta de inversión andaluza en nuestro tejido empresarial. Como ya hemos mencionado con anterioridad, observamos como las empresas almerienses invierten el doble en Andalucía que las andaluzas en Almería.

Una segunda conclusión es el significativo aperturismo de nuestras empresas. Aperturismo medido como función de las bajas ventas que se realizan en nuestro propio mercado provincial (recordamos que tan sólo es un 65,72%). Esta cifra nos hace concebir una esperanza de mayor desarrollo económico futuro.

En definitiva somos conscientes de que la fuente de información que poseemos es válida y que seguramente podremos realizar análisis más profundos con correlaciones de las variables en los que podamos obtener un mayor conocimiento de nuestro entramado empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y Day, G.: "Investigación de Mercados".- Ed. Mc Graw-Hill, México, 1989.
- Azorín, F. y Sánchez-Crespo, J.L.: "Métodos y Aplicaciones del Muestreo".- Ed. Alianza Universidad Textos. Madrid, 1986.
- Lambín, J.J.: "Marketing Estratégico".- Ed. Mc Graw-Hill . 1991
- Ortega Martínez, E.: "La Dirección de Marketing".- Ed. ESIC. Madrid, 1981.
- Ortega Martínez, E.: "Manual de Investigación Comercial".- Ed. Pirámide. Madrid, 1990.
- Porter, M.: "Competitive Strategy".- Ed. Free Press. New York, 1980.