

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2014-2015



TRABAJO DE FIN DE GRADO

ANÁLISIS SECTOR CERÁMICO EN ESPAÑA

Alumno: David Alfonso Manzanedo

Tutor: Javier Reig Mullor

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
3. CARACTERÍSTICAS GENERALES	5
3.1. CLUSTER O DISTRITO INDUSTRIAL.....	8
3.2. INSTITUTO DE TECNOLOGÍA CERÁMICA	11
3.3. POSICIONAMIENTOS ESTRATÉGICOS	16
4. EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	20
4.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES	20
4.2. EVOLUCIÓN EN EL TIPO DE SOCIEDADES	23
4.3. PRODUCCIÓN Y VENTAS NACIONALES	24
5. COMERCIO EXTERIOR.....	26
5.1. EXPORTACIONES	26
5.2. IMPORTACIONES.....	31
5.3. BALANZA COMERCIAL	34
6. EVOLUCIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DEL SECTOR	37
6.1. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ	38
6.2. ANÁLISIS DE SOLVENCIA	43
6.3. ANÁLISIS ECONÓMICO	55
6.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDADES	59
7. CONCLUSIÓN.....	64

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar el sector cerámico en España y más específicamente a nivel de la Comunidad Valenciana, dada su gran relevancia dentro del contexto económico general, por el volumen de su producción, que nos clasifica en el ranking europeo del sector como el primer productor europeo y segundo exportador en el contexto mundial.

Para la búsqueda de la información, seleccionaremos el CNAE 2331 denominado Fabricación de Cerámica para la Construcción.

El estudio parte del análisis de la evolución histórica del sector cerámico en nuestro país, su consolidación progresiva y su localización geográfica en nuestra comunidad, constituyendo un importante sector dentro de la producción industrial, y punto de origen de la organización de un cluster consolidado, que genera una gran cohesión entre empresas e instituciones, de gran relevancia a nivel nacional.

A continuación, se expone la importancia del funcionamiento del cluster, su localización, y sus aportaciones al sector industrial así como de las ventajas que proporciona a las empresas integradas en el mismo, destacar la existencia de un instituto de investigación bajo su tutela, que colabora en el desarrollo y crecimiento de las empresas del sector.

Posteriormente se analiza de una manera global la situación actual del sector cerámico, haciendo referencia expresa al número de empresas que actúan en el sector y los empleados en este.

Más adelante, se exponen las características fundamentales de este sector: exportaciones e importaciones, de una manera gráfica y con su posterior análisis. Además, localizaremos los principales destinos de las exportaciones y los principales países que abastecen al sector en España.

El apartado 6, presenta un estudio de la situación económico-financiera, con referencia a los ratios más importantes de este sector e identifica cuáles son las magnitudes más importantes. Revisaremos los principales indicadores para el CNAE que hemos comentado con anterioridad, analizando todos los ratios según la mediana del sector.

La decisión de realizar el presente trabajo, basado en el análisis del sector cerámico, y sus principales magnitudes, ha estado motivada por las siguientes razones:

1-La existencia de un cluster importante en la Comunidad Valenciana, que aporta un gran número de ventajas.

2-También, por la importancia que tiene esta industria cerámica en la producción de baldosas cerámicas, a nivel mundial, puesto que aporta un índice significativo en la balanza comercial española debido a su altísimo porcentaje en exportación.

Además, los objetivos que se persiguen con este trabajo son:

1-Elaborar un informe de la situación actual, conocer la evolución y comportamiento de la industria cerámica en los últimos cinco años, partiendo del análisis de las magnitudes más relevantes.

2- Presentar los datos que ponen de manifiesto la importancia que tiene este sector de la industria en el conjunto de la Comunidad Valenciana, y su comparativa con el resto de España.

En definitiva, el presente estudio pretende mostrar una visión global del sector, determinando sus características más importantes, su evolución en los últimos años, y las posibles estrategias a desarrollar por el sector en el futuro para seguir progresando.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Como comenta la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) (2015), ha tenido una gran progresión hasta ahora y un constante crecimiento teniendo una gran influencia a nivel mundial, ya que se tiene constancia de que los egipcios utilizaban azulejos hace más de 4.000 años.

La entrada de la cerámica en España, empezó en el siglo XIII a través de la islamización de la península ibérica. Fue en Andalucía donde comenzó su gran desarrollo y alcanzó un mayor protagonismo con el inicio de la Alhambra en Granada en el siglo XIII.

En la Comunidad Valenciana empezó su aparición durante el siglo XIV, donde la presión de los cristianos en el siglo XV hizo trasladar el importante centro de producción de cerámica de Málaga a Manises. Ahí entro por primera vez la cerámica en nuestra comunidad.

Desde nuestra comunidad, empezaron a exportar sobre todo a Venecia, Egipto, Siria y Turquía, donde Italia fue el principal país que recibía nuestra cerámica. Manises se convirtió en el proveedor de pavimento para el Papado, cuyas estancias decoró durante el s. XV.

En el siglo XVI, ceramistas ambulantes expanden desde Italia los novedosos hallazgos técnicos (la policromía) y los repertorios ornamentales que el Renacimiento había puesto en circulación. Ello originó el hundimiento de la azulejería medieval de Manises, resuelta generalmente en monocromía azul. Las piezas comenzaron a fabricarse en la ciudad de Valencia. Así nació la notable azulejería barroca, rococó y clasicista de Valencia, que se prolongó hasta mediados del siglo XIX.

En la Comunidad Valenciana se llegó a consolidar la cerámica a finales del s. XIX. Este proceso se acentuó aún más a inicios del s. XX cuando la producción valenciana se centró en Manises y en Onda.

A partir de la época más moderna, la cerámica comenzó a tener un crecimiento constante debido a la utilización de gases de combustión más limpios se pudo tener un contacto más cercano al producto que estamos transformando. Por lo que además de estos nuevos gases menos contaminantes y el mejor transporte de los materiales en su fabricación, ofrecieron un gran avance para mejorar la calidad, reducir los tiempos de cocción, ahorrar energía y aumentar la producción. Se introdujeron formatos de mayor tamaño, nacieron las primeras plantas de cogeneración y la industria esmaltera alcanzó una gran prominencia mundial.

3. CARACTERÍSTICAS GENERALES

En estos momentos, la industria cerámica española está considerada como tanto en diseño, calidad de los materiales utilizados e innovación como una de las más importantes a nivel internacional, compitiendo al mismo nivel que Italia que la líder en este sector.

Aproximadamente, las ventas de este sector 2013 fueron de 1.630.768.601 millones de euros, donde aproximadamente aumento un 8% respecto del año anterior. Con estos datos, la cerámica española está cerca de situarse en su máximo histórico que se logró en el 2007.

La facturación total esta aumentado de forma constante en los últimos cinco años. En el último año, tuvo un aumento del 7%, y con un progresión creciente del 5-6% desde el 2009 hasta 2013.

Aunque las exportaciones aumenten de forma constante en los últimos cinco ejercicios, como bien veremos posteriormente, la caída del mercado nacional ha sido muy importante estos años, debido a la crisis que está sucediendo dentro de nuestro país, y sobre todo a la construcción. El mercado interior en 2013 ha registrado de nuevo caídas aproximadamente del 3%, teniendo desde el 2009 un descenso muy significativo en sus ventas. En los últimos ejercicios analizados, la caída ha sido aproximadamente del 40%.

En 2013 en las exportaciones de materiales destinados a la construcción de la Comunidad Valenciana se incrementaron en algo menos del 8%, en comparación que el año anterior, con un valor de 2.563 millones de euros que correspondía a un 11% de la exportación total valenciana.

Analizando actualmente como se encuentra la cerámica en España, de toda la facturación de la industria en su conjunto aproximadamente, el 80% son exportaciones, por lo tanto el resto son para satisfacer la demanda nacional. La gran capacidad de exportar los productos, la hacen situarse en los principales sectores exportadores en España, y además gracias a esta gran capacidad, es la segunda industria que mayor superávit aporta a la balanza comercial de España.

El sector se concentró en su gran mayoría en la provincia de Castellón. Dado su gran crecimiento del número de empresas y su espectacular crecimiento en los últimos años, donde los claves del éxito son el diseño y calidad. Además podemos hablar hoy de un cluster consolidado presente dentro de la Comunidad Valenciana, y en especial en la provincia de Castellón en el área delimitada al norte por Alcora y Borriol, al oeste por Onda, al sur por Nules y al este en Castellón de la Plana como se aprecia en la Ilustración 1. El sector se conforma como un distrito industrial o cluster, donde se dan todas las características, dentro de un área geográfica concreta, alrededor de un número importante de industrias auxiliares. Esto le confiere un carácter único y es una de las claves de su competitividad a nivel mundial.

Ilustración 1: Cluster

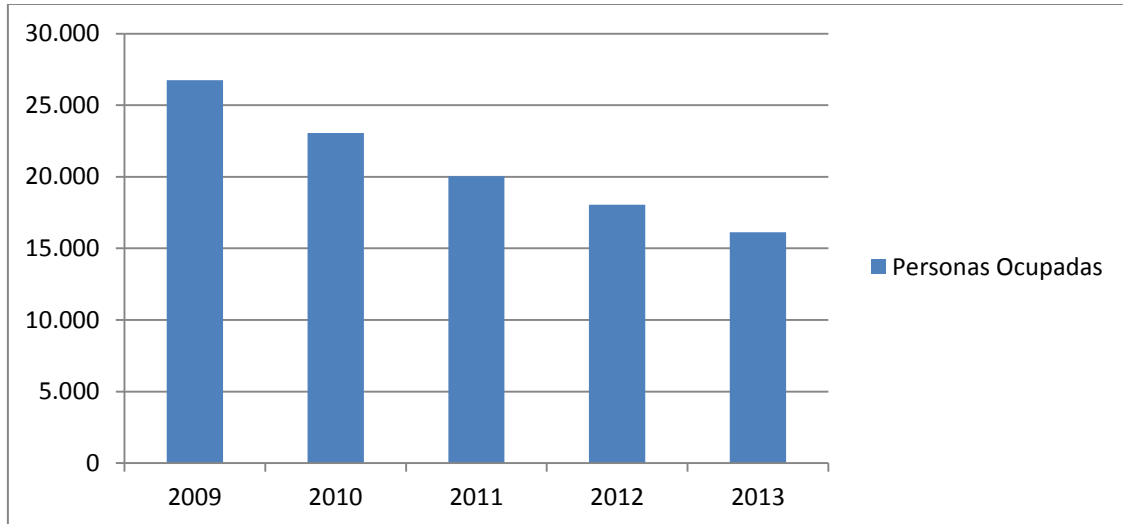


Dentro de España, más del 90% de la producción total de la cerámica, es proveniente de la provincia de Castellón, donde en esta provincia se encuentran más del 80% de todas las empresas dedicadas al sector.

Al ver que este sector tiene una gran influencia global, lo cual nos hace pensar que generará una gran cantidad de puestos de trabajo. Según el Instituto Nacional de Estadística en el 2014, dio un total de 16.124 puestos de trabajo de manera directa, y se estima que de manera indirecta genera más de 5.000 puestos. Por lo que podemos observar que en esta parte de aproximadamente más de 21.000 puestos de trabajo, son cubiertos por este sector.

Pero viendo los últimos años, la tendencia es a que el número de empleados disminuya, como bien se expone en el siguiente gráfico 1.

Gráfico 1: Nº de Personas Ocupadas



Fuente: Ministerio de Economía, elaboración propia

3.1. CLUSTER O DISTRITO INDUSTRIAL

El sector se llegó a concentrar sobre todo en la provincia de Castellón. Dado su gran crecimiento, muchos estudios comentan que el éxito de esta industria se debe a su concentración geográfica, que ha dado lugar al cluster.

Este clúster o distrito industrial cuenta con toda una serie de industrias auxiliares y organizaciones relacionadas en un área geográfica delimitada. Esto le confiere un carácter único y es una de las claves de su competitividad a nivel mundial.

Según afirma Budí (2008), en su estudio sobre El Distrito de la Cerámica en Castellón, lo explica cómo, “un claro ejemplo de organización de la actividad productiva en forma de distrito industrial. En él se dan la totalidad de elementos que definen un distrito tanto en sus aspectos cuantitativos, relacionados con la concentración geográfica de la actividad, como en los de carácter cualitativo, que hacen mención al conjunto de relaciones que se establecen entre sus integrantes.”

“El cluster abarca el espacio comprendido en el entorno de la ciudad de Castelló de la Plana, en un radio de unos 30 kilómetros, situado en la vertiente mediterránea e integrada por 25 municipios que conforman un área urbana de unos 250.000 habitantes, y donde se concentra la práctica totalidad de la fabricación de azulejos de España.”

Según el libro de Guerras y Navas (2007) de La Dirección Estratégica de la Empresa, “un distrito industrial o también denominado cluster o cumulo de empresas es un grupo de numeroso de empresas e instituciones afines, relacionadas con una misma actividad económica, localizadas en un entorno geográfico determinado. El distrito incluye las empresas pertenecientes al sector industrial principal que lo identifica, instituciones que sirven de apoyo a las actividades de esas empresas, así como otras pertenecientes a otros ámbitos de actividad, pero que tienen algún tipo de relación con las empresas de la industria.”

Los tipos de agentes que se encuentran en un distrito industrial, son los siguientes:

- 1- Empresas de la misma actividad y que ofrecen productos o servicios finales. Puede suceder, ser una única empresa alrededor de la cual se constituye el distrito.
- 2- Organismos públicos o privados, que facilitan la información y dan apoyo técnico especializado, como pueden ser centros de investigación, universidades, institutos de normalización por ejemplo el instituto de tecnología cerámica que se expone más adelante, centros de formación, asociaciones patronales, entidades financieras e instituciones de la Administración.
- 3- Empresas que se encuentran tanto en la fase posterior como anterior al ciclo completo de explotación del producto principal o empresa, como pueden ser los proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, o empresas de distribución y empresas clientes.

Por lo tanto todas las empresas que se encuentran dentro del distrito industrial o cluster, se ven notablemente favorecida, por las ventajas que ofrecen la concentración de empresas afines entre ellas lo cual favorece el acceso a

recursos y capacidades necesarios para competir eficientemente dentro de este sector como pueden ser la facilidad a redes comerciales y materiales industriales además de un incremento en el la productividad.

Además la cercanía a los proveedores, hace que al aprovisionamiento de materiales se reduzca, disminuya el tiempo de atención post-venta y lógicamente el coste de transporte también es menor. Los proveedores al localizarse en el mismo lugar, tratan de crear realizaciones empresariales duraderas.

Dentro del cluster suele suceder que las empresas que se encuentren dentro del cluster, dispongan de una mano de obra especializada, que sepan utilizar las técnicas que requiere esta industria para funcionar eficientemente, también favorece la movilidad del personal a otras empresas sin que el trabajador cambie de domicilio, esto hace que sea un sector muy estable.

Otro factor que puede aumentar la productividad, puede ser el apoyo de la administración, poniendo a disposición de las empresas infraestructuras generales o especializadas suministradas por la administración pública, como podría el instituto de tecnología cerámica que se comenta en el siguiente epígrafe.

Otra ventaja importante es el estímulo a la innovación que sucede dentro del distrito, puesto que se suele tener cercanía a centros de investigación, y las nuevas necesidades de los clientes o nuevas modernidades tecnológicas son más rápidamente asimilables. Por otra parte, al haber muchas empresas cercanas hace aumentar la competitividad, lo que obliga a tener de distinguirse de una manera más creativa, estimulando la presión por innovar.

Las barreras de entrada en esta industria son más bajas ya que es más fácil llegar a los recursos y capacidades que demanda el mercado, por lo que favorece la creación de nuevas empresas. La financiación para crear nuevas empresas es más baja, debido a que la prima de riesgo exigida por las entidades financieras es más baja al haber un mayor número de clientes.

Se llega a la conclusión que los distritos industriales o clusters, son una combinación entre competencia-cooperación.

Las empresas como compiten directamente entre ellas, surgen unas relaciones de competitividad, que favorece que para distinguirse unas de otras tengan que estar continuamente innovando, lo que hace que el sector sea dinámico en la búsqueda de nuevas mejoras en el proceso productivo.

3.2. INSTITUTO DE TECNOLOGÍA CERÁMICA

Según información proporcionada por El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) (2015), en la provincia de Castellón debido a ser el epicentro de la producción cerámica, encontramos este instituto el cual es un centro de investigación instaurado gracias al convenio entre la Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) y la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), nació en 1969 como respuesta a las necesidades y requerimientos de las industrias del clúster cerámico español, articulando con los años un sistema de cooperación universidad-empresa que ha dado sus frutos al constatarse el elevado desarrollo de la industria española de fabricación de baldosas cerámicas.

El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) tiene más de 40 años de historia. Está ubicado en Castellón y desarrolla su actividad en la Universitat Jaume I. Este Instituto tiene un papel clave en el desarrollo y búsqueda de ventajas competitivas en este sector.

Para empezar, pasaremos a ver la misión y visión de este instituto:

Misión:

La inquietud fundamental del ITC es la investigación como principal vía de desarrollo sectorial, al tiempo que se vincula como socio de las empresas del sector a la hora de detectar sus problemáticas concretas y ofrecerles las herramientas que permitan ayudar a resolverlas, además de emprender todas

las acciones necesarias orientadas a impulsar su competitividad en los mercados internacionales.

Visión:

Liderar los procesos de innovación tecnológica y de diseño del sector cerámico español anticipándose a las necesidades de mercado y de los consumidores respecto a los usos y utilidades de la cerámica, mediante la gestión profesionalizada de un equipo humano cualificado y comprometido con la excelencia del sector.

Durante toda su trayectoria ha estado impulsado por un objetivo fundamental: “ofrecer un soporte sólido a la industria cerámica española compuesta en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, a fin de promover e incrementar su competitividad en los mercados internacionales”.

Este apoyo se ha materializado en el diseño y desarrollo de actividades y servicios tecnológicos pensados para resolver las necesidades de las pymes que, precisamente por su condición, no pueden disponer de la tecnología, el equipamiento científico o los recursos humanos necesarios para llevar a cabo las acciones de I+D o Transferencia de Tecnología que conducen a la innovación. Por eso el ITC se constituye como el socio tecnológico de las empresas del sector cerámico.

En un entorno global verdaderamente complicado, el ITC, como sociedad basada en el conocimiento, pone al servicio de las empresas cerámicas los servicios, infraestructuras, equipamiento y equipos multidisciplinares cualificados, dotados de alto valor, para que las empresas puedan apoyarse en ellos, teniendo acceso a la información estratégica necesaria en clave de mercado, tecnología, medioambiente, energía, tendencias del hábitat, diseño, arquitectura, etc., para así poder seguir decidiendo su futuro con el máximo de garantías posible.

El Instituto de Tecnología Cerámica es un centro de investigación surgido gracias al convenio entre la Asociación de Investigación de las Industrias

Cerámicas (AICE) y la Universitat Jaume I de Castelló. Cuenta con el respaldo del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana. Está integrado en las redes REDIT de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana, en la Red de Universidades Valencianas para el fomento de la Investigación, el Desarrollo y la Innovación (RUVID) y en la Federación Nacional de Centros Tecnológicos (FEDIT).

Este instituto tiene a un gran número de empresas asociadas, donde a fecha 31 de diciembre de 2014, el ITC contaba con 194 empresas asociadas.

El ITC desarrolla una amplia serie de acciones orientadas a solucionar la problemática del día a día en la producción, pero también para abrir camino a las empresas del sector cerámico, favoreciendo así el aumento de su competitividad mediante la creación y desarrollo de nuevos productos cerámicos, la mejora de los ya existentes y la profundización en el conocimiento de las etapas del proceso de fabricación, así como el diseño de nuevos equipos y procedimientos de fabricación, siendo, en definitiva, un centro generador de nuevas tecnologías que permitan a las empresas desarrollar innovaciones.

A través del asesoramiento tecnológico, de calidad y gestión medioambiental personalizado es posible la transferencia de conocimientos técnico-científicos generados gracias a la actividad investigadora del ITC, que facilita a las empresas el acceso a sus instalaciones y el uso de su equipamiento e infraestructuras.

Desde sus inicios hasta la actualidad, el ITC contabiliza más de 1.000 proyectos de investigación.

Dentro de sus proyectos más destacados, se encuentran actualmente:

- RE-THINK, que busca la reducción de costes durante el proceso productivo, con el objetivo de potenciar la competitividad del sector azulejero.

-AXIOMA, trata de buscar la disminución del deterioro añadiendo biocidas con el objetivo de impedir un deterioro estético con el tiempo y que sigan cumpliendo con su función.

-COLOCACIÓN REVERSIBLE, tratando de desarrollar un sistema reversible de colocación de las baldosas, y buscando ofrecer al consumidor final un sistema de colocación rápido y limpio.

Difusión y Transferencia de Tecnología

La labor de difusión y Transferencia de Tecnología a las empresas es la esencia del propio Instituto de Tecnología Cerámica, que absorbe y genera conocimientos para después transferirlos a las empresas con el objetivo de que, a su vez, generen innovación, algo fundamental para ser competitivas y obtener ventajas estratégicas a la hora de vender productos que se asimilen con rapidez en el difícil mercado actual.

Desde su constitución, hace más de 40 años, el ITC creó y desarrolló un sistema de cooperación y de transferencia de tecnología al sector que se considera modélico.

Formación

La formación se considera prioritaria en el ITC, tanto para los técnicos de las empresas del sector cerámico, como para los técnicos e investigadores del Instituto.

A través de la investigación, el personal técnico del ITC adquiere nuevos conocimientos que a su vez difunde, de forma práctica, entre los profesionales del sector cerámico. Además, los estudios de Grado de Ingeniería Química que se imparten en la Universitat Jaume I son los únicos en España especializados en tecnología cerámica. El 80% de su docencia es impartida por profesores también integrados en la plantilla del ITC.

En 2014 se han impartido, por iniciativa del ITC, 26 cursos a los que han asistido 404 alumnos del sector sumando un total de 1.041 horas de clase

impartidas. Destaca especialmente el incremento de la temática de la impresión digital, una tecnología novedosa en la que las empresas están demostrando sumo interés, de ahí la impartición de diversas sesiones formativas, algunas de carácter general y otras adaptadas a las necesidades de cada compañía.

Los Ámbitos de actuación que abarca este instituto, tratando de desarrollar su actividad en los siguientes sectores:

Baldosas Cerámicas; Tejas, ladrillos y arcilla cocida; Fritas, esmaltes y materias primas; Pigmentos Cerámicos; Piezas especiales y Tercer Fuego; Maquinaria; Porcelana, mayólica y loza; Distribución cerámica; Arquitectura e Interiorismo; Atomizadores, materiales arcillosos y afines; Cerámicas Avanzadas

Resultados y cifras generales

La evolución del sector cerámico español en los últimos años ha abarcado todos los aspectos del sistema de producción de baldosas cerámicas, participando el ITC en todos ellos, en mayor o menor medida, desde que se iniciara su andadura hace más de 40 años. Así, la contribución del ITC al actual desarrollo ha sido decisiva, pudiendo extraer los siguientes datos significativos:

Investigación Científica, el Desarrollo Tecnológico y el Asesoramiento Tecnológico: Desde la creación del ITC se han desarrollado más de 1.000 (1.181) proyectos de investigación, de ellos, alrededor de un 60% han sido realizados mediante convenio privado con empresas del sector. El resto de proyectos de investigación han contado con la ayuda de las administraciones públicas, nacional, autonómica y europea a través de las líneas de apoyo y programas de financiación de la I+D+i,

Los retos a los que se enfrenta el sector cerámico en la actualidad, han producido la toma de conciencia y la apertura de líneas de investigación emergentes que apuntan a la obtención de nuevos materiales cerámicos con mejores prestaciones, mayor resistencia, nuevos usos y funcionalidades, logradas gracias a los esfuerzos en I+D o acciones de Transferencia de Tecnología procedente de otros sectores.

Cabe destacar el reconocimiento público del que ha sido objeto el ITC a través de la concesión de una serie de Premios, como más adelante se verá. Además, numerosos autores han citado al ITC en un importante número de publicaciones, presentándolo como modelo de buenas prácticas en las relaciones Universidad-Empresa y estudiando su papel como instrumento de apoyo y agente generador de soluciones, dinamizador e impulsor de la competitividad de la industria cerámica española.

Por otra parte, numerosos autores citan al Instituto de Tecnología Cerámica como exitoso modelo de interacción universidad-empresa, al tiempo que han destacado su papel fundamental en la innovación y mejora de la competitividad del sector cerámico español.

3.3. POSICIONAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Visto y analizado el importante papel que tienen la investigación y el desarrollo de nuevos productos, en el sector cerámico español, es en dicho desarrollo donde se tienen que posicionar las empresas, tratando de buscar estrategias de diferenciación y proporcionando un tipo de producto que posea una calidad y prestaciones superiores a sus competidores.

Por lo tanto las empresas deberían buscar diferenciarse de las demás, buscando un producto que aunque pueda ser de similares características que los demás, tenga ciertas diferencias que los hagan tener prestaciones superiores a los demás, y los clientes puedan percibirlos como únicos, y que prefieran comprarlo a dicha empresa.

Esa diferencia que hemos comentado, puede deberse principalmente por dos factores:

- 1.-Buscando aportar unas mayores características a los productos, ya sean tales como tamaño, forma, color, peso, diseño, material y tecnología, todas ellas que sean importantes para el cliente. También son destacables el rendimiento del producto o servicio en términos de fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio post venta.

2. -La forma en como está estructurado el mercado también es importante, ya que la variedad de necesidades y los gustos por parte de los consumidores, también nos pueden permitir diferenciarnos, como por ejemplo, las percepciones de tipo emocional o estético, también son importante para el cliente.

Por lo tanto la función más importante del marketing es estar atento de las evoluciones del mercado y adaptarse rápidamente a ellas, para ofrecer a los consumidores el producto que es demandado.

En estos últimos años, la alta competencia que se ha producido en los mercados de este sector, ha dado lugar a que las empresas para sobrevivir tengan que modificar su posición adaptándose a las necesidades dadas por el mercado

Debido a dicha competitividad de los mercados ha dado lugar a que las empresas para sobrevivir han tenido que adaptarse a todos los procesos de su gestión, como son producción, investigación y desarrollo, adaptándose a las nuevas necesidades.

Dicha industria cerámica, ha conseguido un dinamismo caracterizado por su orientación al marketing, dado que es la vía más óptima para competir en los mercados actuales.

Seguidamente, veremos de una manera más concreta los tipos de orientación posibles que pueden adoptar las empresas del sector, para enfrentarse al mercado.

Hay empresas que se orientan en su relación con el mercado solo en el aspecto de la producción. Con esta estrategia se presupone que los clientes solamente tendrán como objetivo un producto de bajo precio. Las empresas podrán sus esfuerzos en obtener economías de escala y en mejorar la red de distribución, para intentar llegar al máximo de consumidores.

Esta estrategia es útil cuando la demanda es superior a la producción, pero actualmente en la cerámica española, este tipo de orientación al mercado no resulta efectiva, dado que la producción mundial es muy alta y no solo con producir y llegar el producto al cliente es suficiente.

Otra orientación posible, es utilizar un enfoque basado en el producto. Este enfoque es eficiente cuando en el mercado está igualada tanto la oferta como la demanda, y el consumidor buscare un producto que tenga una mejor calidad o unas mejores características. Las empresas que opten por este tipo de modelo, buscaran desarrollar productos de alta calidad y mejorarlos con el tiempo. Pero esta orientación, en la industria cerámica actual puede no ser la mejor opción, puesto que existe una amplia gama de azulejos cerámicos, y algunos de ellos tiene una características técnicas superiores a los de la competencia, pero estas características pueden ser fácilmente adaptadas por el resto de competidores.

La tercera vía para orientarse al mercado, sería el enfoque de ventas. Este enfoque suele darle en situaciones donde la oferta es mayor a la demanda de los consumidores (como suele ocurrir en la mayoría de mercados e industrias), y la estrategia de la empresa es focalizar sus esfuerzos en una política de ventas y promoción agresiva.

Con dicha estrategia, se busca empujar a los consumidores a comprar el producto de la empresa. En este tipo de enfoque, el departamento comercial de la empresa tiene una gran importancia, ya que su principal objetivo será tener un alto número de pedidos.

Esta estrategia es la que posiblemente se está dando actualmente en la cerámica: mucha producción, mucha oferta, gran cantidad de productos. Pero con esta estrategia puede no conducir a tener éxito empresarial, puesto que si solo tratamos de vender nuestro producto sea como sea, es posible que en esta situación los clientes compren productos que no sea adapten realmente a sus necesidades. Si esta parte negativa se diera, podría conducir a clientes

insatisfechos, que en seguramente en posteriores compras, no comprarían los productos de la empresa.

Vistas las estrategias para posicionarse las empresas, en el sector de la cerámica, habría que mirar más allá, y no limitándose a producir y vender, sino a buscar una orientación al mercado basada en marketing. Con esta postura las empresas trataran de buscar las necesidades y deseos reales que buscan los clientes y buscar la forma más efectiva de satisfacerlos y también como competir eficientemente. Es decir, al haber una mayor competencia y las exigencias de los consumidores, se tendrán que hacer los máximos esfuerzos posibles para satisfacer adecuadamente sus necesidades.

Por lo tanto, todas las empresas del sector cerámico deberían tener de una manera clara las necesidades de cada comprador para así satisfacerlas adecuadamente y que el cliente opte por comprar nuestra empresa ya que le ofrecemos más beneficios que las demás. Con este enfoque basado en el marketing, se tiene como objetivo tener relaciones duraderas en el tiempo, por que damos por hecho que el comprador está satisfecho con lo que le ofrecemos.

Como se ha descrito, tenemos dos tendencias bastante claras y diferenciadas: Las que basan sus esfuerzos en la lucha por el bajo precio y los que buscar dar valores añadidos a sus productos. Puesto que actualmente en España no se dan las condiciones óptimas para producir a bajo coste, ya que otros países como China sí que pueden, lo más sensato sería desarrollar estrategia de productos basadas en la calidad, donde los valores añadidos supongan un factor muy significativos, permitiendo diferenciarse sobre el resto.

Para esta estrategia, habrá que tener una evolución en I+D+i, por lo que nuestros productos serán siempre actuales, buscando las necesidades que el mercado demanda, y que resulta cada vez más difícil copiar tanto nuestros productos como nuestra estrategia.

4. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En los epígrafes del este apartado, se expone la evolución del número de empresas, trabajadores y de sociedades, concluyendo con la producción y ventas nacionales de la industria.

4.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE TRABAJADORES

A continuación y de acuerdo con el orden establecido se cuantifica el número de empresas y su clasificación por tamaño en función del número de trabajadores.

Ahora seguimos con el análisis de los datos, donde primeramente escogemos el CNAE 2331 que se denomina, “fabricación de azulejos y baldosas para la construcción”.

En este apartado se analiza el número de empresas que se encuentran en la industria cerámica en su conjunto nacional, además comparándolo con la Comunidad Valenciana puesto que en Castellón se encuentran la mayor parte de esta industria. Con este análisis observamos la gran cantidad de empresas en la que existen.

Siguiendo con el análisis, se expone el número de empresas, donde analizamos todas las empresas en dos gráficas, que nos encontramos para el CNAE, tanto para nivel Nacional (N) como en la Comunidad Valenciana (CV), para tener una mejor visualización de los datos.

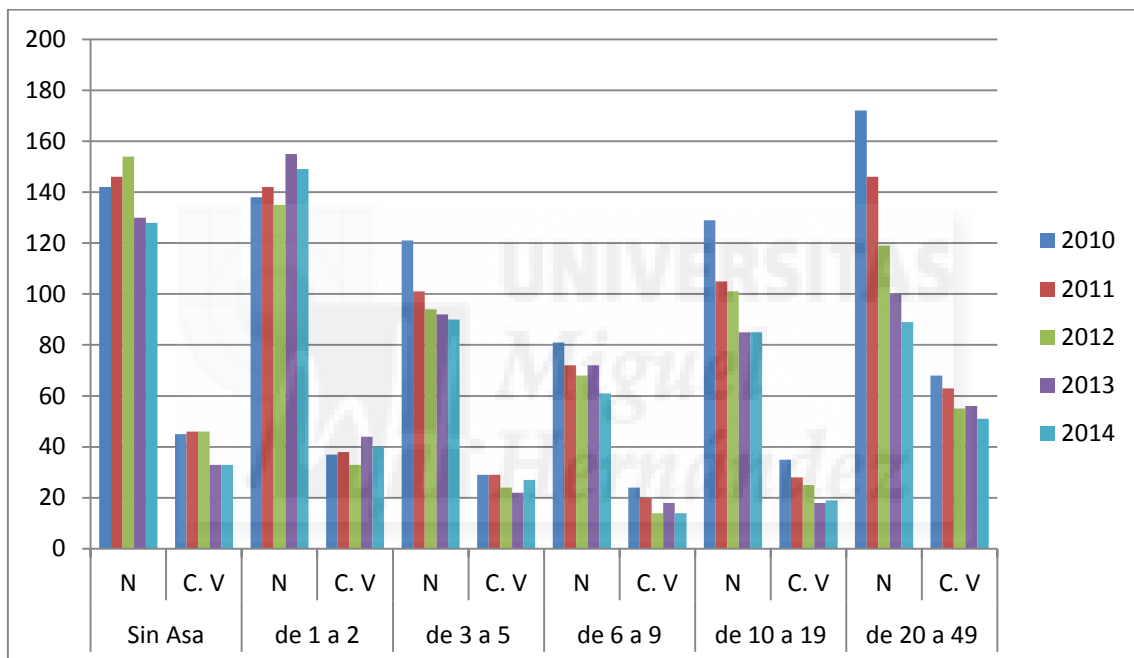
Primero se muestra la Tabla 1 de todas las pequeñas empresas que existen en este sector, desde sin asalariados hasta 49 empleados. Posteriormente se reflejara en el Gráfico 2, la evolución de una manera más clara.

Tabla 1: Nº de Empresas Pequeñas

	Sin Asa		de 1 a 2		de 3 a 5		de 6 a 9		de 10 a 19		de 20 a 49	
	N	C. V	N	C. V	N	C. V	N	C. V	N	C. V	N	C. V
2010	142	45	138	37	121	29	81	24	129	35	172	68
2011	146	46	142	38	101	29	72	20	105	28	146	63
2012	154	46	135	33	94	24	68	14	101	25	119	55
2013	130	33	155	44	92	22	72	18	85	18	100	56
2014	128	33	149	40	90	27	61	14	85	19	89	51

Fuente: INE, Elaboración Propia

Gráfico 2: Nº de Empresas Pequeñas



Fuente: INE, Elaboración Propia

Dentro de este grupo de las pequeñas empresas, se puede apreciar que hay una tendencia a la baja de número de empresas pequeñas, salvo del grupo de 1 a 2 empleados, donde el número ha aumentado desde el 2010 hasta el 2014.

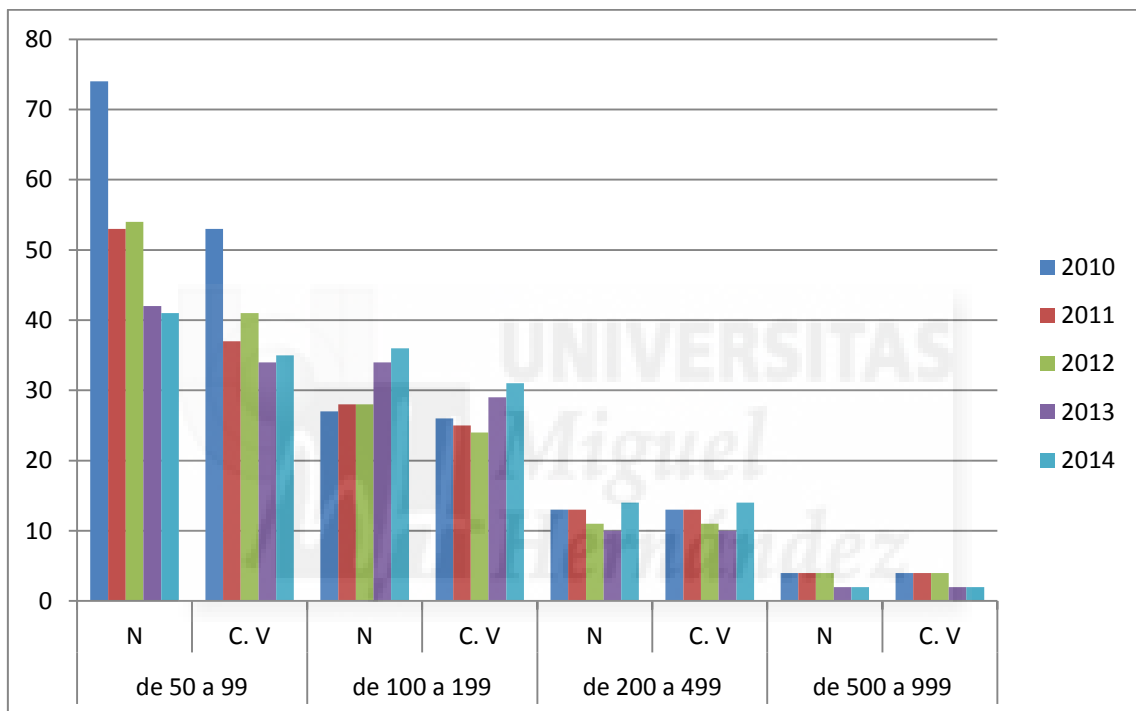
Ahora se procede a observar en la Tabla 2, las empresas medianas y grandes, donde igual que antes, vemos tanto Nacional (N) como Comunidad Valenciana (CV), y también expuesto en el Gráfico 3 su evolución.

Tabla 2: Nº de Empresas Medianas y Grandes

	de 50 a 99		de 100 a 199		de 200 a 499		de 500 a 999	
	N	C. V	N	C. V	N	C. V	N	C. V
2010	74	53	27	26	13	13	4	4
2011	53	37	28	25	13	13	4	4
2012	54	41	28	24	11	11	4	4
2013	42	34	34	29	10	10	2	2
2014	41	35	36	31	14	14	2	2

Fuente: INE, Elaboración Propia

Gráfico 3: Nº de Empresas Medianas y Grandes



Fuente: INE, Elaboración Propia

Analizando la tabla conjunta de todas las empresas del sector, casi el 88% de todas las empresas son PYMES, todas las empresas entran en el rango de sin asalariados a 200 trabajadores.

También se puede apreciar, existe un gran número de empresas en este sector y la mayor parte de las empresas de cierto tamaño respecto a número de asalariados se encuentran dentro de la Comunidad Valenciana.

Debido al lugar estratégico que ocupa este sector sobre todo en la provincia de Castellón, llegando a albergar un cluster o distrito industrial, es aquí donde

encontramos las empresas de mayor tamaño, ya que se aprecia todas las que tienen más de 200 trabajadores se localizan en esta comunidad, llegando a tener 14 con más de 200 trabajadores y 2 empresas con más de 500 trabajadores, para el 2014.

Además, vemos que dentro del rango de 100 a 199 trabajadores existe un aumento a nivel nacional del número de empresas, donde se observa que en 2010 había un total de 27 y en 2014 habían 36.

4.2. EVOLUCIÓN EN EL TIPO DE SOCIEDADES

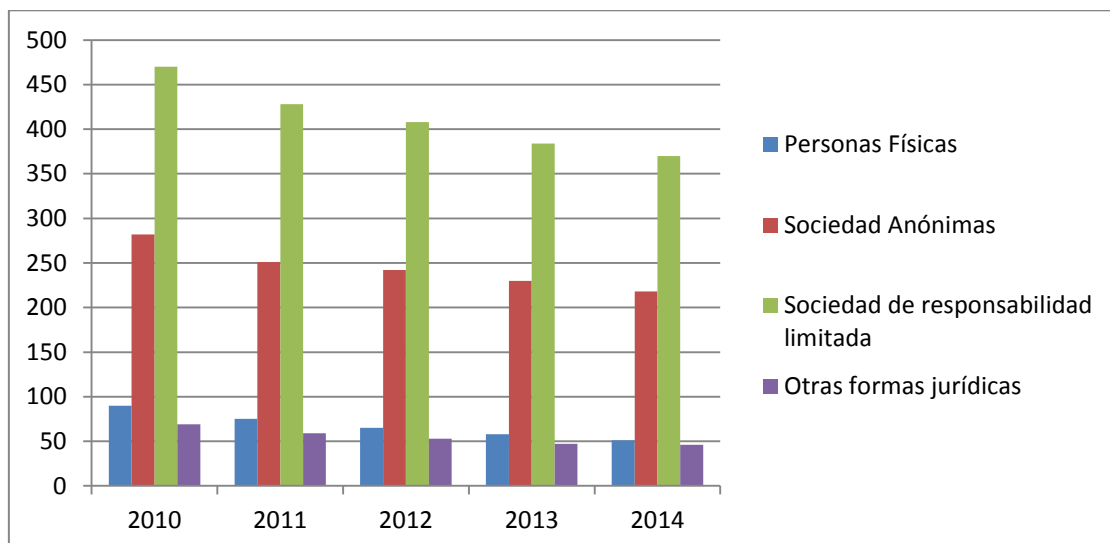
Una vez visto el número de empresas, es de gran ayuda saber de qué forma jurídica están compuestas las empresas, y que tipo de sociedad es más abundante, para el últimos cinco años, estos datos son totales nacionales. En la Tabla 3 y Gráfico 4, vemos la evolución desde el 2010 hasta el 2014.

Tabla 3: Tipos de Sociedades

	2010	2011	2012	2013	2014
Personas Físicas	90	75	65	58	51
Sociedad Anónimas	282	251	242	230	218
Sociedad responsabilidad limitada	470	428	408	384	370
Otras formas jurídicas	69	59	53	47	46

Fuente: INE, Elaboración propia

Gráfico 4: Tipos de Sociedades



Fuente: INE, elaboración propia

Como podemos observar las sociedades de responsabilidad limitada son las que tienen una mayor participación, puesto que exigen menos capital para iniciar la actividad industrial.

Por otra parte las empresas más grandes, optan por entrar en las sociedades anónimas ya que tienen características de gran empresa, pueden salir a bolsa y tienen una mayor flexibilidad a la hora de realizar intercambios de acciones, es por eso que haya un menor número de ellas a nivel nacional.

Puede verse en el gráfico, como todas las sociedad han reducido su participación, donde respecto al 2010, las sociedad de responsabilidad limitada han perdido el 21%, las sociedades anónimas un 23%, las personas físicas un 43% y los otros tipos de sociedades un 33%.

Además nos damos cuenta, que el número total de sociedades está disminuyendo al igual que el número de empresas.

Como se puede apreciar, el número de empresas totales para el sector se está reduciendo, posiblemente dado la crisis económica del sector construcción que tiene estrechamente ligado, o también otra causa pudiera ser, que se estén produciendo fusiones de empresas, y esto produzca un reducción del número de empresas.

4.3. PRODUCCIÓN Y VENTAS NACIONALES

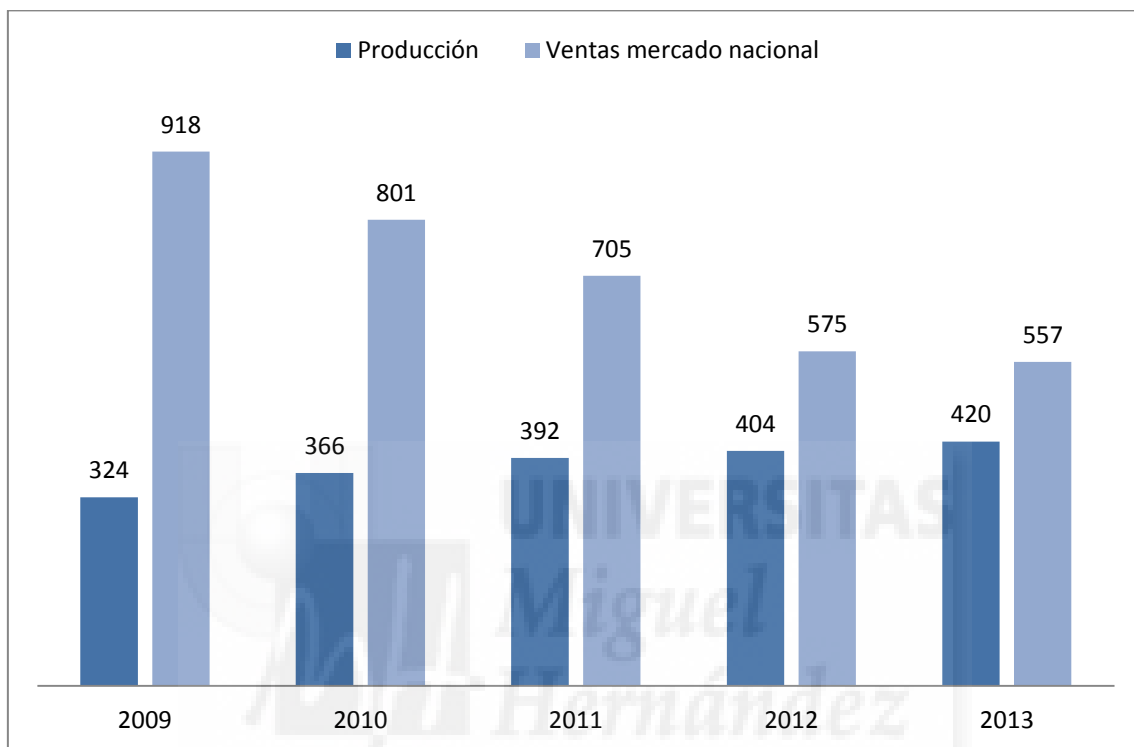
Según ASCER, en 2013 la producción española de azulejos y pavimentos cerámicos creció en torno al 3%. El empleo sectorial se mantiene estable. Además la producción del último año donde se tiene información es del 2013, donde su producción alcanzó 420 millones de m² llegándose a situar como primer productor europeo.

Tabla 4: Producción y Ventas Nacionales

	2009	2010	2011	2012	2013
Producción	324	366	392	404	420
Ventas mercado nacional	918	801	705	575	557

Fuente ASCER: Ventas en millones de EUR y producción en millones de metros cuadrados

Gráfico 5: Producción y Ventas Nacionales



Fuente: ASCER, elaboración propia

Según el estudio de KPMG (2013), “la situación económica de España se encuentra lejos de su mejor momento, y así la perciben los directivos relacionados con la cerámica, prácticamente todos los encuestados para su elaboración coinciden en valorar como malo o muy malo el entorno económico nacional, y también son amplia mayoría los pesimistas respecto a la situación concreta de la Comunidad Valenciana y del sector cerámico.”

“Prácticamente un tercio de las empresas han visto reducida su facturación en el año recién concluido, en el que una amplia mayoría (77%) ha realizado ajustes, en especial vinculados a costes y tamaño de plantilla.”

“En el reverso positivo de la moneda, la crisis está incentivando la innovación en las empresas del sector; dos tercios de los encuestados explican que sus firmas se encuentran inmersas en estrategias de innovación de procesos, productos o mercados y casi el 69% están apostando por la expansión internacional.”

La principal causa de la disminución de las ventas nacionales, puede ser dada a la crisis que afecta a nuestro país, y en concreto a un sector que analizando individualmente ha sido todavía más perjudicado ya que está estrechamente ligado a la construcción.

Por otra parte, como se puede observar que la producción total en millones de metros cuadrados ha aumentado, por lo que concluimos que ese aumento de la producción lleva destinado satisfacer la demanda externa.

5. COMERCIO EXTERIOR

En el siguiente epígrafe analizaremos las exportaciones y las importaciones de una manera más detallada.

5.1. EXPORTACIONES

Anteriormente se ha hecho referencia a la importancia de las exportaciones, por lo que ahora vemos de forma numérica, las exportaciones para los últimos cinco años.

En el 2013, las exportaciones ascienden a 2.242 millones de €. Además en estos momentos es el primer exportador europeo y tercero mundial.

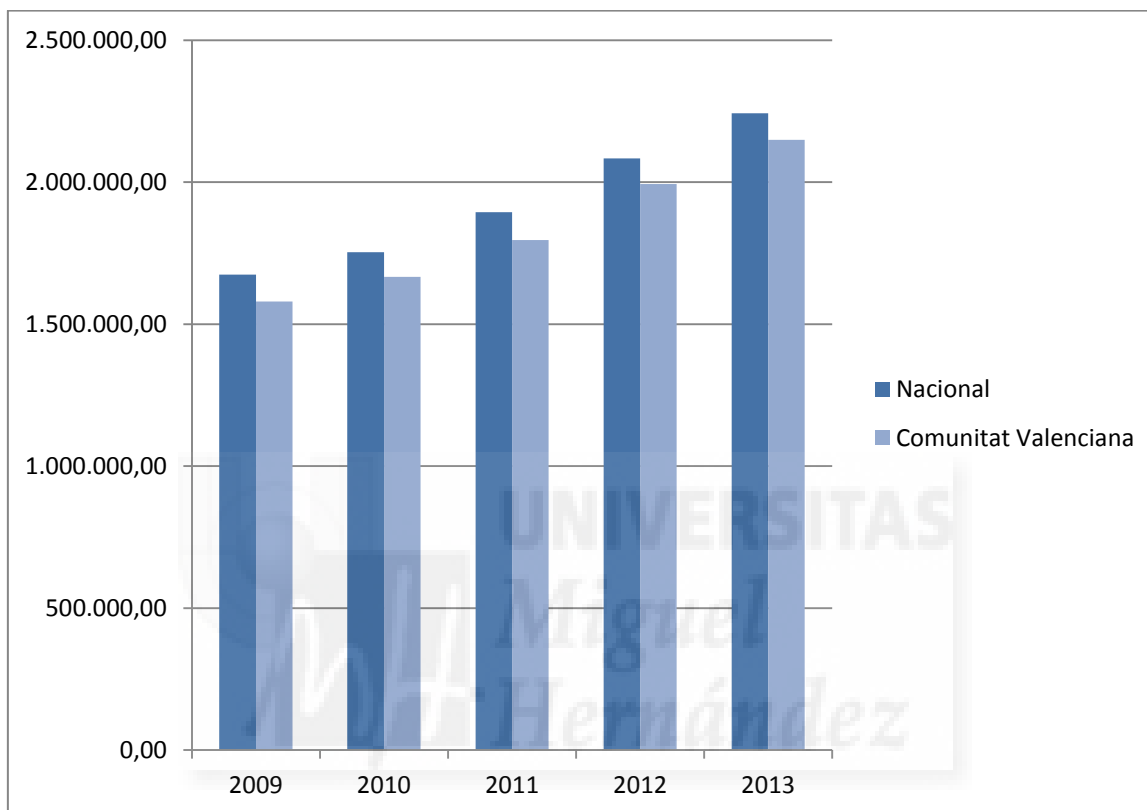
Primeramente se expone en la tabla 5 las exportaciones de los últimos cinco años comparando tanto nacional como de la comunidad valenciana con el CNAE 2331 Fabricación de Productos Cerámicos para las construcción.

Tabla 5: Exportaciones (Nacional – C.Valenciana). Miles de Euros

	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	1.674.118,83	1.753.066,39	1.893.687,45	2.084.031,30	2.242.557,13
C. Valenciana	1.579.113,22	1.666.137,94	1.796.243,43	1.993.824,81	2.148.465,14

Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Gráfico 6: Exportaciones (Nacional – C.Valenciana). Miles de Euros



Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Como se puede apreciar, las exportaciones en los últimos cinco años han tenido un constante incremento, lo que es un muy buen síntoma para este sector.

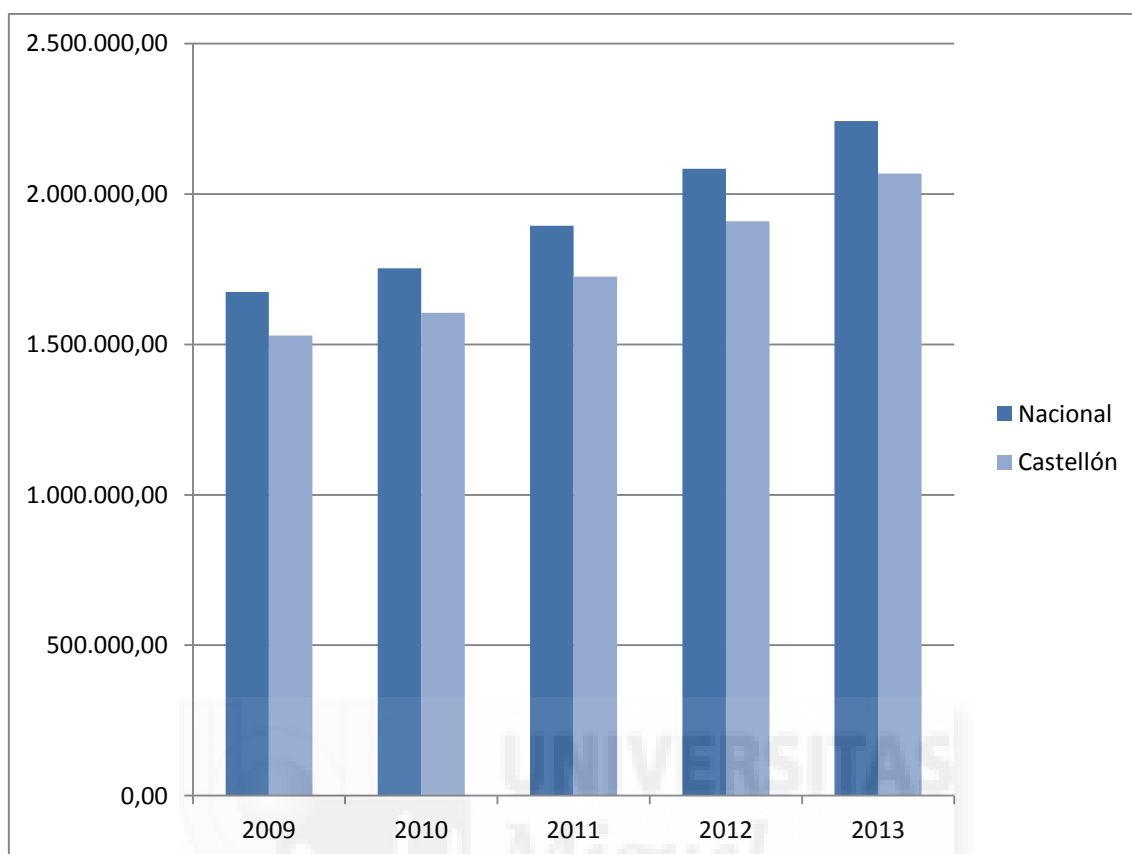
Además destacar que la mayoría de las exportaciones son producidas en la comunidad valenciana, y dentro de nuestra comunidad en la provincia de Castellón como se aprecia en la Tabla 6.

Tabla 6: Exportaciones (Nacional – Castellón). Miles de Euros

	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	1.674.118,83	1.753.066,39	1.893.687,45	2.084.031,30	2.242.557,13
Castellón	1.529.293,71	1.605.191,19	1.724.645,50	1.908.600,57	2.067.797,84

Fuente: Ministerio de Economía, elaboración propia

Gráfico 7: Exportaciones (Nacional – Castellón). Miles de Euros



Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayoría de las exportaciones es producida en la provincia de Castellón, ya que en dicha provincia, se encuentran las empresas más grandes.

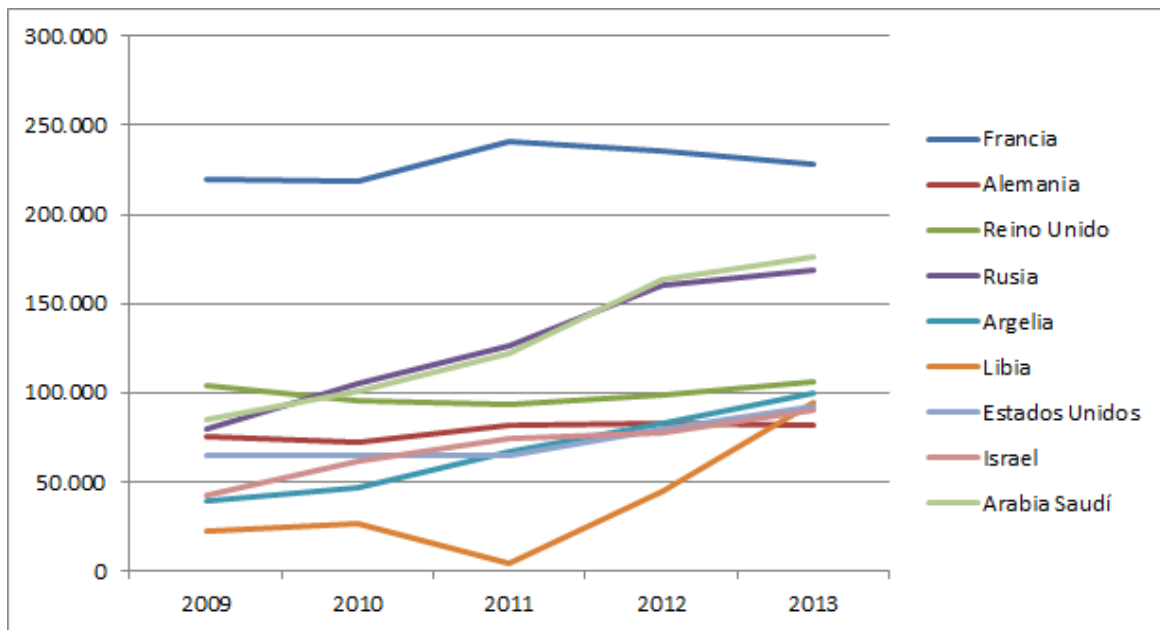
Los principales países de destino de las exportaciones son los siguientes:

Tabla 7: Destino de las exportaciones. Miles de Euros

	Francia	Alemania	Reino Unido	Rusia	Argelia	Libia	Estados Unidos	Israel	Arabia Saudí
2009	219.715	75.792	104.259	79.156	39.570	22.898	64.542	42.208	84.505
2010	218.532	72.039	95.705	105.505	46.490	26.451	64.509	61.521	100.521
2011	240.888	82.222	93.222	126.455	66.488	4.195	65.249	73.840	122.532
2012	236.071	83.129	99.076	160.747	83.376	44.876	79.565	77.284	163.350
2013	228.586	81.931	105.900	169.186	99.548	94.328	92.493	89.875	175.741

Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Gráfico 8: Destino de las Exportaciones. Miles de Euros



Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

El mercado principal del producto cerámico español sigue siendo Europa donde durante 2013 se destinaron aproximadamente el 47% del total de las exportaciones.

Según afirma ASCER, respecto a las ventas a mercados fuera de Europa, en 2013 la exportación a Oriente Medio ha aumentado alrededor del 6% respecto al año anterior y origina el 22% de las ventas exteriores. Asimismo, África creció por encima del 31%. En los Estados Unidos, el incremento ha superado el 16%.

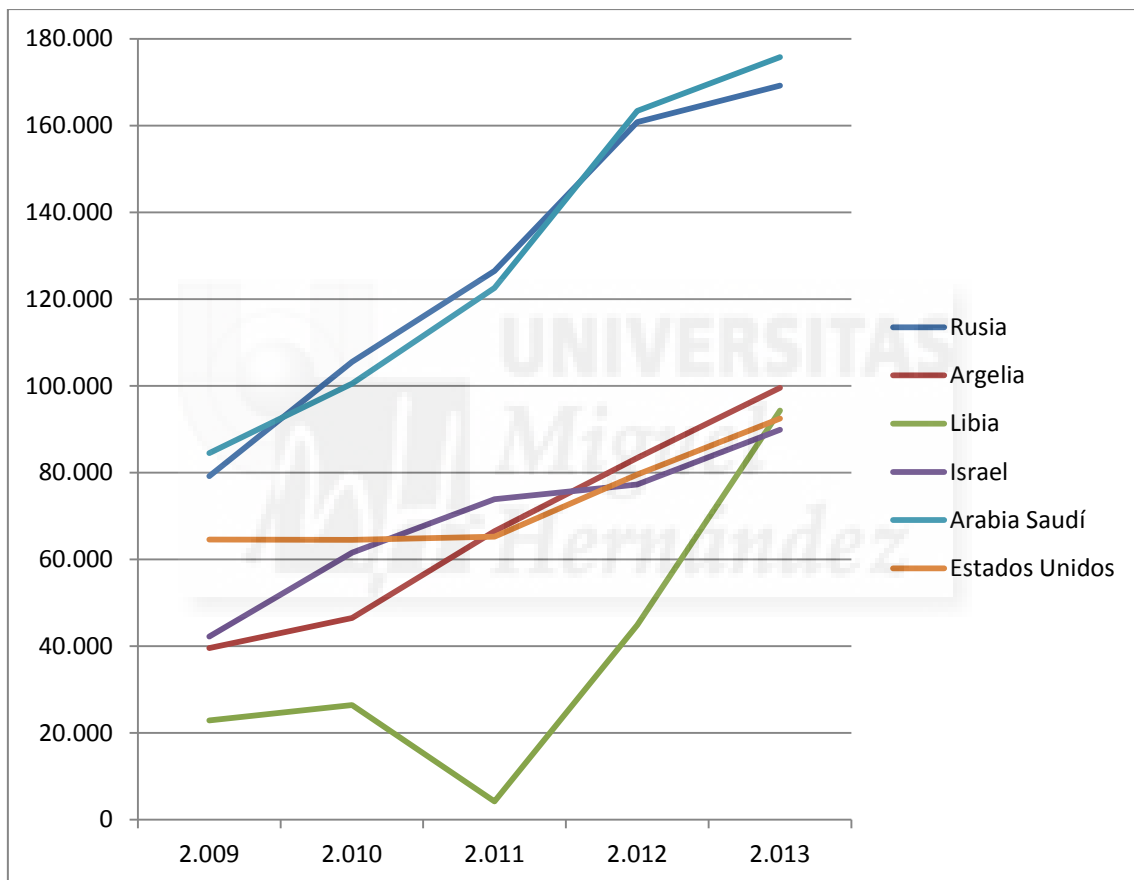
De este modo, los mercados de Oriente Medio y África han aumentado su cuota demandada, Oriente supuso el 22% del total de las exportaciones y África el 17% y adquieren una tendencia creciente en la cuota.

Libia (+112%), junto con Argelia (+24%) y Estados Unidos (+19%), destacaron como los mercados más dinámicos, como se refleja en el Gráfico 9, han tenido un crecimiento significativo de la cantidad adquirida.

Francia es el principal destino de las exportaciones, abarcando un 11% del total, junto con Arabia Saudí y Rusia representan un 25% de las exportaciones de materiales de construcción valencianos.

Con el siguiente Gráfico 9 voy a tratar de mostrar, que países de los analizados, han tenido una gran progresión en el número de cantidad compradas de productos cerámicos españoles, en los últimos cinco años.

Gráfico 9. Progresión de la cantidad demandada



Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Ahora bien, un dato importante es conocer, si de esas exportaciones que se realizan, son de producto final, o son de producto semiterminado.

Ahora mostraremos según IVACE, la cantidad de millones de euros producidos por cada tipo de productos, con los datos del 2013 (últimos datos publicados).

Tabla 8: Tipo de producto vendido

Partida Producto	Exportación	% sobre el total
Baldosas, Esmaltadas	2050	91
Baldosas, Sin Esmaltar	96	4
Estatuillas y Obj de Adorno	44	2

Fuente: IVACE: productos cerámicos de la comunitat valenciana mayo 2014

Los azulejos, en particular, representan un 95% de las exportaciones del sector cerámico valenciano y 96% de exportación total de azulejo español.

Como se puede apreciar casi el total de toda la exportación en el 2013 fue de producto terminado, lo que es un signo muy positivo para el sector, puesto que le podemos dar margen a nuestro producto y logramos hacer un producto final muy demandado a nivel mundial.

5.2. IMPORTACIONES

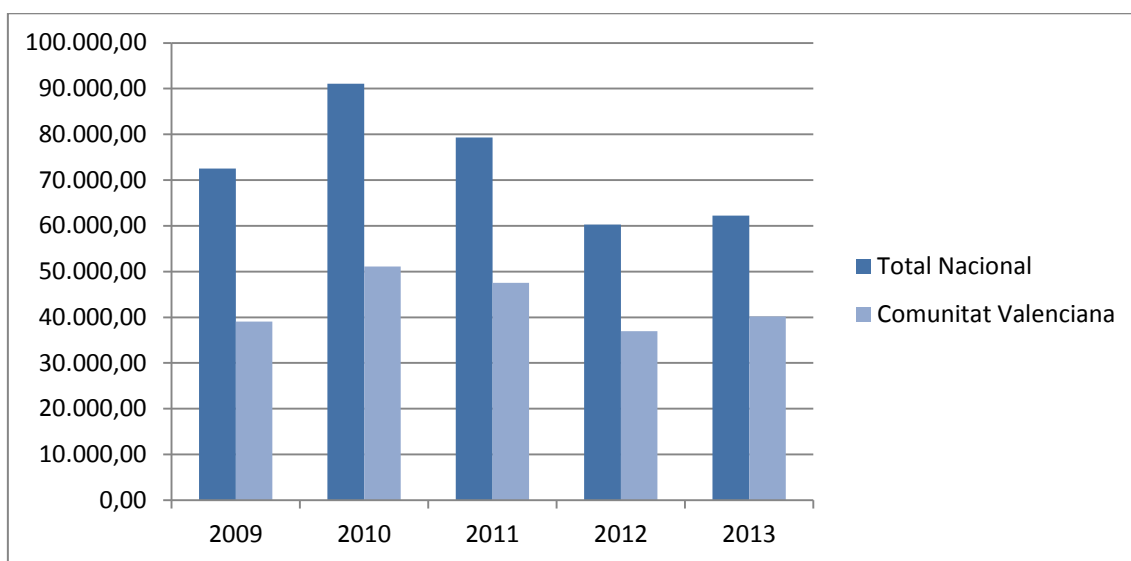
Una vez vista las exportaciones, y ampliamente ligado a ellas, debemos de analizar las importaciones y ver al igual que las exportaciones como se han comportado en los últimos cinco años en unidades de miles de euros.

Tabla 9: Importaciones. Miles de Euros

	2009	2010	2011	2012	2013
Total Nacional	72.507,21	91.046,47	79.317,64	60.249,03	62.233,13
C. Valenciana	39.062,97	51.122,32	47.515,04	36.987,09	40.147,99

Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Gráfico 10: Importaciones. Miles de Euros



Unidades Miles de Euros, Fuente Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Como se puede observar las importaciones se mantienen de forma estable en este periodo de tiempo, las oscilaciones son muy pequeñas, al contrario que ocurre con las exportaciones que en este mismo periodo de tiempo han crecido de una manera constante, por lo tanto se podría decir que las importaciones tienen una tendencia a la estabilidad.

Al igual que he hecho en el apartado anterior, se analiza los principales países de los que se provee el sector cerámico en España.

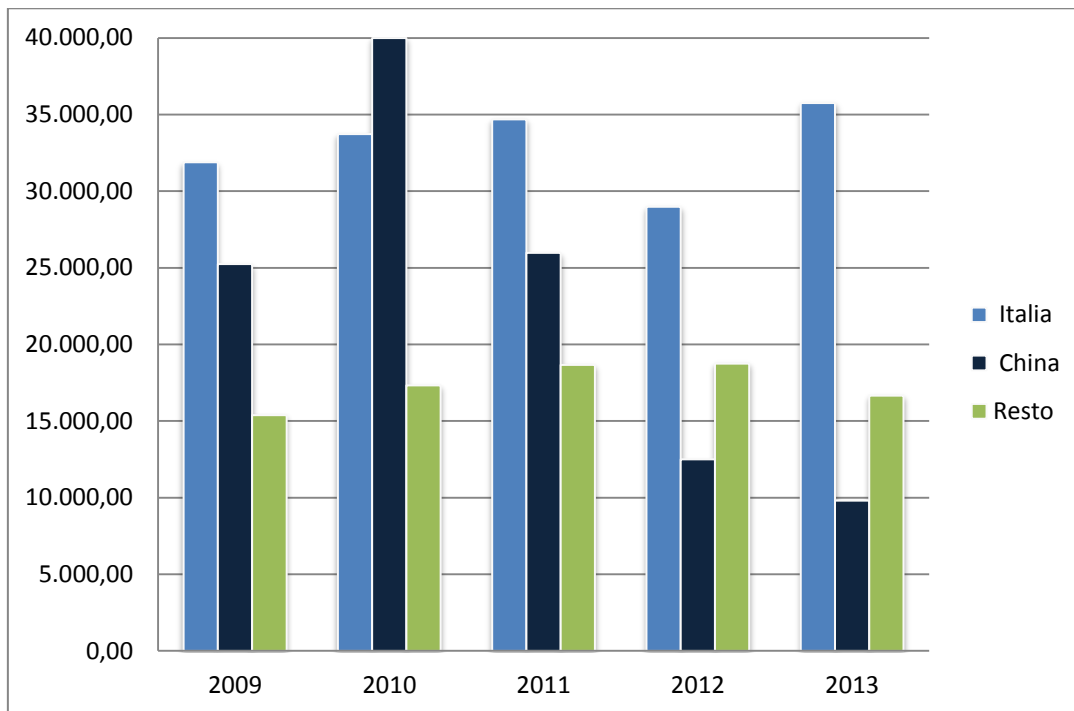
Tabla 10: Procedencia de las Importaciones. Miles de Euros

	Italia	China	Resto
2009	31.881,93	25.235,25	15.390,03
2010	33.731,95	39.995,20	17.319,32
2011	34.689,39	25.966,78	18.661,46
2012	28.984,15	12.507,82	18.757,07
2013	35.754,50	9.815,43	16.663,20

Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Dentro del nivel total de proveedores extranjeros, destacan sobre todo Italia y China. Italia es el primer proveedor de productos cerámicos (36% del total de importaciones de productos cerámicos en CV) junto con China.

Gráfico 11: Procedencia de las Importaciones. Miles de Euros



Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Según comenta Gallart. (2007) en su estudio del sector cerámico español: un enfoque de mercado, Italia se centra en vender sus productos con una estrategia de diferenciación en diseño calidad e innovando constantemente. Por otro lado tenemos China que presenta una estrategia totalmente distinta a Italia optando por vender a bajo costo, sacrificando calidad y diseño.

Cabe descartar que desde el año 2010 las importaciones de China están disminuyendo drásticamente, esto puede significar que el sector español necesita para su nivel de calidad un producto que se adapte a sus exigencias de innovación, calidad y diseño, que China por el momento no ofrece.

Se podría decir que hay dos grupos de productores diferenciados, el primero encabezado por Italia, que ofrece un producto de calidad, diseño y con un precio mayor, que el segundo grupo de fabricante, donde basan sus esfuerzos en satisfacer la demanda de los países en vías de desarrollo o con un nivel de vida inferior al europeo. Con dicho posicionamiento, basan su estrategia en menores costes de producción debidos al menor precio de la mano de obra, mejores beneficios fiscales y subvenciones a la producción. Este segundo

grupo se consideraba hasta hace poco como productores de baja calidad en su productos, pero en la actualidad, sus empresas ofrecen casi las mismas prestaciones que el primer grupo de productores comentado.

En el estudio de Gallart. (2007), expone que “A finales de 2005 China era el mayor productor mundial, con una cuota que estaba alrededor del 35 % del total y una producción de más de 2.500 millones de metros cuadrados de material. España e Italia tenían cuotas aproximadas del 9 % y del 8 %, respectivamente. China prosiguió con aumento de la producción hasta llegar al 45% de la producción mundial en 2011.”

Cabe recalcar que China basa su fortaleza, en el bajo precio de sus productos, que son posibles por la inexistencia de regulación medioambiental de la producción, al elevado número de horas que realizan los trabajadores y unido al bajo coste de la mano de obra. Como punto débil se podría hacer referencia, a baja calidad y/o diseño de los algunos de los productores chinos.

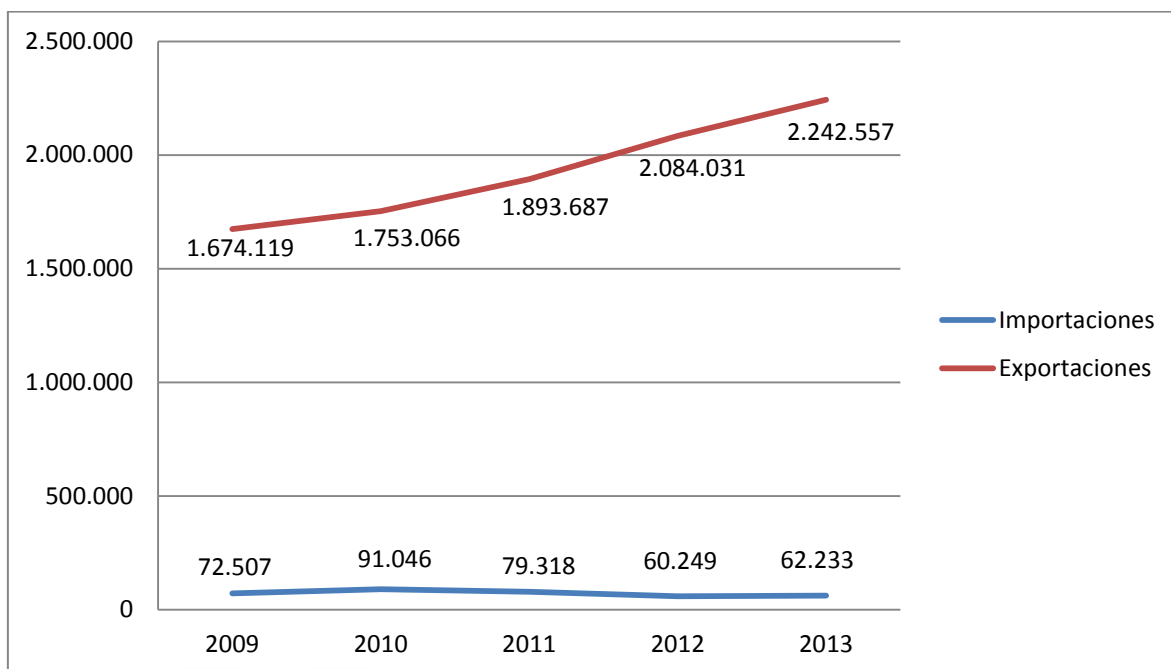
Italia, por su parte, tiene unos precios más elevados que los españoles y han conseguido, entre otros motivos, al prestigio del diseño italiano y a su imagen de país líder del sector.

Al ver ambas estrategias, para que el sector español sea competitivo, debería buscar una orientación al mercado, buscando aportar características superiores, con el objetivo de diferenciar sus productos, en calidad y diseño, con un precio medio más alto y evitar entrar en guerras por ofrecer el producto a bajo precio, ya que se tiene poco margen de beneficio, debido a que España tiene un costes de producción más elevados que China.

5.3. BALANZA COMERCIAL

Habiendo visto tanto exportaciones como importaciones, en este apartado procedo a mostrar en el gráfico 12, como las exportaciones siguen creciente de manera constante, y las importaciones tienen una tendencia a la estabilidad.

Gráfico 12. Importaciones vs Exportaciones. Miles de Euros



Unidades Miles de Euros, Fuente Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

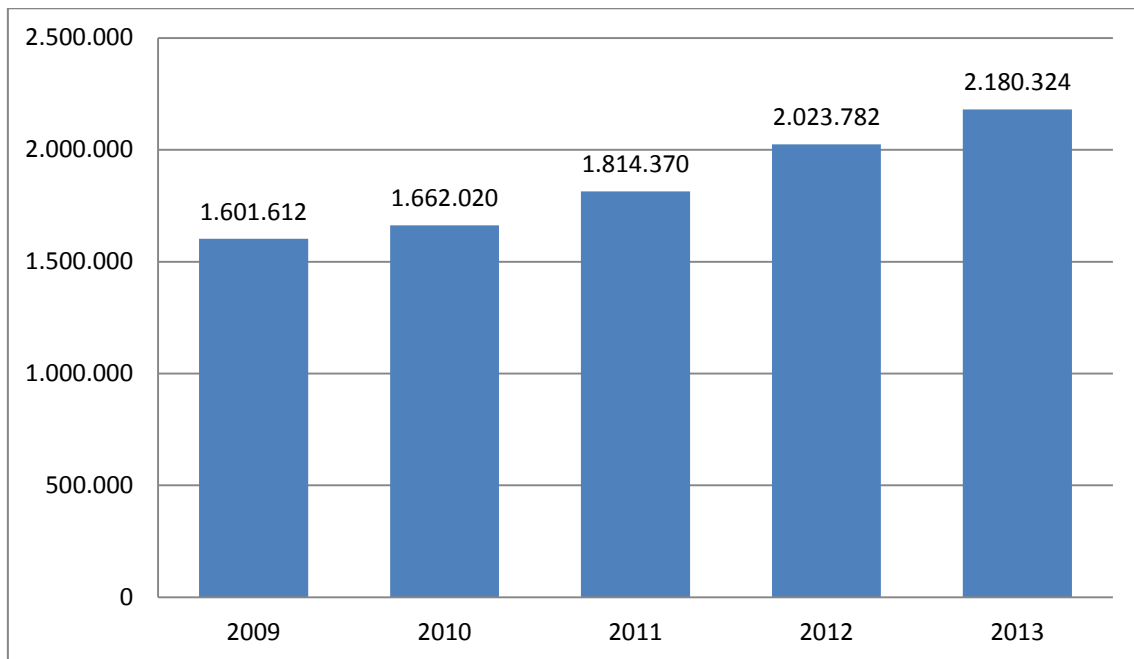
Una vez visto de tanto las exportaciones como importaciones de una manera mas profunda, paso ver la balanza comercial nacional para el CNAE 2331. Como se puede apreciar, esta balanza sera positiva.

Tabla 11: Balanza Comercial Nacional. Miles de Euros

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	1.674.119	1.753.066	1.893.687	2.084.031	2.242.557
Importaciones	72.507	91.046	79.318	60.249	62.233
Balanza comercial	1.601.612	1.662.020	1.814.370	2.023.782	2.180.324

Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Gráfico 13: Balanza Comercial. Miles de Euros



Unidades Miles de Euros, Fuente Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

El sector cerámico, es el tercer sector industrial que más superávit comercial aporta a España, y el primero en cobertura comercial.

Como se puede apreciar nuestra balanza comercial es positiva, con lo que observamos que este sector tiene superávit comercial, por lo tanto tiene una gran cantidad de ingresos debido a las exportaciones así el sector puede seguir creciendo y seguir investigando en desarrollo de nuevos productos.

Una vez visto las exportaciones e importaciones a fondo, debemos analizar por qué este sector tiene tanto éxito a nivel exterior. Esa pregunta tiene que ver con la mejora continua que este sector trata de conseguir, con el objetivo de cada vez ir mejorando. Dicha mejora y aumento de la competitividad, le es producido gracias al cluster que hemos comentado con anterioridad.

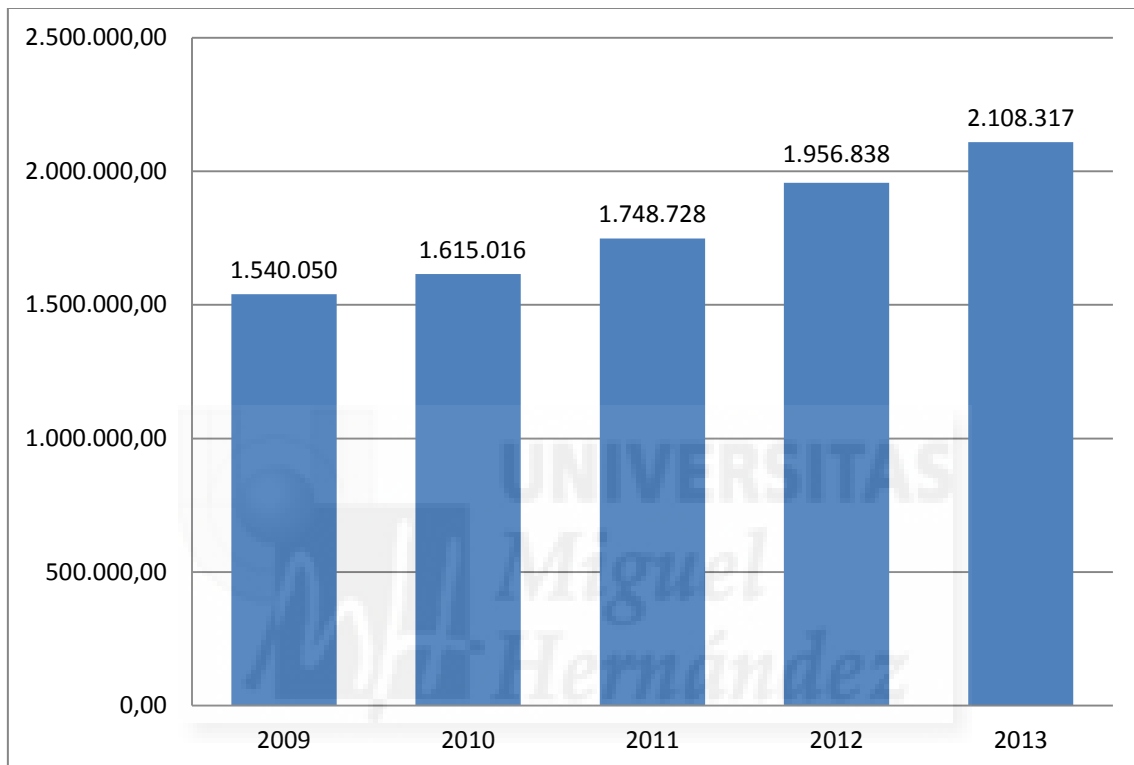
Ahora pasaremos a ver la misma comparación que acabamos de realizar, pero viendo cuanto aporta a la balanza la Comunidad Valenciana.

Tabla 12: Balanza Comercial C.Valenciana. Miles de Euros

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	1.579.113	1.666.138	1.796.243	1.993.825	2.148.465
Importaciones	39.063	51.122	47.515	36.987	40.148
Balanza comercial	1.540.050	1.615.016	1.748.728	1.956.838	2.108.317

Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Gráfico 14: Balanza Comercial C.Valenciana. Miles de Euros



Fuente: Ministerio de Economía, Datacomex, elaboración propia

Como se aprecia en el Gráfico 14, la balanza en la C.Valenciana también es positiva.

6. EVOLUCIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DEL SECTOR

Una vez analizado el comercio exterior, debemos adentrarnos en el análisis analítico que se realizara mediante ratios de todas las empresas que operan en el marco del CNAE seleccionado.

La actividad analizada se denominada, Fabricación de Cerámica para la Construcción.

Para la obtención de los datos de las cuentas anuales, utilizaremos la herramienta de SABI, he sacado todas las empresas que tienen actividad en los últimos cinco años disponibles, esto es el periodo 2009-2013. A nivel nacional tenemos un total de 136 empresas, posteriormente se analiza cada ratio según la mediana del sector.

Dentro de los ratios que paso a analizar, se desgajan en cuatro partes, primero comencare con los indicadores de liquidez, luego con los de solvencia, posteriormente el diagnóstico económico y por último evaluación de rentabilidades.

6.1. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

El análisis de liquidez consiste en analizar la capacidad de la empresa en hacer frente a sus obligaciones de pago a corto plazo, para la cual debe disponer de efectivo suficiente en el momento oportuno. La actividad de la empresa ha de ser capaz de generar liquidez y así poder cumplir con sus compromisos de cobros o pagos, sin que se resienta la rentabilidad de la empresa.

La liquidez a corto plazo de una empresa se mide por el grado en el que puede cumplir sus obligaciones a corto plazo. La liquidez implica capacidad para convertir activos en tesorería o para obtener tesorería.

Ratio de liquidez

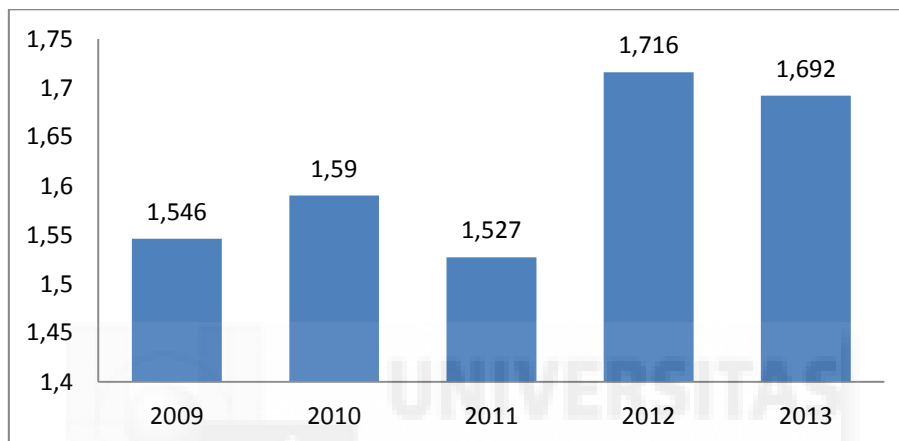
El capital corriente presenta un grave problema en su aplicación y es que no permite comparar datos de distintos años de una empresa o comparar distintas empresas, lo que provoca que no pueda ser comparado, con este ratio indicamos la capacidad de la empresa para genera, con los cobros realizables a corto plazo, recursos líquidos suficientes para atender a sus compromisos de pago registrados en el pasivo corriente. De este modo, el activo corriente muestra la potencialidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago con vencimiento de tiempo igual o inferior al año. Cuanto mayor sea este esta ratio, mayor será también la garantía otorgada a los acreedores a corto plazo.

$$\text{Ratio de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{ANCV}}{\text{Pasivo Corriente} - \text{ANCV}}$$

Tabla 13: Ratio de Liquidez

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO DE LIQUIDEZ	1,546	1,590	1,527	1,716	1,692

Gráfico 15: Ratio de Liquidez



Con ello se pretende medir el grado de cobertura del Activo Corriente respecto del Pasivo Corriente. Cuanto mayor sea el Activo Corriente respecto al Pasivo Corriente mayor será la seguridad de poder pagar las deudas con dichos activos.

Como observamos la mediana del sector está por encima de la unidad, y no tiene problema para pagar todo su activo corriente para el siguiente año.

Prueba Ácida

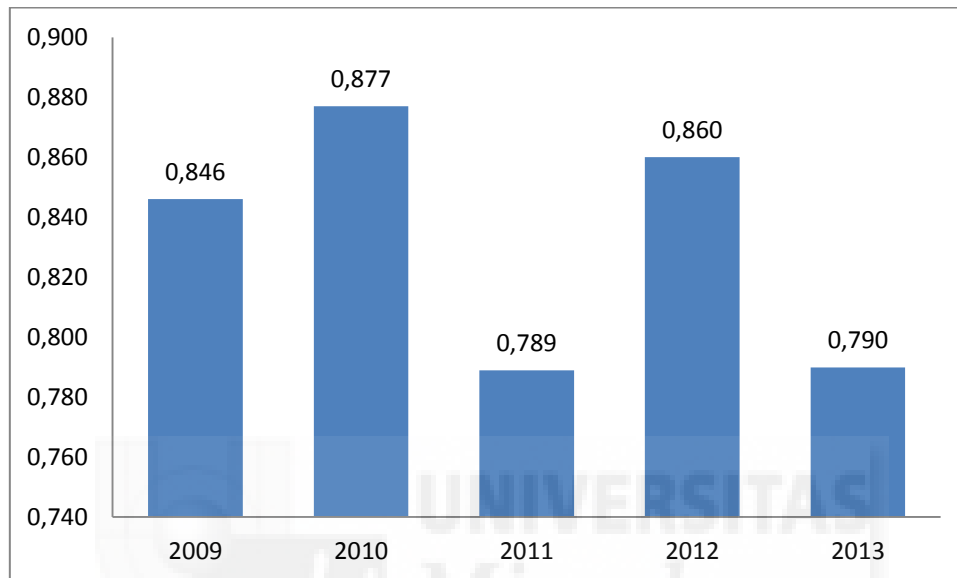
La prueba ácida se define como la relación entre el Activo Corriente, excepto las existencias y el Pasivo Corriente. Nos informa sobre el grado de cobertura del Pasivo Corriente mediante las disponibilidades y "cuasi-disponibilidades", sin necesidad de vender las existencias y activos no corrientes en proceso de venta.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{ANCV} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 14: Prueba Ácida

	2009	2010	2011	2012	2013
PRUEBA ÁCIDA	0,846	0,877	0,789	0,860	0,790

Gráfico 16: Prueba Ácida



Cuando este ratio supera la unidad en todos los periodos podemos decir que la empresa no tiene, en principio, problemas de liquidez, toda vez que por cada unidad monetaria de pasivo exigible a corto plazo se dispone de suficientes recursos líquidos para hacer frente. Si bien, los valores que toma el ratio fuesen muy elevados representaría una mala gestión económica, debido a que los recursos más líquidos se caracterizan por ser los menos rentables y por lo tanto un exceso de recursos líquidos implica una pérdida de rentabilidad que se generaría de colocarlos en Activos No Corrientes. Este ratio debe rondar la unidad.

Como vemos al ser mayor que la unidad, podemos ver que la mediana del sector no tiene problemas de tesorería a corto plazo.

Ratio Tesorería

Este ratio relaciona los medios líquidos disponibles con los que se cuenta y el Pasivo Corriente. Indica la capacidad de respuesta de inmediata de la empresa

para atender los compromisos de pago de las deudas corriente derivada del ciclo productivo, es decir, qué porcentaje de deuda puede devolver la empresa con el disponible que tiene en ese instante.

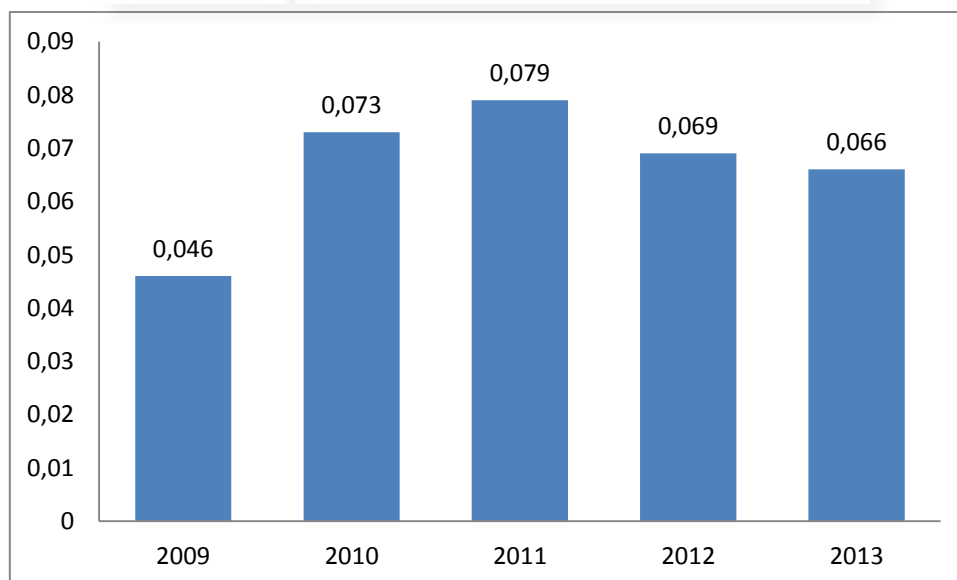
El valor de este ratio al igual que los anteriores dependerá del tipo de empresa o sector al que pertenece, sin olvidar que un exceso de medios líquidos va en detrimento de la rentabilidad y la eficacia, mientras que un defecto o escasez, puede ocasionar, cuanto menos unos costes financieros adicionales al tener que recurrir al endeudamiento para cubrir las obligaciones de pago cuyo vencimiento es inmediato.

$$\text{Ratio Tesorería} = \frac{\text{Efectivo y otros líquidos equivalentes}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 15: Ratio Tesorería

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO TESORERÍA	0,046	0,073	0,079	0,069	0,066

Gráfico 17: Ratio Tesorería



Como se puede apreciar, se puede afirmar que la mediana del sector se encuentra saneado, ya que con sus activos más líquidos, puede pagar el 66% e sus deudas a menos de un año.

Ratio Capital Corriente sobre Activo

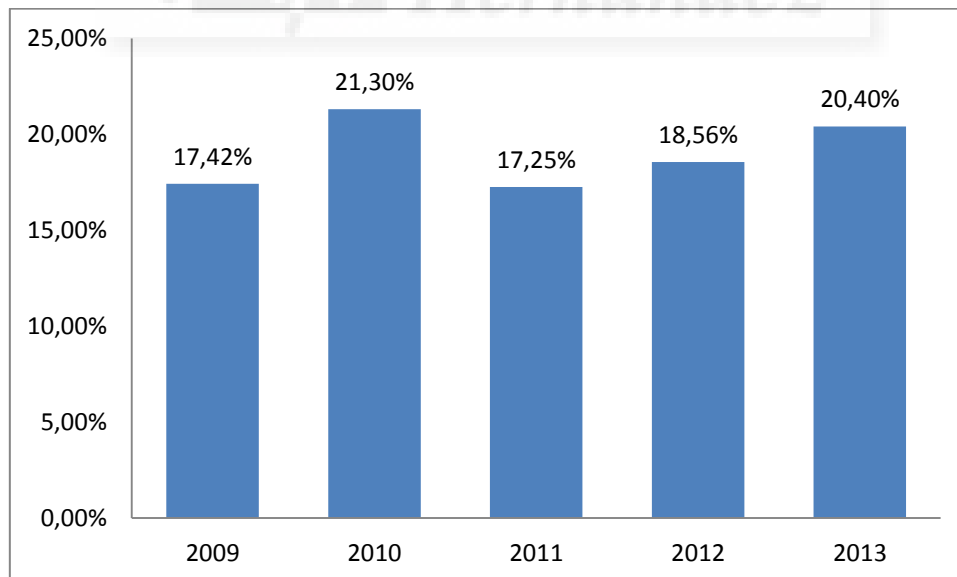
También denominado Ratio Capital Corriente sobre Activo. El cual nos informa sobre la importancia del Capital Corriente sobre el Activo Total, o lo que es lo mismo la inversión realizada en el Capital Corriente con respecto a la inversión total.

$$\text{Capital Corriente sobre Activo} = \frac{\text{Capital Corriente}}{\text{Activo}}$$

Tabla 16: Ratio Capital Corriente Sobre Activo

	2009	2010	2011	2012	2013
CAPITAL CORRIENTE SOBRE ACTIVO	17,42%	21,30%	17,25%	18,56%	20,40%

Gráfico 18: Ratio Capital Corriente Sobre Activo



Según comentan la mayoría de indicadores, siempre que esta ratio sea mayor que el 15%, será favorable y como se aprecia la mediana del sector lo supera en los últimos años.

6.2. ANALISIS DE SOLVENCIA

El proceso de evaluación de la solvencia de una empresa difiere notablemente del proceso de evaluación de la liquidez, fundamentalmente, en el horizonte temporal y en las variables básicas. Mientras que el análisis a corto plazo se centra en la liquidez, el largo plazo se centra en el resultado como elemento fundamental en la generación de solvencia a largo plazo.

El análisis de solvencia evalúa la situación patrimonial de la empresa, tanto en su financiación como en su inversión, con la finalidad de analizar su posición global de equilibrio. A sí que su objetivo será buscar si la empresa puede ser capaz de pagar todas su deudas en el largo plazo.

Debemos destacar la diferencia entre liquidez y solvencia, ya que una empresa puede presentar una liquidez elevada en un momento determinado del tiempo, pero si no es rentable y no genera recursos será incapaz de mantener esa liquidez, comprometiendo su solvencia a largo plazo. Por el contrario una empresa puede no tener liquidez en un momento puntual, pero puede tener un estructura económica y financiera sólida que le permita superar este desajuste puntual.

Rotación Global de Activos

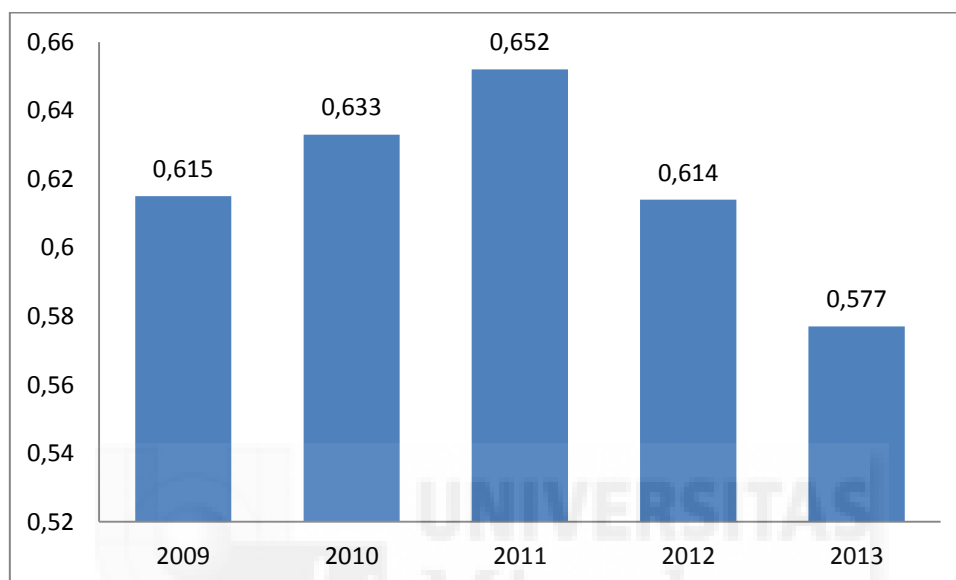
Permite estudiar el rendimiento que se obtiene de los activos. Los ratios de rotación se calculan dividiendo las ventas por el activo correspondiente. Es el número de veces que éste está contenido en la cifra de ventas, es decir, el número de veces que se recupera el activo vía ventas. Si el margen bruto es positivo, cuanto mayor sea el ratio, mayor será la rentabilidad de los activos involucrados.

$$\text{Rotación Global de Activo} = \frac{\text{Importe Neto de la Cifra de Negocios}}{\text{Activo} - \text{Inversiones Inmoviliarias}}$$

Tabla 17: Ratio Rotación Global de Activos

	2009	2010	2011	2012	2013
ROTACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS	0,615	0,633	0,652	0,614	0,577

Gráfico 19: Ratio Rotación Global de Activos



Analizando la tendencia de este gráfico, desde el 2011 está teniendo un evolución decreciente, probablemente producida por que la mediana del sector esta reducción su nivel de ventas.

Cobertura del Activo No Corriente

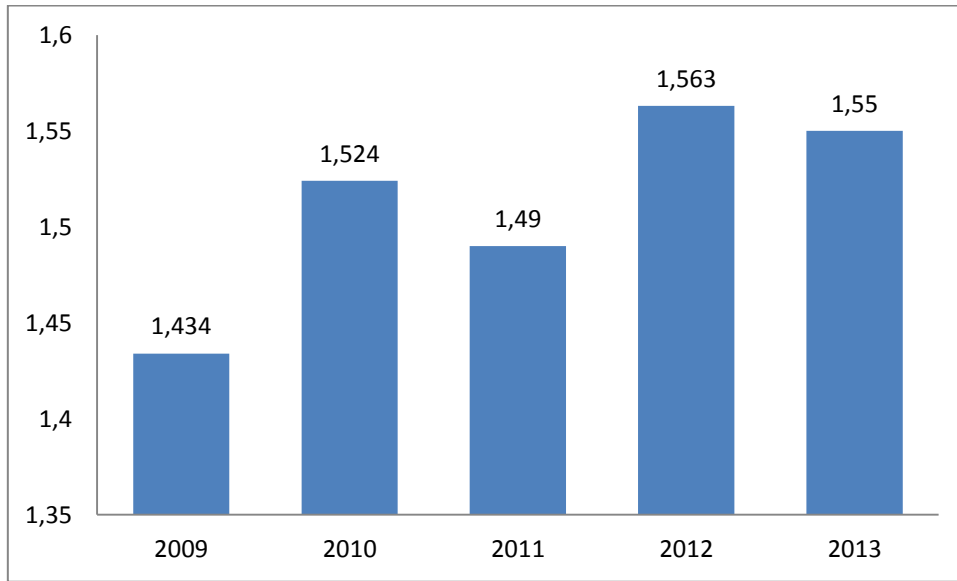
Al análisis la solvencia una de las cuestiones que más preocupa al analista es el equilibrio entre la financiación permanente y la inversión en este sentido cabe estudiar la relación entre ambas magnitudes.

$$\text{Cobertura ANC} = \frac{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo No Corriente}}{\text{Activo No Corriente}}$$

Tabla 18: Cobertura Activo No Corriente

	2009	2010	2011	2012	2013
COBERTURA ACTIVO NO CORRIENTE	1,434	1,524	1,490	1,563	1,550

Gráfico 20: Cobertura Activo No Corriente



De este indicador, nos informa por cada euro en el Activo No Corriente, cuanto se está financiando a largo plazo.

Ratio de Capitalización Total

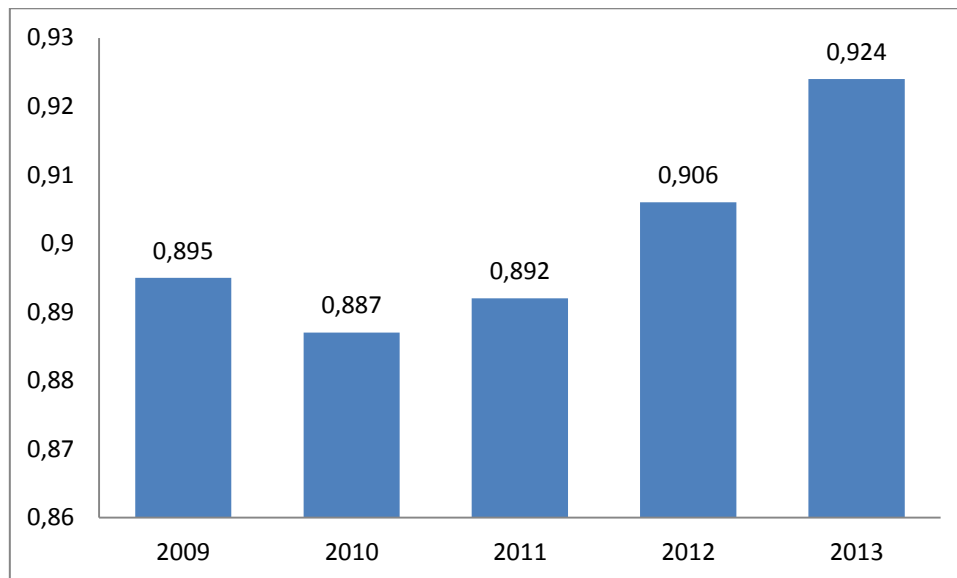
Este ratio indica la relevancia de las reservas constituidas con cargo a los resultados del ejercicio y por tanto no distribuirlos entre los accionistas (dividendos) con respecto al patrimonio neto total, permitiendo mejorar la solvencia de la empresa y las garantías patrimoniales, así como el crecimiento de la empresa.

$$\text{Ratio de Capitalización Total} = \frac{\text{Reservas}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Tabla 19: Ratio Capitalización Total

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO CAPITALIZACION TOTAL	0,895	0,887	0,892	0,906	0,924

Gráfico 21: Ratio Capitalización Total



Cuanto este ratio es mayor, será mejor para la empresa, ya que tendrá una situación más favorable puesto que tendrá su mayor parte del patrimonio neto en reservas y podrá utilizarlas para seguir creciendo.

Ratio de Endeudamiento

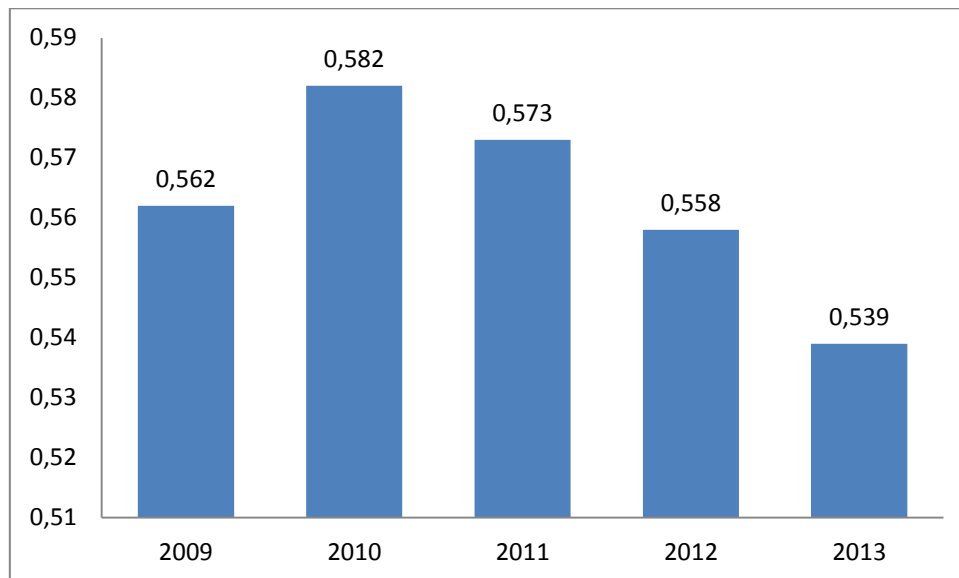
Existen múltiples definiciones de esta ratio, que en esencia lo que trata de evaluar es la cuantía de los compromisos de pago adquiridos con respecto a los recursos propios. Así pues, es un indicador del grado de deuda de la empresa, y por tanto es una medida del riesgo financiero que corren tanto los accionistas como los acreedores, pues la proporción entre capitales ajenos y propios depende la estabilidad de la empresa y su capacidad de endeudamiento futuro.

$$\text{Ratio de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}}$$

Tabla 20: Ratio Endeudamiento

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO ENDEUDAMIENTO	0,562	0,582	0,573	0,558	0,539

Gráfico 22: Ratio Endeudamiento



El valor adecuado de este ratios si sitúa entre 0.4 y 0.6. Como se aprecia anteriormente, la mediana del sector cumple el estándar, por lo que podemos decir que no tiene volumen de deudas excesivo o tampoco un exceso de patrimonio neto.

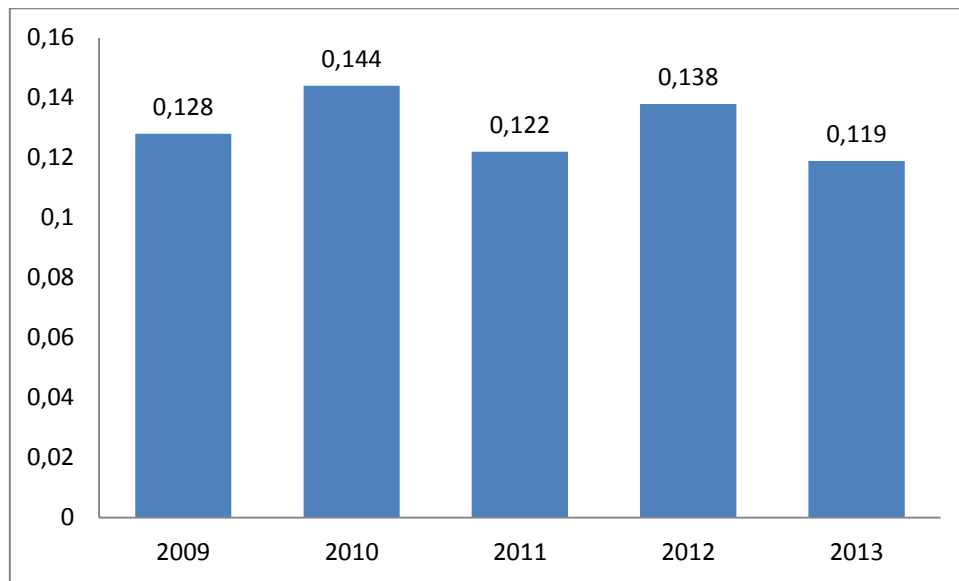
Ratio de Endeudamiento a Largo Plazo

$$R. Endeudamiento a Largo Plazo = \frac{\text{Pasivo No Corriente}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}}$$

Tabla 21: Ratio Endeudamiento a L/P

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO ENDEUDAMIENTO A L/PLAZO	0,128	0,144	0,122	0,138	0,119

Gráfico 23: Ratio Endeudamiento a L/P



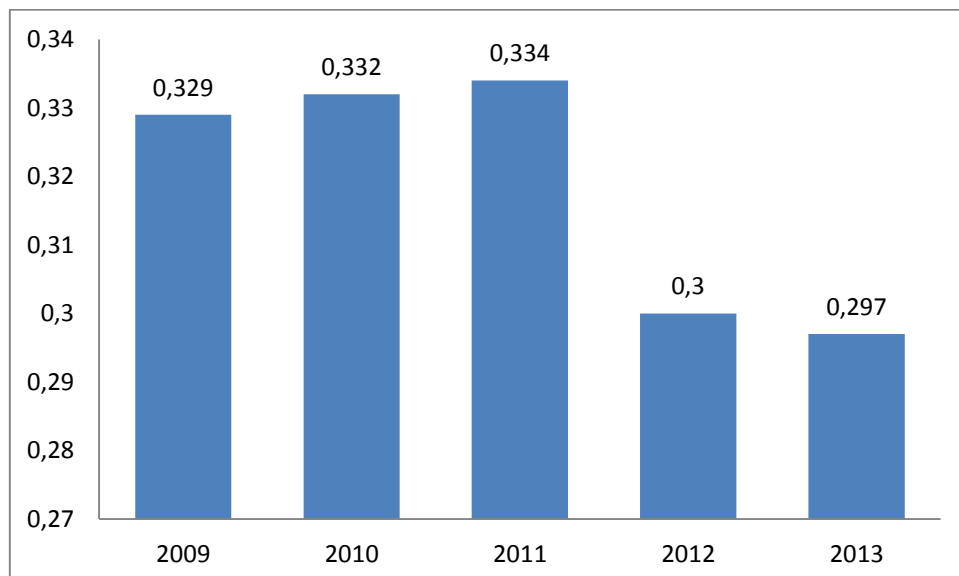
Ratio de Endeudamiento a Corto Plazo

$$R. Endeudamiento a Corto Plazo = \frac{Pasivo Corriente}{Pasivo + Patrimonio Neto}$$

Tabla 22: Ratio Endeudamiento a C/P

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO ENDEUDAMIENTO C/PLAZO	0,329	0,332	0,334	0,300	0,297

Gráfico 24: Ratio Endeudamiento a C/P



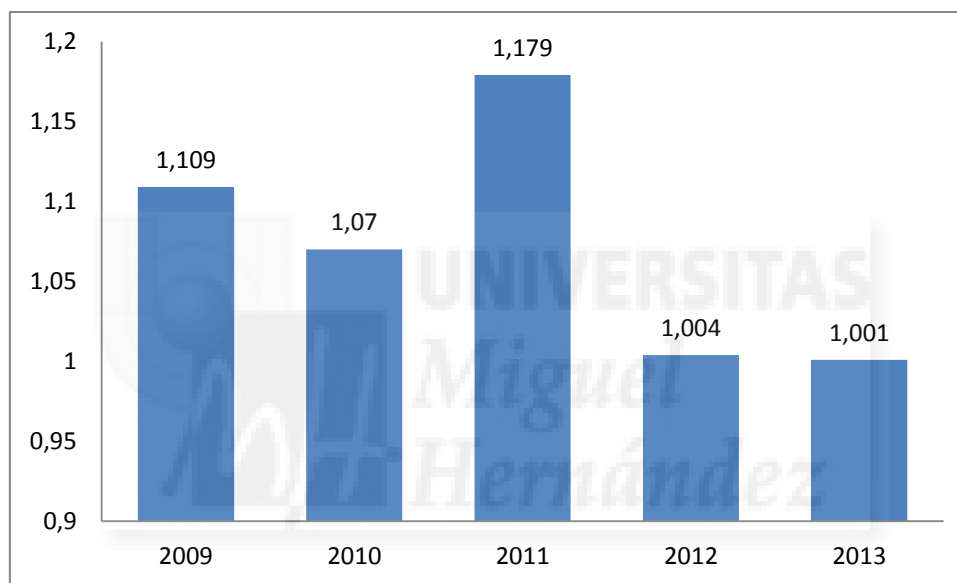
Cociente de endeudamiento

$$\text{Cociente de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Tabla 23: Cociente de Endeudamiento

	2009	2010	2011	2012	2013
COCIENTE DE ENDEUDAMIENTO	1,109	1,070	1,179	1,004	1,001

Gráfico 25: Cociente de Endeudamiento



El análisis del de este ratio se realiza de la siguiente manera, por cada euro invertido en la empresa (PN), hay 1,001 de recursos ajenos para el 2013.

Ratio Peso de los Recursos Permanentes

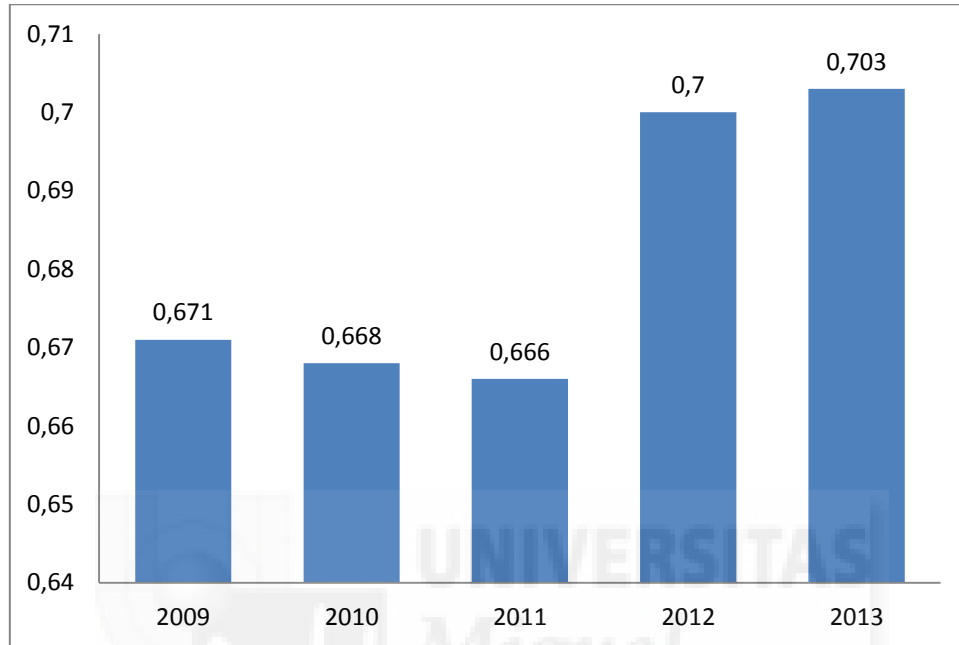
Este ratio es un complemento del ratio de endeudamiento, donde se busca conocer la relación entre la financiación permanente, que representa Patrimonio Neto y Pasivo No Corriente, y por la otra parte la financiación total, Pasivo y Patrimonio Neto.

$$\text{Peso Recursos Permanentes} = \frac{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo No Corriente}}{\text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}}$$

Tabla 24: Peso de los Recursos Permanentes

	2009	2010	2011	2012	2013
PESO DE LOS RECURSOS PERMANENTES	0,671	0,668	0,666	0,700	0,703

Gráfico 26: Peso de los Recursos Permanentes



Cuanto mayor sea este ratio, será mejor puesto que será más financiado por los recursos permanentes.

Ratio de Calidad del Pasivo

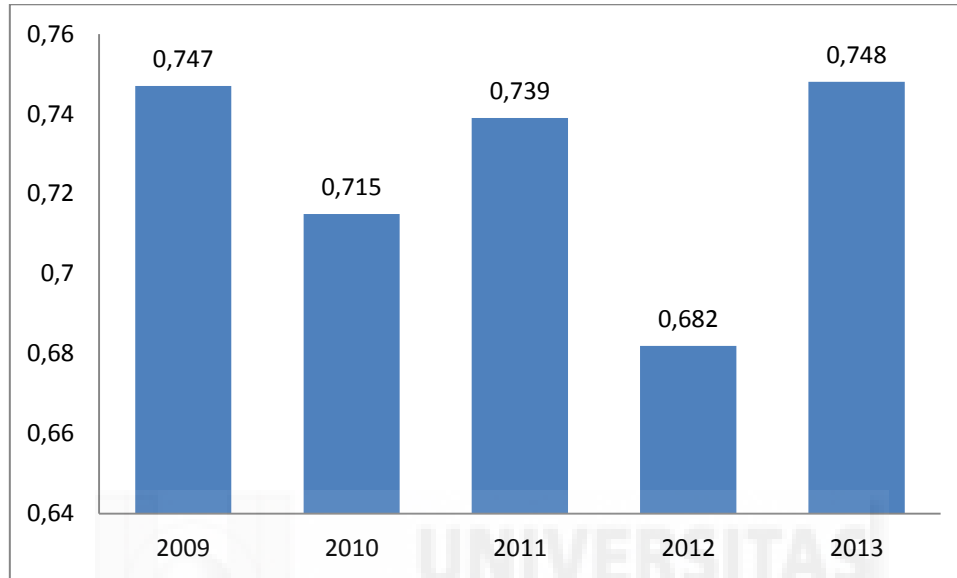
Mide el grado de participación del Pasivo Corriente, respecto al conjunto del pasivo. Cuanto menor sea significa que la deuda es de mejor calidad en lo que al plazo se refiere, si bien debe analizarse si se trata de créditos bancarios o de créditos de provisión. Aunque hay empresas que por su reducida dimensión o por la actividad a la que se dedican tienen dificultad para acceder a la financiación a largo plazo, lo que explica que tengan una deuda eminentemente a corto plazo.

$$\text{Ratio Calidad del Pasivo} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo}}$$

Tabla 25: Ratio Calidad del Pasivo

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO CALIDAD DEL PASIVO	0,747	0,715	0,739	0,682	0,748

Gráfico 27: Ratio Calidad del Pasivo



Cuanto menor sea este ratio, más parte del pasivo se está financiando con el largo plazo. Por lo tanto para el último año del sector, de todo el pasivo, el 74,8% es Pasivo Corriente, por lo tanto deuda que vence a menos de un año.

Ratio de Calidad de la Deuda Financiera

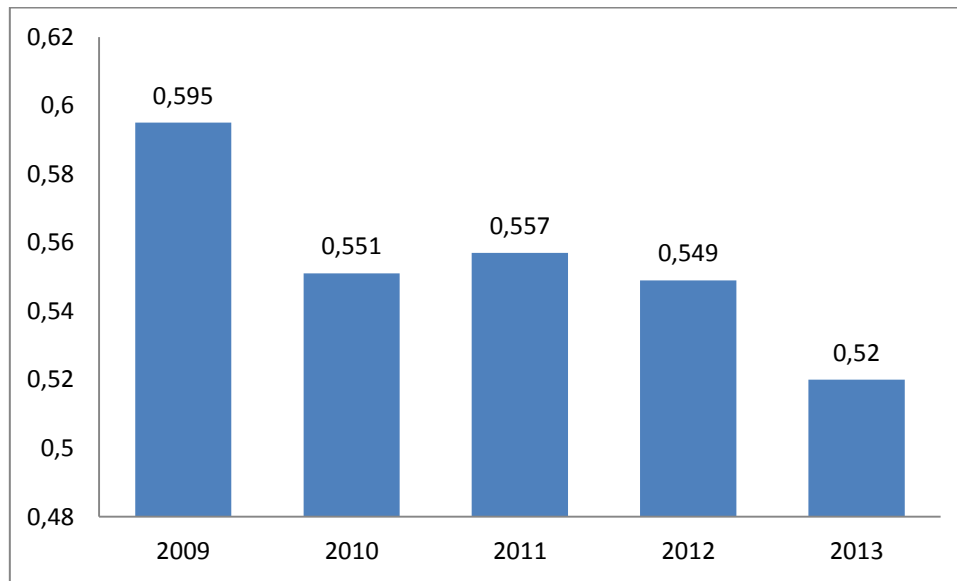
Mide el grado de participación de las deudas financiera, respecto al pasivo. Cuanto menor sea significa que la deuda es de mejor calidad en lo que al tipo de financiación se refiere, es decir, se analiza si se trata de créditos bancarios o de créditos de provisión.

$$\text{Ratio Calidad Deuda Financiera} = \frac{\text{Deuda Financiera}}{\text{Pasivo}}$$

Tabla 26: Ratio Calidad de la Deuda Financiera

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO CALIDAD DE LA DEUDA FINANCIERA	0,595	0,551	0,557	0,549	0,520

Gráfico 28: Ratio Calidad de la Deuda Financiera



Cuanto menor sea este ratio mejor, ya que menos deuda con coste tendremos, por lo tanto para el último año, la mediana del sector, de toda su pasivo, el 52% es deuda financiera.

Ratio de Autonomía Financiera

Esta ratio relaciona el patrimonio neto con toda la deuda (tanto a largo como a corto plazo), por lo que evalúa el grado de dependencia que tiene la empresa con respecto a los acreedores.

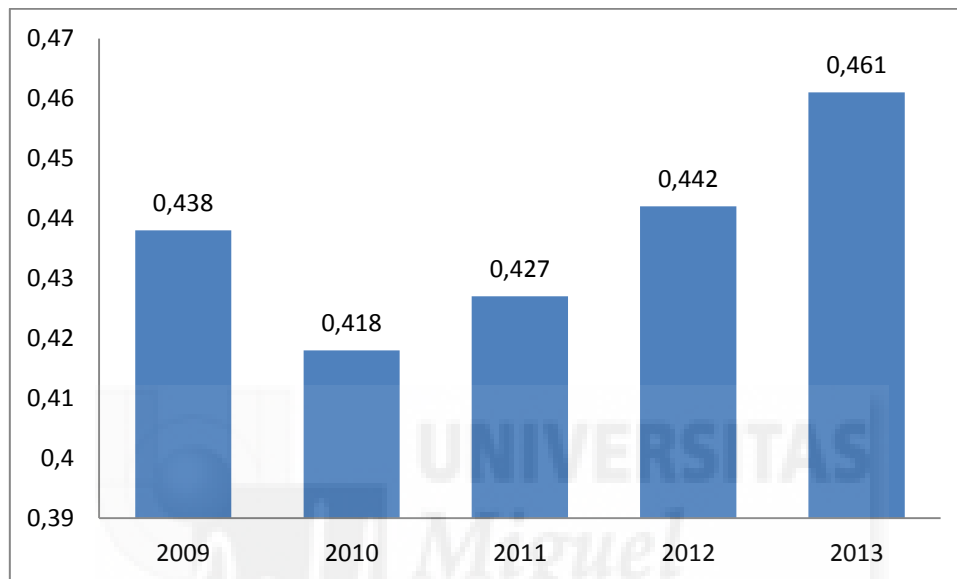
Dicho de otro modo, representa el porcentaje de financiación proveniente de Recursos Propios, en cuanto mayor sea menor es el riesgo de insolvencia, así como un aumento de la facilidad de encontrar liquidez en los mercados de capitales y entidades financieras.

$$\text{Ratio Autonomia Financiera} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Patrimonio Neto y Pasivo}}$$

Tabla 27: Ratio Autonomía Financiera

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO AUTONOMÍA FINANCIERA	0,438	0,418	0,427	0,442	0,461

Gráfico 29: Ratio Autonomía Financiera



Como se observa desde el 2010, está aumentando el nivel de este ratio, cuando mayor sea, menor será el riesgo de insolvencia, y más fácil encontrar financiación.

Ratio de Gastos Financieros sobre Ventas

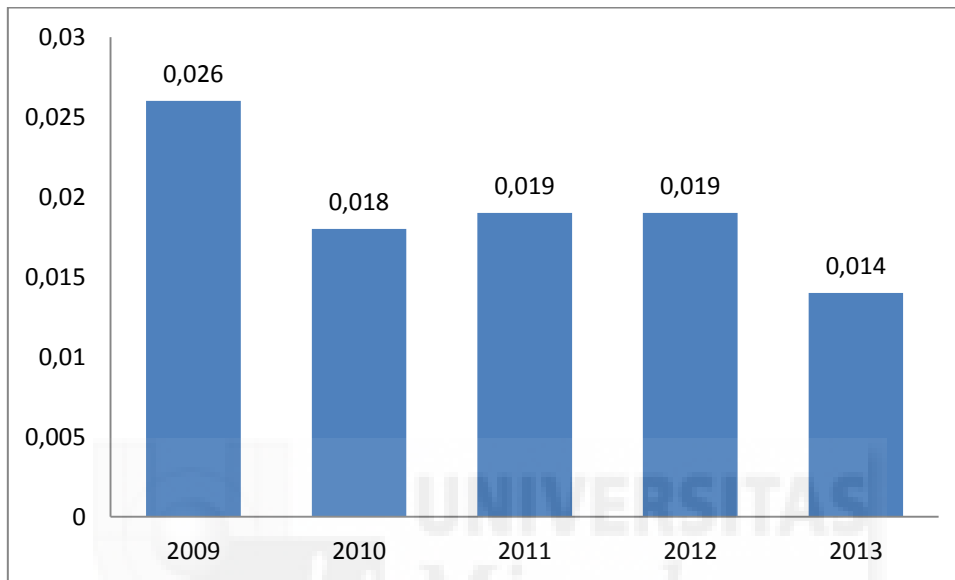
Nos permite comprobar si la empresa puede soportar el endeudamiento que tiene, se calcula dividiendo los gastos financieros por la cifra de ventas no debe ser significativo

$$\text{Ratio Gastos Financieros Sobre Ventas} = \frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Importe Neto Cifra Negocios}}$$

Tabla 28: Ratio Gastos Financieros Sobre Ventas

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO DE GASTOS FINANCIEROS SOBRE VENTAS	0,026	0,018	0,019	0,019	0,014

Gráfico 30: Ratio Gastos Financieros Sobre Ventas



Si este ratio es superior a 0.02, diríamos que los gastos financieros son excesivos, solamente supero este máximo en el año 2009, y tiene un tendencia a la baja, pero siguen estando algo altos.

Ratio solvencia a largo plazo o (garantía o distancia a la quiebra)

Es la relación existente entre el total activo y el total pasivo. Esta ratio es un indicador de la capacidad global que aportan los activos de la empresa para afrontar la totalidad de sus deudas con terceros. Este indicador muestra la garantía que la empresa ofrece a sus acreedores, y que en una supuesta liquidación, como consecuencia de los activos que posee.

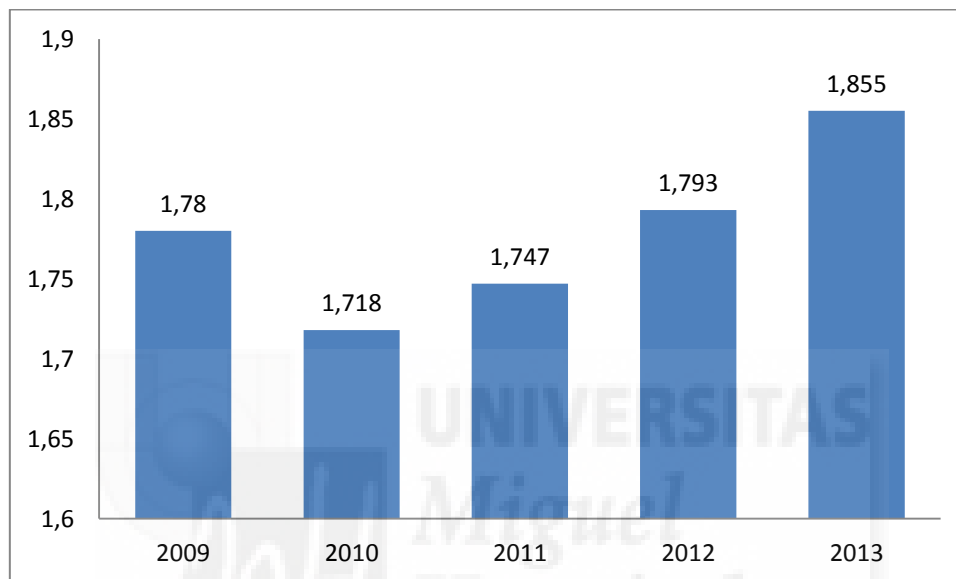
Este ratio debe situarse por encima de la unidad, ya que en caso contrario la empresa estaría en quiebra, al haberse consumido el patrimonio neto. La situación sería lo más alta posible, pero siempre pudiendo ser por encima de 1,50.

$$\text{Ratio Solvencia a Largo Plazo} = \frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}}$$

Tabla 29: Ratio Solvencia a L/P o Distancia a la Quiebra

	2009	2010	2011	2012	2013
RATIO SOLVENCIA A L/P O DISTANCIA A LA QUIEBRA	1,780	1,718	1,747	1,793	1,855

Gráfico 31: Ratio Solvencia a L/P o Distancia a la Quiebra



Como se observa, el sector está teniendo desde el 2010 un aumento, por lo tanto podríamos afirmar que podrían pagar todas sus deudas en caso de quiebra.

6.3. ANÁLISIS ECONÓMICO

En los apartados anteriores hemos estudiado la situación financiera de la empresa tanto a largo plazo como a corto plazo, centrandolo estudio, básicamente, en la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago.

El análisis económico estudia los componentes del resultado, analizando sus variaciones en el tiempo y las múltiples relaciones que se pueden establecer entre esta magnitud y aquellas que, de manera directa o indirecta, la originan; relaciones que tratan de explicar, en último caso, el comportamiento de la

empresa. Se centra por tanto en los resultados de la empresa, es decir, se analiza la cuenta de pérdidas y ganancias.

Ratio Productividad

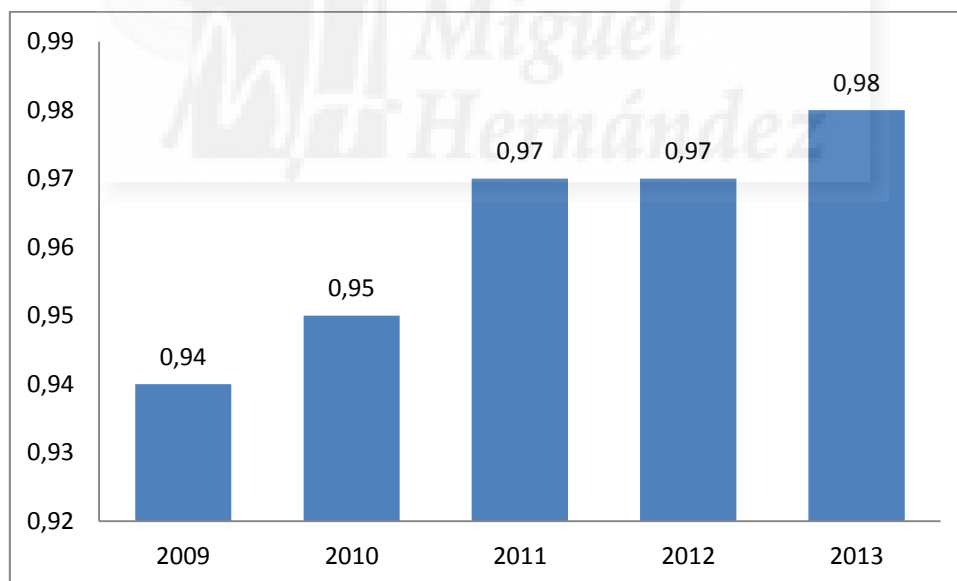
Con este ratio, logramos conocer el valor añadido que genera cada euro vendido.

$$\text{Ratio Productividad} = \frac{\text{Valor Añadido}}{\text{Importe Neto Cifra Negocios}}$$

Tabla 30: Ratio Productividad

	2009	2010	2011	2012	2013
Ratio Productividad	0,94	0,95	0,97	0,97	0,98

Gráfico 32: Ratio Productividad



Cuanto mayor sea este indicador mejor será, ya que obtendremos un gran nivel de beneficio neto por euro invertido.

Cobertura Gasto Personal

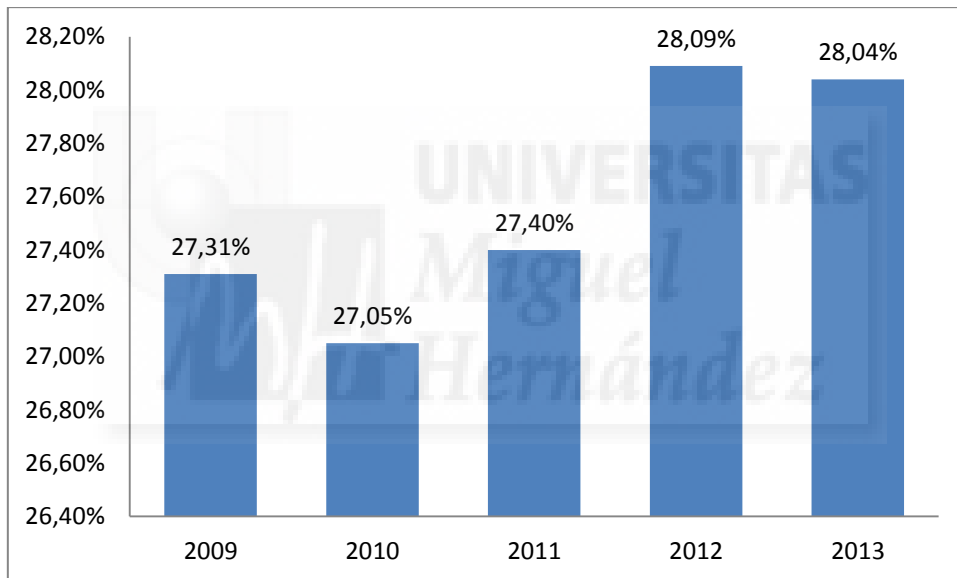
Con este ratio, logramos conocer la capacidad de cubrir los costes de la empresa con las ventas.

$$\text{Cobertura Gasto Personal} = \frac{\text{Gasto Personal}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 31: Cobertura Gasto Personal

	2009	2010	2011	2012	2013
COBERTURA GASTO PERSONAL	27,31%	27,05%	27,40%	28,09%	28,04%

Gráfico 33: Cobertura Gasto Personal



Cuando mayor sea este ratio mejor será, ya que necesitaremos vender una cantidad menor para cubrir nuestros costes salariales.

Productividad Gasto Personal

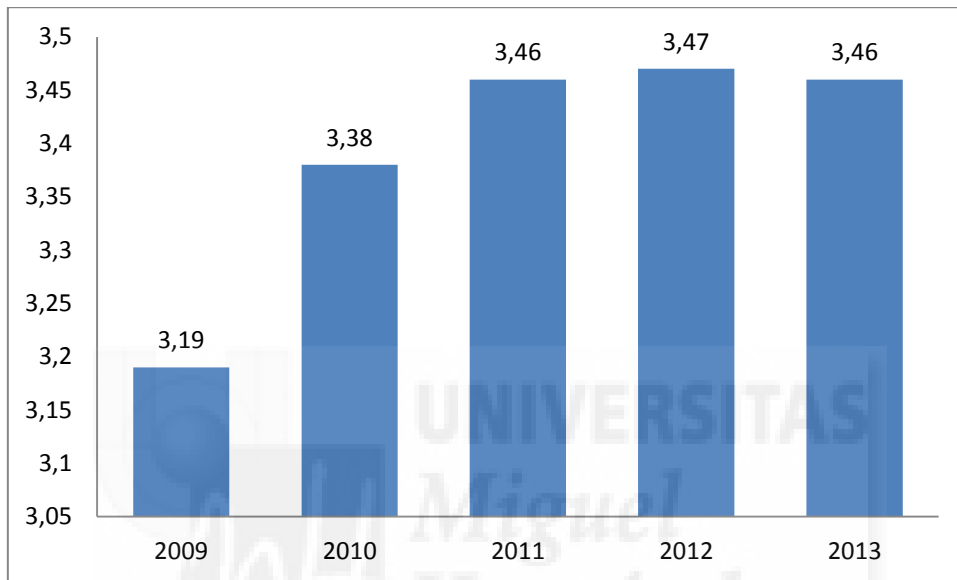
De forma análoga al indicador anterior pero esta vez poniendo el énfasis en el gasto podemos definir la productividad de nuestro personal, realizando el cociente entre el valor añadido y el gasto de personal, conoceremos el valor añadido que genera cada euro invertido en personal.

$$Productividad\ Gastos\ Personal = \frac{Valor\ Añadido}{Gastos\ Personal}$$

Tabla 32: Productividad Gastos Personal

	2009	2010	2011	2012	2013
PRODUCTIVIDAD GASTOS PERSONAL	3,19	3,38	3,46	3,47	3,46

Gráfico 34: Productividad Gastos Personal



Cuanto mayor sea este indicador será mejor, puesto que nuestros recursos humanos generaran mayor cantidad de recursos por euro empleado.

Margen de explotación

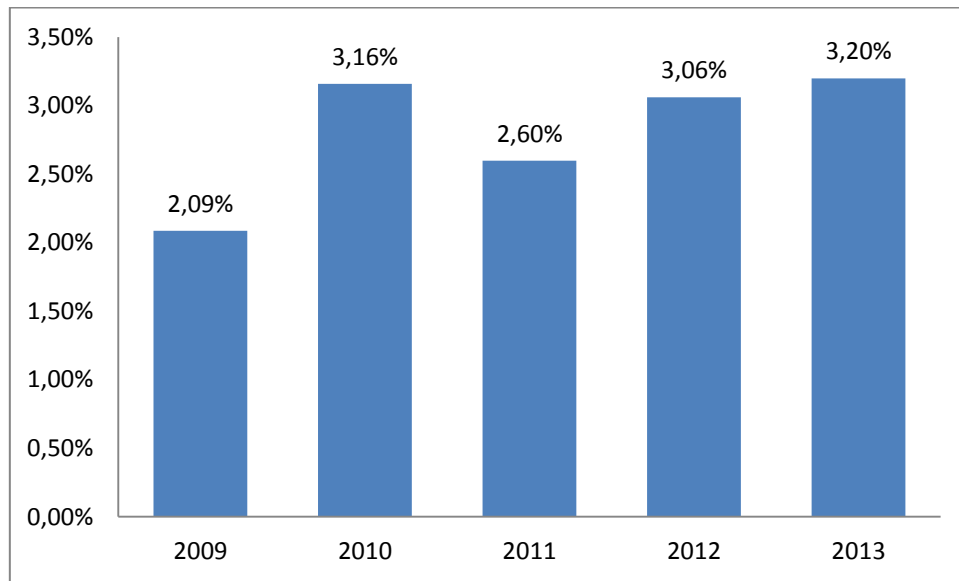
El margen de explotación determinará el resultado comercial de las ventas generadas, es decir, la riqueza que generó a través de mis ventas. Cuanto mayor sea el margen, mayor será la rentabilidad económica de la empresa.

$$Margen\ de\ Explotación = \frac{EBIT}{INCN}$$

Tabla 33: Margen de Explotación

	2009	2010	2011	2012	2013
MARGEN DE EXPLOTACION	2,087%	3,158%	2,597%	3,059%	3,197%

Gráfico 35: Margen de Explotación



6.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDADES

En este apartado, veremos las rentabilidades, donde veremos el beneficio obtenido en términos porcentuales.

Rentabilidad Económica (ROA)

La rentabilidad económica es una de las magnitudes más importante y analizadas por un director financiero, puesto que nos da la información si en el año, la empresa ha conseguido obtener un beneficio (rentabilidad positiva) o pérdidas (rentabilidad negativa).

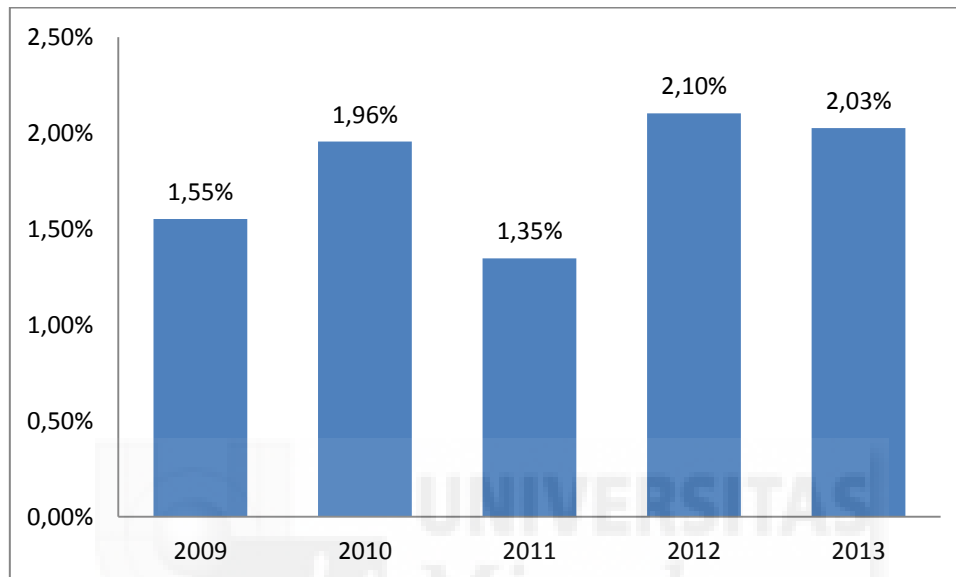
Mide la relación entre el Resultado Antes de Intereses e Impuestos (RAII) y el Activo, es decir, la rentabilidad que se obtiene de las inversiones del ciclo de explotación sin considerar su financiación. Es un buen indicador de la eficiencia de la empresa. Si una vez realizado obtenemos una rentabilidad positiva, podemos concluir que nuestra empresa está realizando relativamente bien su gestión.

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{RAII}}{\text{ACTIVO}}$$

Tabla 34: Rentabilidad Económica (ROA)

	2009	2010	2011	2012	2013
RENTABILIDAD ECONOMICA (ROA)	1,551%	1,955%	1,347%	2,102%	2,025%

Gráfico 36: Rentabilidad Económica (ROA)



Rentabilidad de los capitales invertidos (ROIC)

El ROIC es la valoración de la riqueza generada que puede destinarse a la retribución de la financiación obtenida. Analiza cuál es el retorno que obtiene la financiación retribuable.

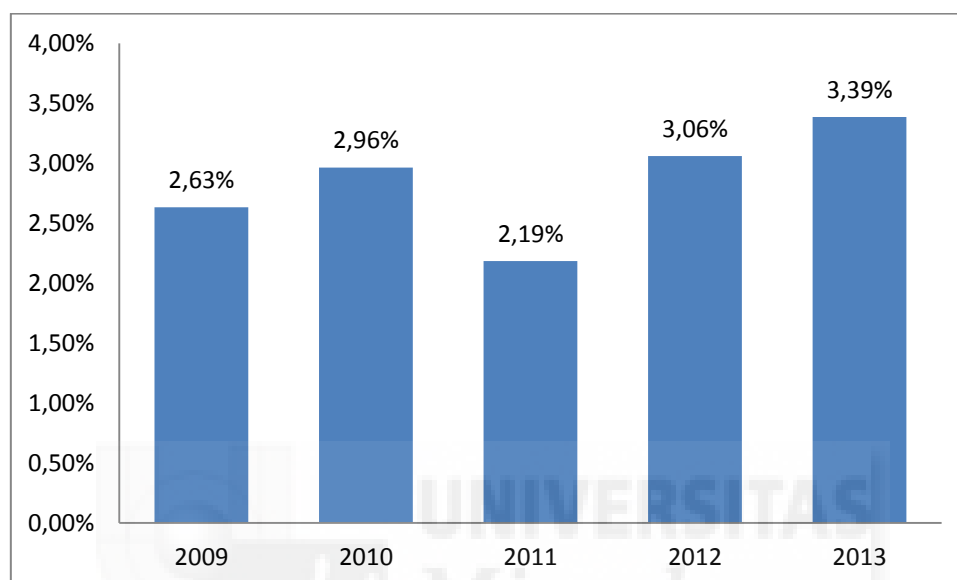
El ROIC es entonces un análisis desde el punto de vista de la financiación. Entendemos por financiación retribuable los fondos utilizados que tienen coste (dividendos o intereses). Es decir, tanto los fondos propios aportados por los accionistas (Patrimonio Neto) como la denominada deuda financiera. Dicho de otra forma, constituye financiación retribuable el total volumen de Patrimonio Neto y Pasivo descontado el Pasivo no financiero.

$$ROIC = \frac{NOPAT}{CI \text{ (Capitales Invertidos)}}$$

Tabla 35: Rentabilidad Capitales Invertidos (ROIC)

	2009	2010	2011	2012	2013
RENTABILIDAD CAPITALES INVERTIDOS (ROIC)	2,633%	2,963%	2,185%	3,060%	3,386%

Gráfico 37: Rentabilidad Capitales Invertidos (ROIC)



Rentabilidad Financiera

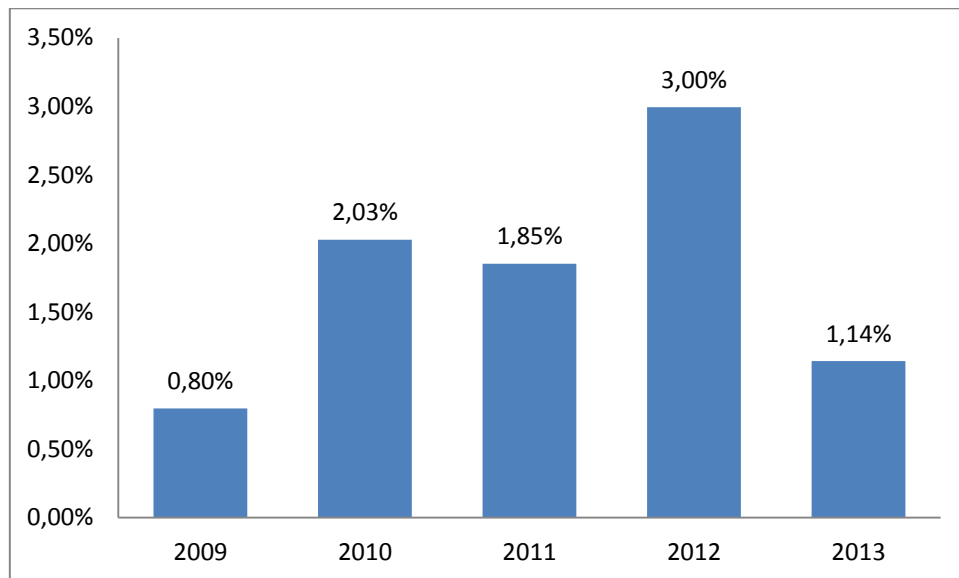
La rentabilidad financiera la analizamos desde el punto de vista de un porcentaje donde vemos el rendimiento obtenido en la empresa, sobre los recursos propios, en este caso el patrimonio neto.

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Resultado del Ejercicio}}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100$$

Tabla 36: Rentabilidad Financiera

	2009	2010	2011	2012	2013
RENTABILIDAD FINANCIERA	0,796%	2,028%	1,853%	2,995%	1,143%

Gráfico 38: Rentabilidad Financiera



Apalancamiento financiero

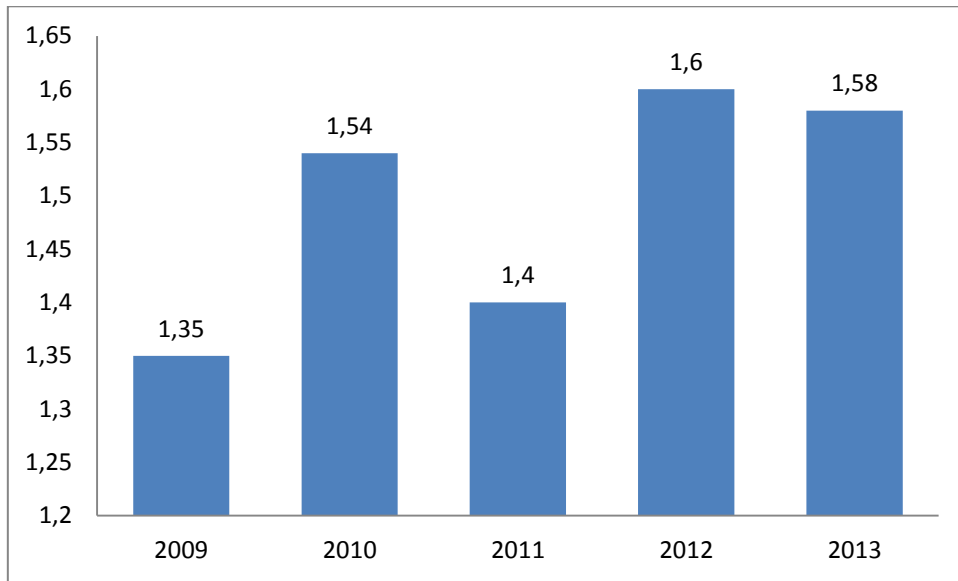
El apalancamiento financiero nos muestra la relación entre la deuda y los capitales propios por un lado y los gastos financieros que tiene la empresa a analizar. Si nuestra ecuación es positiva concluimos que aumentar nuestro endeudamiento si nos interesa, esta situación aunque sea positiva, tiende a desaparecer en tiempo y llegar a situarse por debajo de la unidad.

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Rentabilidad Financiera RAI}}{\text{Rentabilidad Económica}}$$

Tabla 37: Apalancamiento Financiero

	2009	2010	2011	2012	2013
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,35	1,54	1,40	1,60	1,58

Gráfico 39: Apalancamiento Financiero



7. CONCLUSIÓN

Actualmente en nuestro país seguimos sufriendo una importante crisis que afecta a la mayor parte los sectores y, en mayor medida, al de la construcción. La industria cerámica española al estar directamente relacionada con la construcción, ha tenido que buscar nuevos mercados para colocar sus productos y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado nacional e internacional, aumentando su inversión en I+D+I.

La existencia de un clúster consolidado en la industria de la cerámica ha favorecido la creación de empleo y el aumento de la producción, facilitando la obtención de recursos y el desarrollo de las técnicas necesarias para su funcionamiento. Al mismo tiempo, ha posibilitado la creación de organismos cuyos objetivos son la búsqueda de ventajas competitivas, investigando en nuevos productos o nuevas formas de elaboración cerámica, que permiten que este sector esté a la vanguardia tanto en tecnología como en diseño.

El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), favorece la viabilidad de las pequeñas y medianas empresas que carecen de recursos propios para la obtención de nuevas mejoras en sus productos vía I+D+I.

En el sector cerámico a nivel internacional, España se encuentra actualmente con dos principales competidores: Italia y China.

1-El primer competidor (Italia) basa su fortaleza en el prestigio del diseño italiano a nivel internacional buscando, al igual que España, calidad e innovación en sus productos.

2-China, por el contrario, fundamenta su fortaleza en el mercado internacional en el bajo precio, puesto que la regulación medioambiental es nula, y los costes de la mano de obra están muy por debajo de los europeos. El lado negativo de esta estrategia radica en la falta de calidad y diseño del producto, y es en este aspecto en el que debemos basar nuestra capacidad competitiva.

Tal y como ya se ha expuesto en el apartado 5, las exportaciones muestran una tendencia alcista en los últimos años (2009 - 2013). Sin embargo, por contraposición, se evidencia que las ventas nacionales han descendido considerablemente.

El comercio exterior es la pieza clave para el crecimiento de la industria cerámica debido al gran volumen que representan las exportaciones en el conjunto de la producción del sector. El análisis de los últimos años pone de manifiesto que las exportaciones presentan una progresión continuada; por el contrario, las importaciones reflejan una línea de estabilidad.

Como se puede deducir la balanza comercial es positiva, por lo que este sector tiene superávit comercial, lo que le confiere una gran cantidad de ingresos haciendo que la industria pueda seguir creciendo y seguir investigando en desarrollo de nuevos productos.

Al mismo tiempo, en referencia al número de empresas del sector en nuestro país, este muestra un descenso significativo y continuado en los últimos años. Este fenómeno puede ser consecuencia de cierres empresariales a consecuencia de la crisis, o fusión de empresas para aumentar su competitividad.

Por otro lado, los principales indicadores económicos-financieros que definen el sector son los siguientes:

En relación a la liquidez los datos indican que la mediana del sector se encuentra en buena posición, destacando el ratio de liquidez, ya que el sector no tiene problemas para afrontar sus deudas a corto plazo. Además, en la prueba ácida se obtiene también un indicador muy positivo ya que, a pesar de suprimir las existencias, su indicador sigue siendo alto.

Analizando los indicadores de solvencia, vemos que la capitalización total muy elevada, siendo esto muy positivo para las empresas puesto que casi todo su patrimonio está dotado como reservas, lo que puede favorecer el crecimiento

de la empresa. Además, cabe destacar que la progresión de este indicador desde el 2009 es creciente.

Es importante comentar el ratio de endeudamiento, para conocer la estructura del pasivo. Para el sector, solamente el 50% es pasivo, lo que es un índice muy significativo, que nos hace concluir que es un sector saneado.

Siguiendo con los ratios, del total de las deudas, el 52% son deudas financieras, pero se están reduciendo en los últimos años. Además los gastos financieros son un poco altos dentro del límite medio, pero también al igual que la deuda financiera, están disminuyendo paulatinamente.

Otro ratio importante es conocer si el sector está cerca o lejos de la quiebra técnica. Con el indicador de solvencia, averiguamos que el sector está por encima de problemas de este tipo.

Una vez concluido que no se tiene problemas a corto plazo con la solvencia, y tampoco con la liquidez, toca analizar las rentabilidades más importantes.

La rentabilidad económica, se sitúa en el 2%, lo cual concluimos que este sector para tener márgenes altos de beneficios tendrá que tener un gran volumen de producción. Además en los últimos ejercicios, esta rentabilidad está aumentando muy lentamente, pero es significativo ya que aún no encontramos un periodo de crisis económica. Otra rentabilidad importante es la financiera, donde el sector la sitúa al 1,1%, y con un tendencia estable, pero aun así es siempre positiva, lo que favorece en el rendimiento obtenido por la empresa.

Para finalizar, y a título de balance general del trabajo que nos ocupa, podemos concluir que el sector de la industria cerámica valenciano es un sector un sector altamente exportador, y localizado mayoritariamente en la provincia de Castellón. Como consecuencia de esta concentración industrial, se originó el cluster o distrito industrial, que permite aumentar tanto la competitividad como la innovación, y gracias al alto éxito en el comercio exterior, ha generado una industria con muy buenos indicadores económicos que permiten prever una progresión creciente en los años venideros.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos. (ASCER) (2015). Ed: ASCER. Disponible en <<http://www.ascer.es/>>
- ASCER (2013). Balance Económico del Sector Cerámico Español. Ed. ASCER
- Terrada, A. (2012). Estudio del Sector Cerámico en la Comunidad Valenciana
- Budí, V. (2008). El distrito de la cerámica de Castellón. Ed: CAJAMAR
- Gallart, V. (2007). El sector cerámico español: un enfoque de mercado
- Instituto Valencia de Competitividad Empresarial (IVACE) (2014). Productos Cerámicos de la Comunitat Valenciana. Ed: IVACE
- KPMG. (2013). Perspectivas económicas en el sector cerámico. Ed: KPMG
- Guerras y Navas. (2007). La Dirección Estratégica de la Empresa. Ed: Thomson
- Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) (2015) Ed: ITC Disponible en: <<http://www.itc.uji.es/Paginas/default.aspx>>
- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. (SABI) (2015)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015) Directorio Central de Empresas. Disponible en <<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>>
- Ministerio de Economía y Competitividad (2015) Datacomex. Disponible en <<http://datacomex.comercio.es/>>
- Garrido e Íñiguez. (2010). Análisis de Estados Contables. Ed: Pirámide
- Amat. O. (2013). Análisis Integral de Empresas. Ed: Profit
- Amat. O. (2011). Análisis Económico-Financiero. Ed: Gestión 2000