



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

Evolución e importancia económica del sector cerámico. El caso de Pamesa Cerámica S.L.

Trabajo Fin de Grado presentado por Carmen María León Blanco, siendo la tutora del mismo María Esther Chávez Miranda.

Vº. Bº. del Tutora:

Alumna:

D. M.^a Esther Chávez Miranda

D. Carmen M^a León Blanco

Sevilla. Junio de 2019



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

Evolución e importancia económica del sector cerámico. El caso de Pamesa Cerámica S.L.

AUTOR:

Carmen María León Blanco

TUTOR:

María Esther Chávez Miranda

DEPARTAMENTO:

Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Organización de empresas

RESUMEN:

El trabajo trata de demostrar la relevancia del sector cerámico en España. Para ello se analizará la situación en que se encuentra el sector en términos económicos, con idea de constatar su importancia dentro de la economía y la necesidad de apoyarlo, puesto que se puede considerar un sector con futuro. Se abordan temas tan importantes como el nivel de producción, importaciones, así como, la dimensión del sector en términos de exportaciones. Asimismo, se realiza un estudio de una de las empresas líderes en el sector cerámico nacional, Pamesa Cerámica S.L., sobre la que se detallará la historia de la empresa y sus particularidades como sociedad. Además, se realiza un análisis económico y financiero (del período 2017) demostrando que la empresa destaca por sus cifras de negocio y como consecuencia, por su alto volumen de ingresos de explotación, respecto a sus competidores.

SUMMARY:

This work aims to prove the relevance of the ceramic sector in Spain. For that purpose, the situation of the sector in economic terms will be analysed, with the objective of confirming its importance within the economy and the need to support it, since it can be considered a sector with a future. Important issues such as the level of production, imports, as well as the size of the sector in terms of exports are addressed. Also, a study about one of the leading companies in the national ceramic sector, Pamesa Cerámica S.L., is carried out, detailing the history of the company and its particularities as a business. In addition, an economic and financial analysis (for the period 2017) is carried

out demonstrating that the company stands out because of its business figures and, therefore, due to its high volume of operating income, compared to its competitors.

PALABRAS CLAVE:

Cerámica; Sector cerámico; exportaciones cerámicas; Pamesa Cerámica S.L.,

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS	1
1.3 METODOLOGÍA.....	2
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	2
2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN EUROPA	5
2.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA.....	5
3 IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR CERÁMICO.....	7
3.1 PRODUCCIÓN DEL SECTOR.....	7
3.2 EXPORTACIONES DEL SECTOR	9
3.3 EL SECTOR A NIVEL NACIONAL Y SU PRINCIPAL COMPETIDOR.....	11
3.4 TECNOLOGÍA Y DISEÑO EN EL SECTOR	14
3.5 EMPRESAS EN EL SECTOR.....	15
3.5.1 Empresas Españolas.....	15
3.5.2 Antigüedad del Sector y Empleo.....	16
3.6 PERSPECTIVA DE FUTURO.....	18
4 ESTUDIO PAMESA S.L.....	21
4.1 INTRODUCCIÓN.....	21
4.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	21
4.2.1 Misión.....	21
4.2.2 Visión	21
4.2.3 Valores corporativos	22
4.2.4 Sostenibilidad	22
4.2.5 Igualdad.....	22
4.3 TECNOLOGÍA.....	23
4.4 ANÁLISIS ECONÓMICO	23
4.4.1 ANC/AT	23
4.4.2 Inversión Inmovilizado intangible /AT.....	24
4.4.3 Fondo de maniobra.....	25
4.4.4 Periodo Medido de cobro.....	26

4.4.5	Período medio de proveedores.....	28
4.4.6	Rentabilidad Económica.....	29
4.4.7	Margen Bruto sobre Ventas.....	31
4.4.8	Rotación del Activo.....	32
4.5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	33
4.5.1	Fondos Propios.....	33
4.5.2	Endeudamiento.....	34
4.5.3	Rentabilidad Financiera.....	35
4.5.4	Apalancamiento Financiero.....	37
4.6	ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS.....	38
4.6.1	Importe Neto Cifra de Negocios.....	38
4.6.2	Gastos de Personal.....	39
4.6.3	Gastos de Material.....	41
5	CONCLUSIONES.....	45
5.1	CONCLUSIONES.....	45
5.2	LIMITACIONES.....	46
5.3	FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
6	Bibliografía.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Distrito Industrial de la Cerámica en Castellón	6
Figura 3.1. <i>Ranking</i> mundial de fabricantes de cerámica.....	7
Figura 3.2. Producción total por año. Ámbito nacional.	8
Figura 3.3. Proporción de ventas del sector en España 2016-2018	9
Figura 3.4. Comparación ventas nacionales y exportaciones del sector en España ...	10
Figura 3.5. Destinos dentro de Europa de las exportaciones de España (2018)	11
Figura 3.6. Producción España e Italia	12
Figura 3.7. Ventas España e Italia	12
Figura 3.8. Exportaciones España e Italia.....	13
Figura 3.9. Ventas nacionales España e Italia	14
Figura 3.10. Antigüedad de las empresas.....	17
Figura 3.11. Número de trabajadores 2017.....	17
Tabla 3.12. Facturación de las empresas en 2017.....	18
Figura 4.1. ANC/AT de Pamesa periodo 2013-2017	23
Figura 4.2. Comparación de ANC de Pamesa S.L. y demás empresas (2017)	24
Figura 4.3. Inmov. Intang. /AT de Pamesa periodo 2013-2017	24
Figura 4.4. Inmov. Intang. en Balance de Pamesa S.L. y demás empresas (2017)	25
Figura 4.5. Fondo de Maniobra de Pamesa periodo 2013-2017	26
Figura 4.6. FM de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	26
Figura 4.7. PMM de cobro de Pamesa periodo 2013-2017	27
Figura 4.8. PMM de cobros de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	27
Figura 4.9. PMM de proveedores de Pamesa periodo 2013-2017	28
Figura 4.10. PMM de proveedores de Pamesa y demás empresas (2017)	29
Figura 4.11. Rentabilidad económica de Pamesa periodo 2013-2017	30
Figura 4.12. Rentabilidad Económica de Pamesa S.L. con respecto otras empresas similares (2017)	30
Figura 4.13. Margen sobre ventas de Pamesa periodo 2013-2017.....	31
Figura 4.14. Margen de Ventas de Pamesa S.L. con respecto otras empresas similares (2017).....	32
Figura 4.15. Rotación de Activos Pamesa periodo 2013-2017.....	32
Figura 4.16. Rotación de Activos de Pamesa S.L. con respecto empresas similares (2017).....	33
Figura 4.17. Fondos Propios de Pamesa periodo 2013-2017	34
Figura 4.18. Fondos Propios de Pamesa y demás empresas similares (2017)	34
Figura 4.19. Ratio endeudamiento de Pamesa periodo 2013-2017.....	35

Figura 4.20. Endeudamiento Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	35
Figura 4.21. Rentabilidad Financiera de Pamesa periodo 2013-2017	36
Figura 4.22. Rentabilidad Financiera de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	36
Figura 4.23. Apalancamiento de Pamesa periodo 2013-2017	37
Figura 4.24. Apalancamiento financiero de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	38
Figura 4.25. Cifra de Negocio de Pamesa periodo 2013-2017	39
Figura 4.26. Importe neto cifras de ventas de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	39
Figura 4.27. Gastos de Personal de Pamesa periodo 2013-2017	40
Figura 4.28. Gasto de personal de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	40
Figura 4.29. Número de empleados de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	41
Figura 4.30. Gastos de Material de Pamesa periodo 2013-2017	41
Figura 4.31. Gasto de material de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Ventas nacionales y exportaciones del sector en España.....	10
Tabla 3.2. Empresas españolas dedicadas a la cerámica.....	16
Tabla 3.3. Distribución de empresas por actividad.....	16
Tabla 4.1. Resumen de los ratios de Pamesa Cerámica S.L. junto al sector	42

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 4.1. Fórmula de la Rentabilidad Económica.	29
Ecuación 4.2. Fórmula del Margen Bruto sobre Ventas.	31

1 INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el estudio del sector cerámico nacional, concretamente en la Comunidad de Valencia donde se concentra aproximadamente el 90% de las empresas que constituyen este sector, característica que lo convierte en un sector con un alto volumen de producción y que implica que sea uno de los sectores con un volumen de exportaciones bastante considerable con respecto a las diferentes industrias.

Se desarrolla el estudio sobre la historia general del sector, demostrando como la cerámica ha estado presente durante siglos, y como ha ido evolucionando hasta llegar a como se conoce hoy en día, haciendo especial atención a la fabricación de azulejos para revestimientos y pavimentos.

Además, se analiza la situación global del sector realizando una observación a las empresas que lo forman, a las exportaciones y la innovación en tecnología y diseño que está aplicando este sector para poder adaptarse a la nueva demanda. Aquí se demuestra que España es uno de principales fabricantes mundiales, posicionándose detrás de China y Brasil. El 70% del total de las ventas que posee el sector, es destinado al exterior.

En el presente trabajo se muestra también, como Italia es el principal país competidor en Europa al que se enfrenta el sector cerámico nacional. Igualmente, se expondrá que a pesar del sacrificio que hace el sector en España, Italia continúa obteniendo mejores cifras de ventas, beneficio que le otorga su especialización en diseño, tecnología y en técnicas comerciales.

A continuación, se realiza un análisis concreto de una empresa referente en el sector a nivel nacional, en esta ocasión dicha empresa será Pamesa Cerámica S.L, ya que destaca por el progresivo crecimiento de la cifra de negocio que obtiene durante el período de análisis que se lleva a cabo, desde 2013 hasta 2017. Se realizará un análisis económico y financiero para obtener unas conclusiones de esta.

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo se centra en el estudio del sector cerámico desde la perspectiva económica. Es un tema que resulta atractivo debido a que es un sector del que se habla poco, incluso se podría decir que algo olvidado, pero que sin embargo tiene una repercusión importante en la economía. Este sector, de años de antigüedad, presenta cifras relevantes en exportaciones haciendo frente solo a su gran competidor en Europa, Italia.

La realización de este trabajo se presenta conseguir unos objetivos que son:

- Estudio de la evolución histórica del sector a nivel internacional y nacional.
- Estudio del sector cerámico nacional desde la perspectiva económica (valores de los principales indicadores económicos del sector)
- Estudio de la antigüedad del sector principales empresas que lo forman.
- Establecimiento de la perspectiva de futuro del sector
- Análisis económico de una empresa a nivel nacional, más concretamente de Pamesa Cerámica S.L.

1.3 METODOLOGÍA

Para desarrollar el contenido del siguiente trabajo se han utilizado diferentes recursos, tanto para el desarrollo teórico como para el desarrollo empírico.

Para el contenido teórico se realizan búsqueda en:

- La propia web de la Asociación Española de Fabricantes de azulejos y Pavimentos cerámicos. Del mismo modo, que se acudió a la búsqueda de webs oficiales de algunos organismos del sector como el Instituto de Tecnología Cerámica, el Observatorio Tecnológico Cerámico, el Observatorio de Tendencias del Hábitat y el Observatorio del Mercado.
- Búsqueda de documentos y artículos, centrándonos en aquellos publicados en España, a través, de bases de datos como Dialnet.
- Búsqueda de información específica a través de herramientas como: Google y Google Académico.
- Se consultan a periódicos del propio sector como es “El periódico del Azulejo”. Así como, información de web oficiales internacionales del sector como es Ceramic World Web.
- Para poder gestionar toda la información recopilada se ha utilizado Mendeley, donde hemos administrado la bibliografía, organizándola en carpetas según la información que aportaba cada fuente.

En cuanto al contenido empírico del trabajo se utilizan:

- Base de datos de información sobre los balances de empresas como SABI (Sistema de Análisis de Balances ibéricos) consultado en el año 2019.
- La propia web de Pamesa Cerámica S.L
- Documentos hallados en herramientas como: Google, Dialnet y Google académico.
- Elaboración de gráficos a través de Ms. Excel (versión 365 ProPlus)

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Los objetivos abordados por este trabajo se responden con el planteamiento de la siguiente estructura:

Se desarrolla un análisis de la evolución histórica del sector cerámico a nivel internacional y nacional. Posteriormente, se realizará un análisis económico del sector nacional, prestando especial atención a Italia, la cual es el principal país competidor de España.

A continuación, se desarrolla un estudio de una empresa española líder en el sector de la cerámica, como es Pamesa Cerámica S.L. Para dicho análisis se quiso tomar como referencia a las diez principales empresas que más se asemejan a Pamesa Cerámica S.L. en el ámbito nacional. Al obtener la información de la base de datos de SABI, se obtenía un valor repetido, ya que la empresa Venis S.A, se representaba como grupo y como empresa individual, tomándose, por lo tanto, la decisión de realizar el análisis solo con nueve empresas, como representación del sector.

Una vez recogido los datos, se comparará los ratios y diferentes valores económicos y financieros de Pamesa Cerámica S.L. con respecto a las nueve empresas elegidas del mercado.

Posteriormente, se realizará una serie de conclusiones y resumen en relación con el contenido del trabajo. Finalmente, se desarrollarán ciertas dificultades a la hora de realizar dicho estudio, así como una serie de medidas que se pueden llevar a cabo para dar continuidad a este.

2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN EUROPA

La Asociación Española de Fabricantes de azulejos y Pavimentos cerámicos (ASCER, 2019a) informa que se utilizaba el azulejo hace más de 4.600 años en Egipto, de tal manera que se encuentra baldosas vidriosas de cerámica en una de las obras arquitectónicas más importante de Egipto, en la pirámide del rey Zoser, más específicamente en la galería que dirige a su tumba (Van Lemmen, 2013).

Pero a Europa no llegaría hasta la islamización de España durante el siglo XIII. De esta manera, se produce la introducción de un nuevo material en pavimentos llamado azzulezhi (azulejos) dejando a un lado a los mármoles de colores.

ASCER nos informa que durante los siglos XIV y XV, los cristianos presionaron el traslado de la producción de cerámica de Andalucía (Málaga) a la Comunidad Valenciana (Manises), convirtiéndose esta, en la cuna de la cerámica, donde se exportarían a Venecia, Egipto, Siria y Turquía, teniendo gran importancia la exportación a Italia.

El sector del azulejo cerámico europeo es uno de lo más importante a nivel internacional con una cuota del 27.7%, según La Sociedad Española de Cerámica y Vidrio (Vallada, Maroto, Ruiz, & Segura, 2011). Italia y España se consideran los principales productores a nivel mundial, correspondiéndole a cada uno una cuota del 11.1%. Cabe destacar que el 43.1% de la producción comunitaria europea es española, posicionándose el sector cerámico nacional en primer lugar en 2011.

2.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

A finales del siglo XIX, el territorio industrial valenciano se realza debido a la concentración de la producción en Manises y Onda, costa oeste de la península. En 1981, se le une a esta particularidad la llegada del gas a las fábricas, un gran cambio tecnológico que junto a nuevos sistemas de transporte conllevó a una mejora de la situación del sector, reduciendo así los tiempos de cocción, ahorrando en energía y mejorando la calidad. Todos estos avances en el sector ayudaron al clúster a progresar enormemente llegando a colocarse como el primer productor europeo y segundo mundial, compitiendo solo con Italia en diseño, calidad en el comercio de las baldosas cerámicas (Tortajada, Peris-Fajarnés, Aguilar, & Latorre, 2006).

Actualmente, el sector sigue concentrándose en la Comunidad Valenciana (*Figura 2.1.*), más concretamente en Castellón en el área delimitada al norte por Alcora y Borriol, al oeste por Onda, al sur por Nules y al este por Castellón de la Plana, debido a la cercanía a los puertos de Barcelona y Valencia, así como a la calidad en las canteras de arcilla. De esta manera, se ha convertido en uno de los sectores más emprendedor e innovador del país. (Budí, 2008).



Figura 2.1. Distrito Industrial de la Cerámica en Castellón

Fuente: Libro Los distritos industriales. Autor Budí, Vicente (2008 p384)

A esta concentración de empresas se le conoce el término de clúster, definido por (Porter, 1990) en su libro *The competitive advantage of nations*, como “*el conjunto de empresas complementarias e interconectadas que pertenecen o actúan en una misma actividad productiva*”. Como bien dice, (Budí, 2008) en su estudio sobre el distrito del sector cerámico (DIC), “*el DIC distrito industrial de la cerámica de Castellón (DIC) es un excelente ejemplo de éxito económico de un sector. Su excelente comportamiento se manifiesta en incrementos en producción, empleo y, sobre todo, en generación de renta y riqueza en su ámbito geográfico.*”

3 IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR CERÁMICO

3.1 PRODUCCIÓN DEL SECTOR

Antes de empezar, hay que diferenciar los tipos de cerámica que existen. Por una parte, se encuentra la cerámica industrial, en la que basaremos este análisis, que engloba a toda la producción de materiales cerámicos destinados al revestimiento de suelos (pavimento) y paredes (revestimiento). Por otro lado, se encuentra la cerámica artesanal, que es aquella que se dedica a la fabricación de utensilios cerámicos, es decir, a la producción de tazas, teja, platos, tubos, bandejas, etc. (Reyes, 2019).

La misma fuente aclara, que la principal diferencia entre ambas cerámicas consiste en el desarrollo de la producción. El procesos productivo en la cerámica artesanal se caracteriza por sus ciclos discontinuos. Sin embargo, en la cerámica industrial se desarrolla a través de un proceso continuo y complejo, en el que intervienen una gran cantidad de variables.

Centrándonos en la cerámica industrial, la evolución en España en los últimos diez años ha sido significativa. Dentro del sector cerámico mundial se ha conseguido posicionar como líder en cuanto a desarrollo tecnológico, diseño y calidad de servicio.

Según datos de Probuen Advisory (2017), los principales fabricantes mundiales de cerámica son China y Brasil, concentrando el país asiático el 40% de la producción de cerámica del mundo (Figura 3.1.), su éxito proviene de enfocarse en una estrategia de menores coste de producción, llevada a cabo a través de un menor precio de la mano de obra, obtener beneficios fiscales y la concesión de subvenciones.

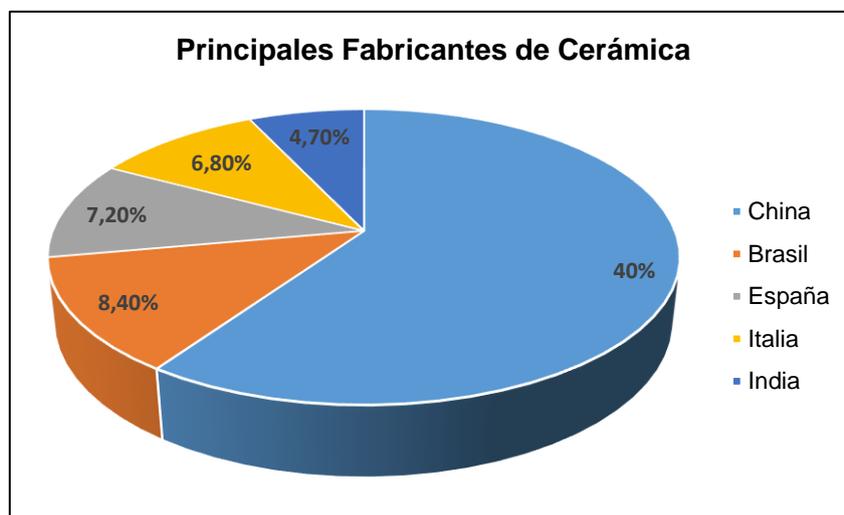


Figura 3.1. *Ranking* mundial de fabricantes de cerámica 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de Probuen Advisory (2019)

Por lo tanto, China y Brasil se consideran fabricantes de material de baja calidad con respecto a España e Italia, que basan su estrategia en un producto de calidad y diseño pero a un precio más elevado que los países nombrados anteriormente (Camahort, 2007).

La mayoría de las empresas que se encuentran en el sector son de capital privado, lo cual implica que la participación de accionistas extranjeros sea nula.

El presidente de ASCER, Vicente Nomdedeu, en una rueda de prensa internacional en CEVISAMA (ASCER, 2019b) expuso las cifras de ventas y exportaciones de 2018. En dicha fuente se presenta, que en lo que respecta a la producción, la industria ha ido experimentando un crecimiento en el volumen de producción en 2017 con respecto a 2016, cuyo incremento es de un 7,7%, colocándose en los 530 millones de m². En 2018 los datos relativos a la producción en el sector español reflejan estabilidad con una cifra muy similar a la de 2017 (Figura 3.2.).

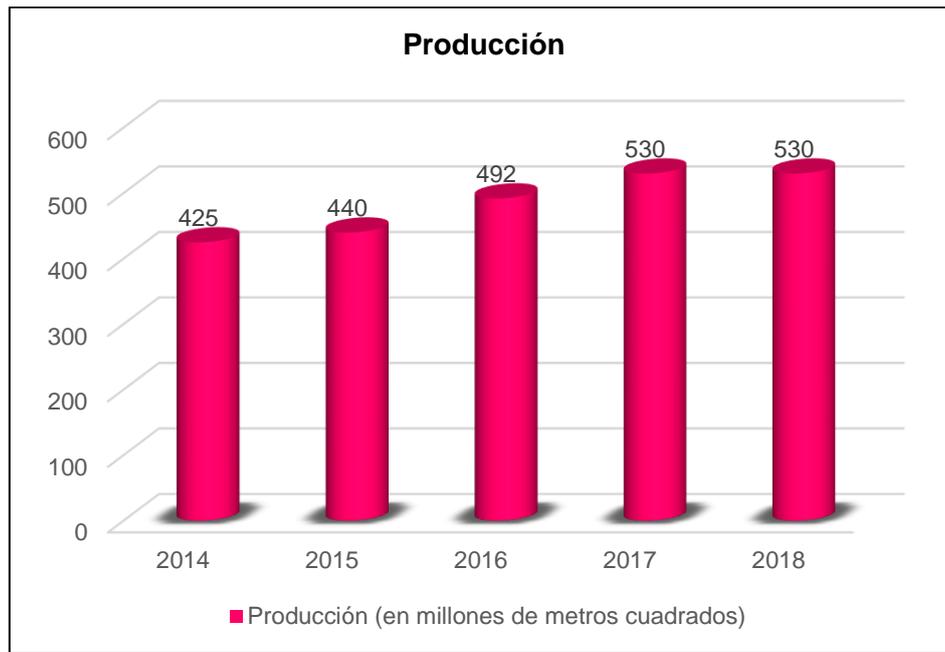


Figura 3.2. Producción total por año. Ámbito nacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de ASCER (2019)

3.2 EXPORTACIONES DEL SECTOR

Las exportaciones de cerámica española se dirigen a países como Estados Unidos, Francia, Arabia Saudí, Alemania y Hong Kong. Al estar los productos presentes en todo el mundo, la industria se ha tenido que adaptar a los gustos locales. No obstante, el 40% de las exportaciones se realizan a países de la Unión Europea (Probuén Advisory, 2017).

En el análisis sectorial cerámico la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE, 2015), indica que el sector azulejero español se vio gravemente afectado por la crisis debido a su alta vinculación con en el sector de la construcción, actualmente el mercado continúa haciendo frente a este inconveniente.

La crisis inmobiliaria afectó seriamente al mercado, de tal manera que la facturación antes de la crisis solía situarse aproximadamente en un 50% provenientes de las ventas en España y un 50% de las exportaciones. Sin embargo, según datos analizados del sector, las exportaciones han representado esta última década ya el 65-70% de la facturación, frente a 30-35% perteneciente al mercado nacional. Superando desde 2016 el 70% de la facturación en exportaciones (*Figura 3.3*).



Figura 3.3. Proporción de ventas del sector en España 2016-2018

Fuente: Elaboración propia a partir de ASCER (2019)

Tal como presenta ASCER en su página web (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, 2018), la industria de la cerámica española está compuesta en su práctica totalidad por pymes y empresas de origen familiar. En España la facturación media anual del sector en los últimos años ha sido cercana a los 3.500 millones de euros, la proporción que proviene del mercado doméstico ha incrementado un 7-8% con respecto el año anterior colocándose en los 890 millones de euros y con respecto al mercado exterior, las cifras han incrementado un 1%, reflejándose así un volumen de 2.710 millones de euros (*Tabla 3.1.*).

Año /mil €	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018/17
Exportaciones	1.897	2.082	2.240	2.328	2.452	2.570	2.700	2.710	1%
Nacional	700	575	557	574	647	746	820	890	7-8%
TOTAL, VTAS	2.597	2.657	2.797	2.902	3.100	3.316	3.520	3.600	2%

Tabla 3.1. Ventas nacionales y exportaciones del sector en España

Fuente: ASCER (2019)

Como se puede apreciar más detalladamente en el siguiente gráfico (Figura 3.4.), el volumen de las exportaciones siempre ha duplicado las ventas que se realizan en el mercado interior, posicionándose en la actualidad con un volumen de exportaciones de 2.710 millones de euros y un volumen de ventas en el mercado nacional aproximadamente de 890 millones de euros.

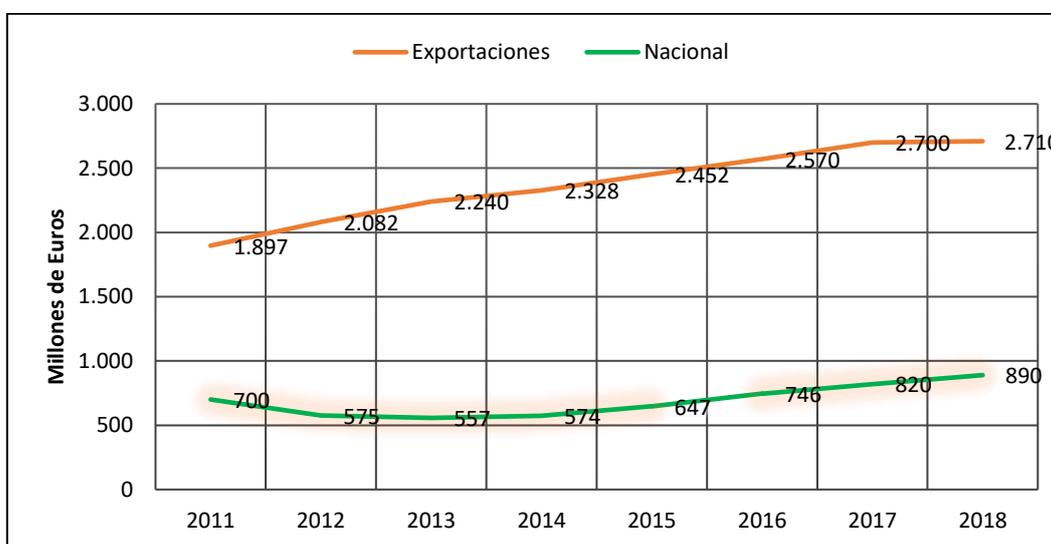


Figura 3.4. Comparación ventas nacionales y exportaciones del sector en España

Fuente: Elaboración propia a partir de ASCER (2019)

La industria cerámica española ha conseguido ser una de las más competitivas internacionalmente. Todo ello gracias a dos factores claves: su calidad y su insistencia en innovar y adaptarse al mercado con nuevos productos y aplicaciones.

Si se hubiera seguido la dinámica del primer trimestre de 2018, las cifras podrían haber sido mayor. Nomdedeu, presidente de ASCER, en la rueda de prensa anual de cada año (ASCER, 2019b), comenta: “no hay que perder de vista que vivimos en un entorno global en el que siempre surgen incertidumbres. El aumento general del proteccionismo, los conflictos comerciales sin resolver, las dudas sobre el Brexit o los problemas en las economías de mercados clave son factores que limitan nuestra capacidad exportadora”.

Europa en 2018 (ASCER, 2019b) se ha mantenido como principal mercado del sector azulejero y representa el 49,1% del total de las exportaciones. Entre los principales destinos se encuentran varios países de la UE: Francia (280,2 millones) representado por un 40 % de las exportaciones en Europa. Posteriormente se encuentra Reino Unido (158,5 millones €) con una proporción del 25 % de las exportaciones. Seguidas estos países, por Italia (101,2 millones €) y Alemania (98,0 millones €) (Figura 3.5.).

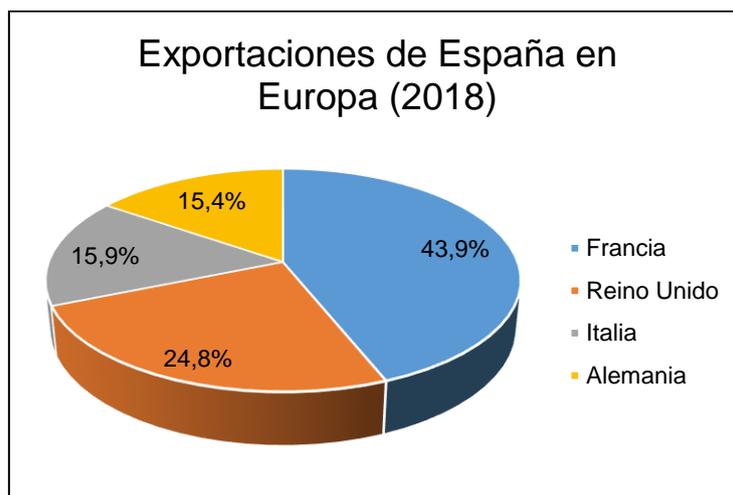


Figura 3.5. Destinos dentro de Europa de las exportaciones de España (2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de ASCER (2019)

3.3 EL SECTOR A NIVEL NACIONAL Y SU PRINCIPAL COMPETIDOR

Antes de entrar en detalles de la situación económica del sector nacional con respecto a su principal competidor, cabe destacar que China es el principal productor mundial de pavimentos cerámicos. Este país ha alcanzado este nivel de éxito, debido a la escasa regulación medioambiental, al elevado número de horas laborales permitidas que puede realizar cada trabajador y al reducido coste de la mano de obra. Ahora bien, estos productos en el mercado están considerados de baja calidad y con limitada dedicación al diseño. Además al situarse físicamente a gran distancia de los países consumidores, acompañado de un escaso conocimiento en los canales de distribución, ocasiona efectos negativos respecto a los productores europeos.(Camahort, 2007)

Por otro lado, en Europa el mayor competidor al que se enfrenta el sector cerámico español es Italia, España ocupa el segundo lugar en el *ranking* de producción europea tras Italia.

Es en este mercado donde se compite con los productos italianos, el 85% de las ventas españolas son producción de pasta roja frente a la producción italiana que es de pasta blanca, lo que consigue que aun siendo de la misma calidad, logren mayores precios de venta (Probuen Advisory, 2017).

Los productos italianos destacan por su diseño minucioso, así como la adaptación a nuevas tecnologías hasta tal punto que se han convertido en uno de los países con más innovación en dicho sector. Como determina Probuen Advisory (2017) aunque Italia tiene una cuota similar de exportación que las empresas españolas, y produciendo en menor cantidad, el precio medio de venta del producto una vez terminado es de 13,10 euros el m² para el producto italiano, frente a los 6,90 euros m² del producto español. Se concluye, que esto es así porque basan su producto en el famoso modelo italiano, de vender diseño y moda de productos exclusivos.

Actualmente la industria italiana tiene 145 empresas dedicadas a la producción de azulejos frente a las 157 que se encuentran en España (Probuen Advisory, 2017). En cuanto a la producción ambos países producían un volumen similar, rondando los 450 millones de metros cuadrados, pero en los dos últimos años la producción de las empresas españolas ha incrementado un 7.7% con respecto a 2016, colocándose en los 530 millones de m² anuales, mientras que Italia en el último año ha disminuido su producción en el último año un 3% (Figura 3.6.).

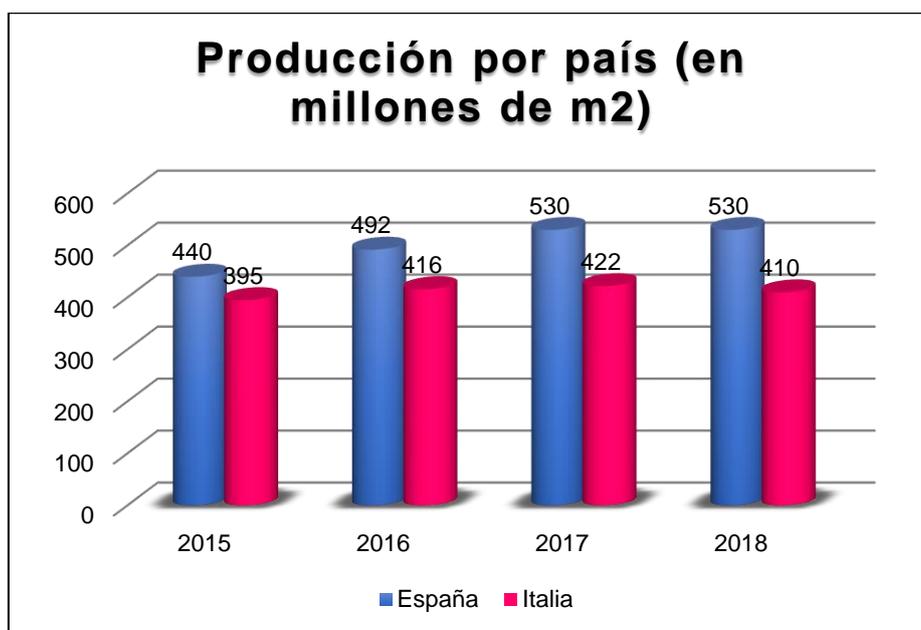


Figura 3.6. Producción España e Italia

Fuente: Elaboración propia a partir de Ascer, Cerámic World Web y Probuen Advisory. (2019)

Al analizar las ventas nacionales, se aprecia como a pesar de que el precio de los productos italianos es mayor al de los fabricantes españoles, Italia se ha mantenido constante, a lo largo de los años, en lo referido a la cifras de ventas, aproximándose siempre a los 5.500 millones de euros, aunque cabe destacar como en el último periodo el sector ha sufrido una pequeña recaída posicionándose sobre los 5.400 millones de euros, quizás sufrido por las tenciones internacionales europeas que se sufre actualmente. Mientras que España ha conseguido mantener un crecimiento progresivo hasta en 2018, posicionándose con unas cifras de ventas que rondan los 3.600 millones de euros. A pesar de este crecimiento en cifras de ventas por parte del sector en España, Italia sigue suponiendo una industria mayor a la de España por más de 2.000 millones de euros cada año (*Figura 3.7.*).



Figura 3.7. Ventas España e Italia

Fuente: Elaboración propia a partir de Ascer, Cerámic World Web y Probuen Advisory. (2019)

En relación con las exportaciones, se aprecia el mismo resultado. España se posiciona en segundo lugar con respecto a Italia, ya que Italia exportó una cifra de 4.700 millones de euros en 2017, manteniendo su crecimiento desde 2015, es decir, aproximadamente el 85% de las cifras de venta proviene de los negocios con el resto del mundo. Mientras que España se sitúa en exportaciones con una cifra que ronda los 3.000 millones de euros, exportando la mitad de lo que realiza Italia. Pero si se presta atención, en 2018 la tendencia de crecimiento de las exportaciones de Italia no ha continuado, se ha reducido un poco el volumen hasta los 4500 millones de euros, mientras que España ha continuado su ritmo progresivo (Figura 3.8.).



Figura 3.8. Exportaciones España e Italia

Fuente: Elaboración propia a partir de Ascer, Cerámic World Web y Probuen Advisory.(2019)

**(Para 2018 no se poseían datos en millones de euros. Se ha estimado, al disponer el total de ventas en euros, se ha tomado la proporción de ventas que proviene de las exportaciones teniendo presente los cuatro años anteriores, es decir, se le ha aplicado un 80% a la ventas totales)*

Para finalizar en el mercado interno de cada país, se puede determinar que el sector italiano y español de la cerámica depende en igual proporción de él, en ambos las ventas nacionales significan aproximadamente un 20 %, es decir, uno 800 millones de euros (Figura 3.9.).

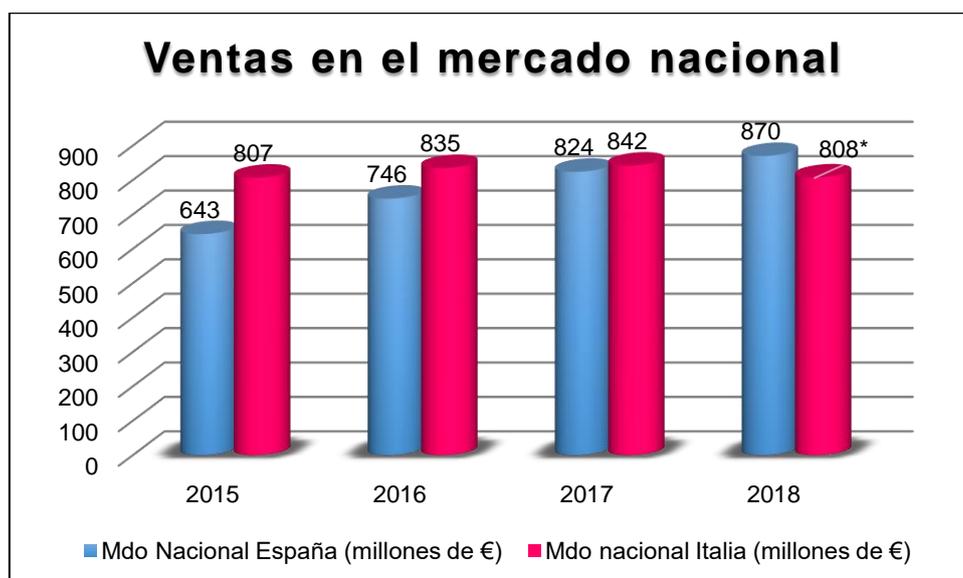


Figura 3.9. Ventas nacionales España e Italia

Fuente: Elaboración propia a partir de Ascer, Cerámica World Web y Probuen Advisory (2018)

**(Para 2018 no se poseían datos en millones de euros. Se ha estimado, al disponer el total de ventas en euros, se ha tomado la proporción de ventas que proviene de las exportaciones teniendo presente los cuatros años anteriores, es decir, se le ha aplicado un 15% a la ventas totales)*

3.4 TECNOLOGÍA Y DISEÑO EN EL SECTOR

En 1969 nació el Instituto de Tecnología Cerámico (ITC), centro de Investigación instaurado, como detallan en su página web (Instituto de Tecnología Cerámica, 2013), gracias al convenio entre la Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) y la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Actualmente este instituto se encuentra en el Campus Universitario del Riu Sec en Castellón. Su objetivo es solucionar las necesidades y requerimientos de las industrias del clúster cerámico español, de tal manera que se ha articulado con los años un sistema de cooperación universidad-empresa.

Gracias a esta institución el sector ha conseguido desde 2009 mejorar en diferentes ámbitos, como son (Instituto de Tecnología Cerámica, 2013):

- Reducir los costes de producción desarrollando un nuevo procesos y producto, que potenció la competitividad de la industria.
- Eliminar los organismos biológicos, como hongos y bacterias, que ocasionaban deterioros en los pavimentos.
- Mejoras la resistencia al deslizamiento de las baldosas cerámicos, evitando así riesgo de accidentes.
- Posibilidad de decoración digital a través de tecnología *Inkjet*, es decir, un surtidor de tinta a presión.
- Reducción de los gases contaminantes emitidos durante la cocción de baldosa cerámicas.
- Eliminación del proceso de cocción de baldosas.

Por otro lado, el ITC creó en 2006 un sistema de inteligencia competitiva, denominado Observatorio Cerámico, el cual está formado por tres plataformas especializadas en determinadas áreas (Instituto de Tecnología Cerámica, 2013), estas son:

- El Observatorio de Mercado, donde se facilita información para diferentes áreas de las empresas, tales como, dirección de empresas, departamento de marketing, el departamento comercial y el área financiera.
- El Observatorio de Tendencias del Hábitat donde se estudia los cambios en el hábitat e identifica las principales tendencias en diseño teniendo siempre presente el mercado y el entorno sociocultural.
- Medioambiental cuyo objetivo es obtener y difundir información tecnología y ambiental, ayudando así a reducir incertidumbre de las tomas de decisiones estratégicas de las empresas.

3.5 EMPRESAS EN EL SECTOR

3.5.1 Empresas Españolas

Según el análisis de contexto sectorial de DBK informa (DBK informa, 2018) en 2017 la industria contaba con 157 empresas productoras, incluyendo fabricantes de productos intermedios, dos menos que las registradas el año anterior. El volumen de empleo alcanzó los 15.600 trabajadores, contabilizando un aumento del 4% respecto a 2016. Solo 16 fabricantes superan los 250 empleados, de los que 6 grupos tienen más de 500. El 66,82% de las empresas tienen menos de 99 empleados (Probuen Advisory, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente sobre el 90 % de la producción española se concentra en Castellón. Posicionándose muy posteriormente las provincias de Valencia y Barcelona (*Tabla 3.2.*).

Empresas españolas de cerámica				
Provincia	2009	2010	2011	2012
Castellón	164	153	150	144
Valencia	9	10	9	9
Barcelona	10	9	9	8
Teruel	3	3	3	3
Zaragoza	3	3	3	3
Alicante	2	2	2	2
Girona	2	2	2	2
Toledo	2	2	2	2
Córdoba	1	1	1	1
Granada	1	1	1	1
Huelva	1	1	1	1

Lugo	1	1	1	1
Madrid	1	1	1	1
Sevilla	1	1	1	1
Total	201	190	186	179

Tabla 3.2. Empresas españolas dedicadas a la cerámica

Fuente: Elaboración propia a partir de CESCE (2015)

La mayoría de estas empresas, casi el 90% destinan sus recursos a la producción de azulejos y pavimentos prensados, posicionándose atrás una minoría de empresas que se dedican a la fabricación de piezas decorativas y complementarias o de bizcocho (Tabla 3.3.). Entendiéndose, como productos intermedios aquellas empresas que se dedican al secado especial, manteniendo el control de la humedad y de la fluidez del material (atomizadores), y aquellos que se dedican a la fabricación del soporte del azulejo con materiales naturales (bizcocho) (Reyes, 2019).

Actividad		2017	%
Fabricantes	Baldosas Cerámicas	128	81,05
	Piezas especializadas	14	8,9
Productos intermedios	Atomizadores	12	7,6
	Bizcocho	3	1,9
TOTAL		157	100

Tabla 3.3. Distribución de empresas por actividad

Fuente: Elaboración propia a partir de DBK (2018)

3.5.2 Antigüedad del Sector y Empleo

A continuación, se seleccionan diez empresas a nivel nacional que destacan por su facturación en 2017, así por su número de empleados. Estas empresas, especialistas en la fabricación y comercialización tanto de pavimentos como de revestimientos cerámicos, son: Pamesa Cerámica S.L, Argenta Cerámica S.L, Porcelanosa S.A., Compacglass S.L., Keraben Grupo S.A, Halcon Cerámica S.A.U, Baldocer S.A., Venis S.A., Cerámica Saloni S.A. y Azulmed. S.L. Se tomarán dichas empresas para obtener una media que refleje la situación del sector.

Dichas empresas, constatan que el sector posee una antigüedad de unos 33 años de media, donde cabe destacar el tiempo que lleva dedicada Halcon Cerámicas S.A.U, una empresa dedicada desde 1970 al sector de un material histórico como es la cerámica (Figura 3.10.).



Figura 3.10. Antigüedad de las empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Reiterando lo anterior, dichas empresas ofrecen ayuda al empleo, las diez empresas destacan por sus altos números de empleados en los que se sustentan. Se podría decir que cada empresa del sector se mantiene con una media de unos 400 empleados, destacando en esta ocasión la empresa Porcelanosa S.A con un nivel de empleabilidad cerca de 800 trabajadores anuales (*Figura 3.11.*).

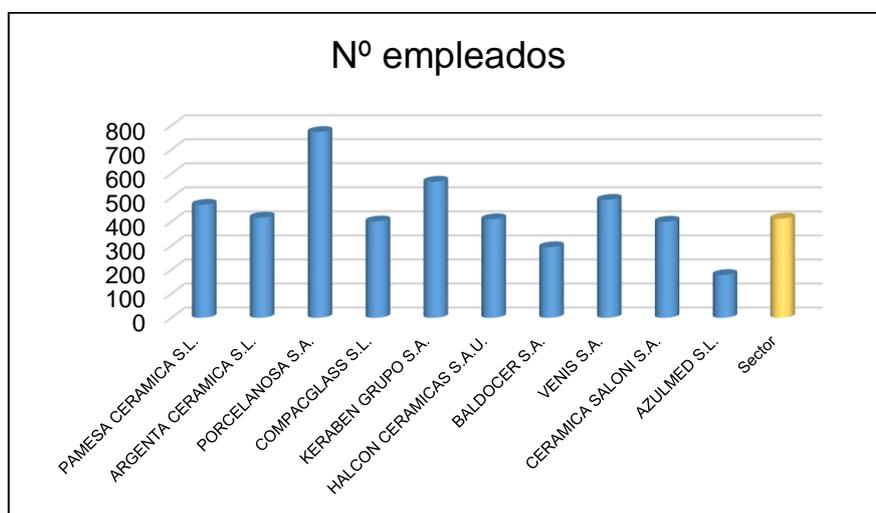


Figura 3.11. Número de trabajadores 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Desde otra perspectiva, al observar el *ranking* de empresas según su facturación, destaca la empresa Pamesa Cerámica S.L. con unos ingresos de explotación anuales de 400.000 de euros en 2017, situándose por detrás las demás empresas que poseen unas cifras de ingresos de entre 180.000 -10.000 euros anuales en el periodo 2017 (*Tabla 3.12.*). Posteriormente, dicha empresa será la seleccionada para hacer un análisis más específico.

Nombre	Año	Ingresos de explotación mil EUR
PAMESA CERAMICA S.L.	2017	416.596
ARGENTA CERAMICA S.L.	2017	179.554
PORCELANOSA S.A.	2017	178.531
COMPACGLASS S.L.	2017	170.660
KERABEN GRUPO S.A.	2017	129.854
HALCON CERAMICAS S.A.U.	2017	129.852
BALDOCER S.A.	2017	129.804
VENIS S.A.	2017	120.203
CERAMICA SALONI S.A.	2017	102.548
AZULMED S.L.	2017	98.991

Tabla 3.12. Facturación de las empresas en 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

3.6 PERSPECTIVA DE FUTURO

El sector está desde 2015 intentando adaptarse a las nuevas exigencias de los segmentos y llevan planeando diferentes medios para sorprender al cliente (ITC, 2013).

- Sistemas productivos orientados a la personalización y al *DIY (Do It Yourself)*
Tanto la impresión digital 2D como la impresión 3D ofrecen posibilidades de customización de los productos cerámicos, estrategias que ya se están llevando a cabo en otros sectores productivos similares, como los tejidos para el hogar. La creación de una página web dedicada a la venta del producto cerámico puede conseguir mecanizar las entradas en producción.
- Mejora de las herramientas de comunicación con el cliente final destinadas a los canales de venta. Por ejemplo, quieren desarrollar pequeñas muestras reales o impresas en papel del producto, de tal modo que los consumidores puedan realizar pruebas en sus casa, o allí donde quieran aplicar el producto a comprar.
- Tendencias en marketing B2C (*Marketing Business to Consumer*), es decir, las acciones se dirigen siempre al consumidor final. En este caso se puede hablar de una aplicación para *tablet* o móviles que permitiera a través de la realidad virtual hacer las pruebas del producto cerámico en nuestra propia casa, a la vez que ofreciera la posibilidad de introducir referencias de otras empresas complementarias, como por ejemplo mobiliario, iluminación, textil o decoración.

Algunas personas relacionadas con el sector cerámico opinaron, en una entrevista en 2013, sobre las perspectivas de futuro de este, llegando a concluir que el sector se caracteriza por su calidad y su precio competitivo. Además, opinaron que a pesar de la alta tecnología y la madurez técnica que tiene el sector con empleados cualificados y capacitados, hay algo en lo que falla. Esta inquietud del sector se encuentra en la inversión comercial, marketing y la aplicación de nuevas técnicas de ventas (ITC, 2013).

Todas las empresas han querido adaptar en su producción las innovaciones tecnológicas, pero se le olvidaba la rama más importante, los medios de llegar al cliente, así como, aprovechar internet con las redes sociales y la publicidad.

Por tanto, la orientación al consumidor se establece como esencial en la perspectiva a futuros del sector. Les permitirá aumentar el valor añadido y los ingresos.

4 ESTUDIO PAMESA S.L

4.1 INTRODUCCIÓN

Pamesa Cerámica S.L. se encuentra en Almazora (Castellón), España desde 1986. Es la compañía matriz del Grupo Pamesa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos cerámicos. (Las Dunas, 2019)

Con más de 40 años de experiencia, el Grupo Pamesa, cuenta con una superficie construida de más de 700.000 m² y una facturación total de 416.000.000 euros. La compañía se distingue por poseer grandes almacenes distribuidos con 65.000 ubicaciones y por su capacidad anual de capacidad productiva. Así como, por disponer de un equipo de personas profesionales, expertos y comprometidos con la industria cerámica (Las Dunas, 2019).

Destaca en el sector, por ser internacionalmente una de las empresas con más fuerza, al poseer una filial en Brasil, PAMESA DO BRASIL, fabricante dedicada al pulido de gres porcelánico (término con el que se denomina a la pasta de cerámica compacta y dura)

Pamesa Cerámica S.L. tiene implantado un sistema de gestión de calidad, acorde con la norma ISO 9001. De esta manera, la empresa apuesta por la excelencia en la gestión y entendiendo la calidad como su seña de identidad, las claves en el cumplimiento de esta normativa son, (Pamesa Cerámica, 2019):

- Mejorar las satisfacciones de los clientes.
- Incrementar el compromiso de los empleados con la calidad.
- Optimizar el funcionamiento de las unidades de negocio y el servicio de comercialización.
- Apostar por la mejora continua como clave del éxito empresarial.

4.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Conforme a la información aportada por la empresa se reproducen a continuación la misión, visión y valores corporativos.

4.2.1 Misión

Pamesa Cerámica S.L. es un grupo industrial dedicado al diseño, fabricación, distribución y comercialización de productos cerámicos que satisface las necesidades de sus clientes, asegurando una excelente relación calidad, diseño y precio (Pamesa Cerámica, 2019).

4.2.2 Visión

Consolidar el liderazgo de Pamesa Cerámica S.L. en el mercado nacional e internacional de revestimiento, gres y pavimento orientado a la generación de valor para todos los grupos de interés de la compañía (Pamesa Cerámica, 2019).

4.2.3 Valores corporativos

Diseño e innovación: Se reinventan permanentemente con el objetivo de prever las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo productos de máxima calidad (Pamesa Cerámica, 2019).

Compromiso con el cliente: El cliente está en el centro del modelo de negocio de la compañía, orientada a construir relaciones de confianza a largo plazo (Pamesa Cerámica, 2019).

Trabajo en equipo: El espíritu de equipo está presente en todas las actividades, asumiendo conjuntamente y con profesionalidad sus retos (Pamesa Cerámica, 2019).

Ética y sostenibilidad: Trabajan con la máxima transparencia, integrando en el desempeño de su actividad su compromiso con el progreso económico, social y medioambiental (Pamesa Cerámica, 2019).

4.2.4 Sostenibilidad

Pamesa Cerámica SL. cuenta con un sistema de gestión ambiental para identificar y minimizar el impacto de sus operaciones sobre las emisiones atmosféricas, aguas residuales, residuos y contaminación acústica.

Cabe destacar, las siguientes informaciones ofrecen en su web (Pamesa Cerámica, 2019)

- La compañía está comprometida con el cumplimiento de las disposiciones legales en materia medioambiental.
- Pamesa Cerámica S.L. fue la primera empresa del sector cerámico que consiguió el reconocimiento de asignación de derechos de CO₂, cumpliendo así con el Protocolo de Kioto.
- Está adherida al Sistema Integrado de Gestión (SIG), diseñado por Ecoembes y encaminado a la recogida selectiva y recuperación de residuos de envases para su tratado, reciclado y valoración.
- Está comprometida con la optimización en la gestión del agua, basada en los principios de reutilización y optimización de esta en diferentes procesos
- La compañía cuenta con Declaraciones Ambientales de Producto (DAP) para todas las familias de producto que comercializa.

4.2.5 Igualdad

En diciembre de 2017 Pamesa Cerámica S.L. firmó su segundo Plan de igualdad. La empresa quiere seguir avanzando en su compromiso con la igualdad de oportunidades, asumiendo para ello nuevos objetivos (Pamesa Cerámica, 2019).

Para alcanzar los objetivos propuestos, el Plan de Igualdad recoge diversas medidas de actuación atendiendo a diferentes áreas, tales como: acceso a la empresa, clasificación profesional, formación, comunicación y lenguaje no sexista, además de representatividad, entre otras.

Desde el año 2013, la empresa tiene constituida una Comisión de Igualdad, integrada de forma paritaria por representación de la empresa y representación legal de las trabajadoras y trabajadores.

4.3 TECNOLOGÍA.

En 2019, Pamesa Cerámica S.L. ha apostado por la realidad virtual para fabricantes, arquitectos, interioristas y profesionales del sector inmobiliario (Pamesa Cerámica, 2019). Dentro del proyecto pionero Pamesa *Virtual Xperience*, en el cual colabora la Universidad Politécnica de Valencia, está desarrollando una herramienta que apoye la promoción y venta.

El proyecto se denomina *Cromat*, consta de una aplicación multiplataforma que se utiliza a través de *smartphones* y *tablets* con la finalidad de crear un modelo 3D donde poder personalizar y visualizar en tiempo real a través de su propio móvil el espacio en que quieras aplicar los productos cerámicos (Pamesa Cerámica, 2019). Esta aplicación ayudará a combinar diferentes estilos en un espacio, así como obtener agilidad a la hora de realizar los presupuestos y obras.

4.4 ANÁLISIS ECONÓMICO

A continuación, se comparan los datos de Pamesa S.L con las principales empresas que más se asemejan a esta en términos de ingreso de explotación, dentro del sector nacional. Estas empresas son: Venis SA, Compacglass S.L, Grespania, S.A., Azuliber 1 S.L., Halcon Cerámica SAU, Cerámica Mulense S.A, Azulmed S.L, Cerámica Saloni S.A.

4.4.1 Activo No Corriente /Activo Total (ANC/AT)

El activo fijo es la partida de balance que constituida por aquellos bienes de la empresa que no pertenecen a la actividad principal de la empresa y que no tienen como finalidad la venta a corto plazo. Es una parte fundamental de la empresa para asegurar el funcionamiento de la actividad principal de esta (MytripleA, 2019).

Con relación con aquellos activos que la empresa mantiene durante un tiempo mayor al de un año, se aprecia que forman un papel importante en Pamesa Cerámica S.L. en los últimos cinco años, aunque ha ido disminuyendo su peso, de ocupar un 85% de los activos en 2013 se ha situado en una proporción del 50% del activo (*Figura 4.1.*).

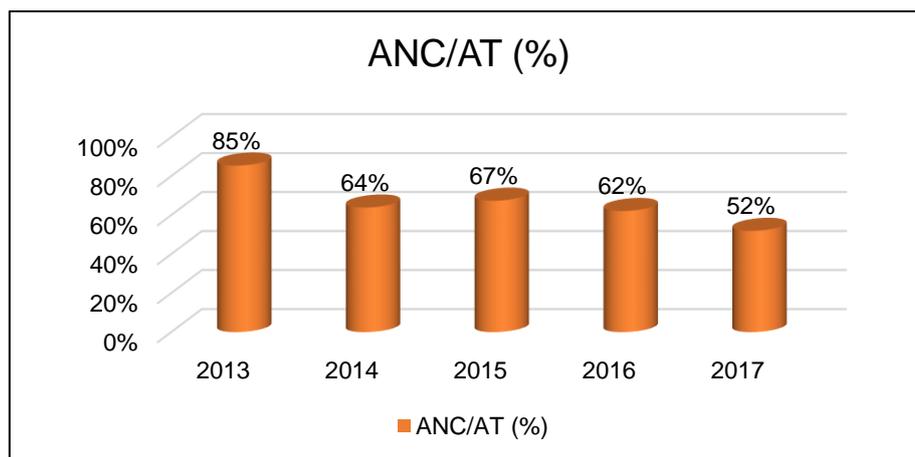


Figura 4.1. ANC/AT de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Si se compara en relación con las demás empresas, Pamesa Cerámica S.L. no realiza una gran inversión en inmovilizado, situándose por debajo de la media de los miles de euros que tienen las demás empresas en su balance. Posicionándose Pamesa Cerámica S.L. a un nivel de 70.000 euros en activos no corrientes en 2017. Es necesario

destacar, como Venis S.A consigue posicionarse en primera posición con unos 300.000 euros en ANC (Figura 4.2.).

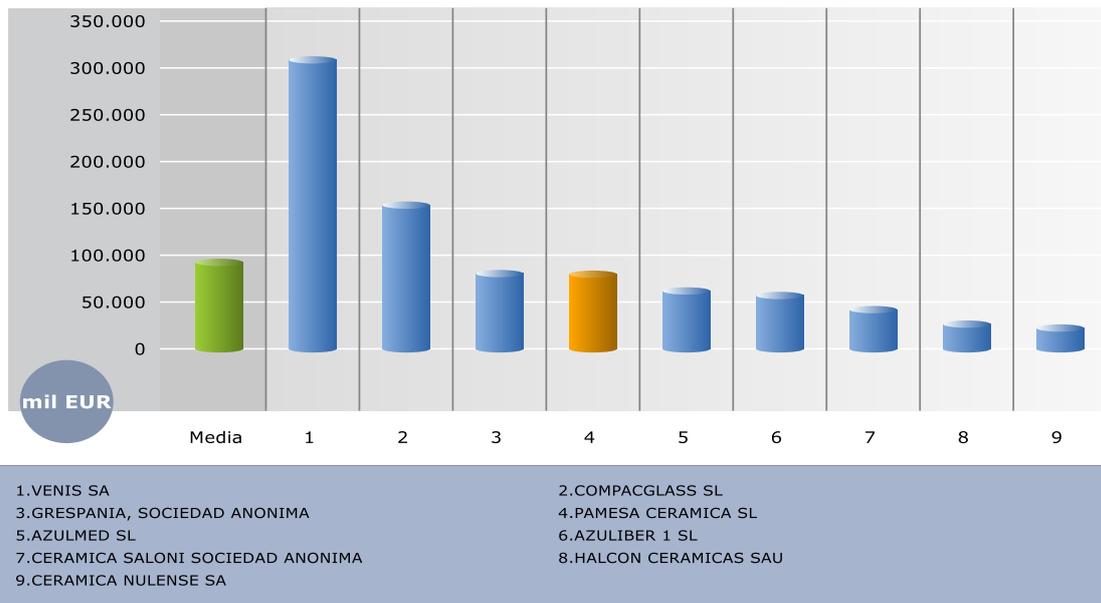


Figura 4.2. Comparación de ANC de Pamesa S.L. y demás empresas (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.2 Inversión Inmovilizado intangible /AT

El inmovilizado intangible engloba todos aquellos “*elementos patrimoniales intangibles constituidos por derechos susceptibles de valoración económica*” (López Herrera, D., Orta Pérez, M., & Sierra García, 2012).

Tienen que estar regidas por dos condiciones (Centro de Estudios Financieros, 2019):

- Se pueden vender o ceder para su explotación.
- Deben surgir de derechos legales o contractuales.

Con respecto a las inversiones en inmovilizado intangibles que realiza la empresa, se podría decir que es insignificante, es decir, la empresa no contabiliza las inversiones que realiza en desarrollo, innovación e investigación, o bien, dedica poco a este ámbito de la empresa (Figura 4.3.).

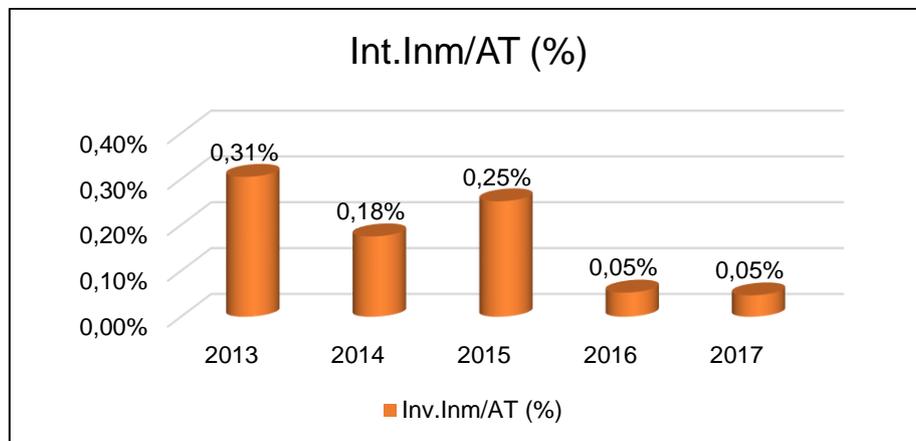


Figura 4.3. Inmov. Intang. /AT de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Como bien se aprecia Pamesa Cerámica S.L. es una de las empresas que menos recursos aplica al inmovilizado inmaterial situándose una de las últimas en el *Ranking* y en una posición muy por debajo de la media de las demás empresas, invirtiendo menos de 1.000 euros al año en inmovilizado intangible. Destacando Compacglass.S.L. que invierte más de 6.000 euros al año (*Figura 4.4.*).

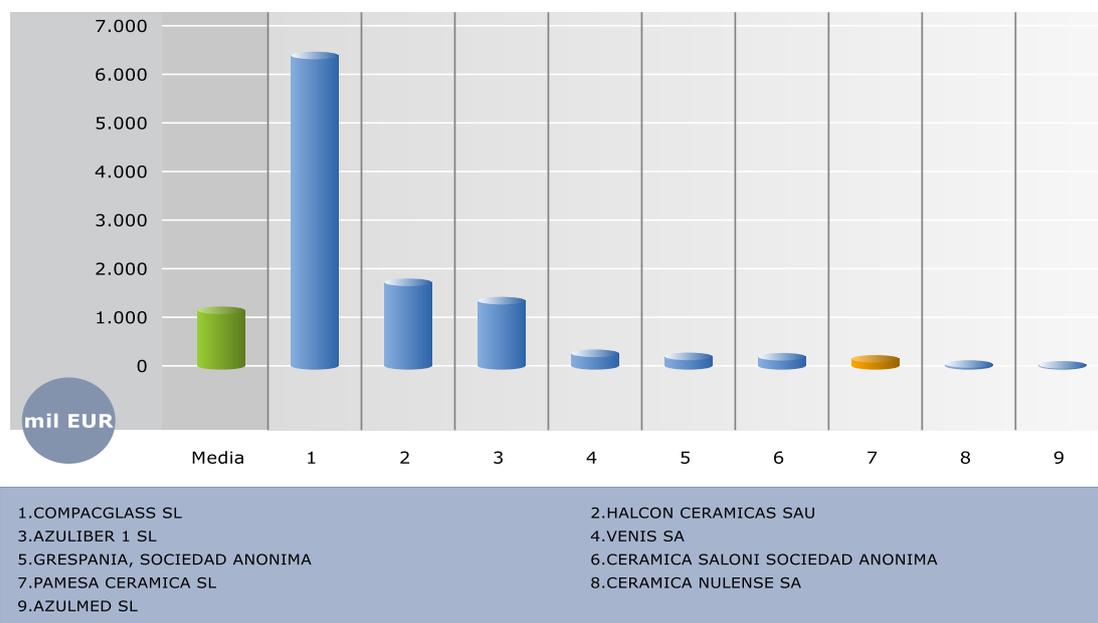


Figura 4.4. Inmov. Intang. en Balance de Pamesa S.L. y demás empresas (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.3 Fondo de maniobra

El activo fijo está financiado a lo largo de la vida de la empresa por los fondos propios de esta, junto a los fondos ajenos a largo plazo (la suma de ambas se denominan capitales permanentes). Por otro lado, el activo circulante se financia con los recursos ajeno a corto plazo y por una pequeña parte de los capitales a largo plazo. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Por lo tanto, se puede definir el fondo de maniobra como la parte correspondiente de los recursos financieros a largo plazo que están financiando el activo corriente de la empresa. Esta pequeña porción asegura el mantenimiento de la actividad de la empresa. (López Herrera, D., Orta Pérez, M., & Sierra García, 2012)

Una vez concretado lo anterior, se puede afirmar que en relación con el Fondo de maniobra la empresa se ha mantenido en valores positivos, es decir, en estos cinco años la empresa ha sido solvente en el corto plazo. El activo corriente de Pamesa Cerámica S.L. consigue cubrir los recursos a corto plazo y parte del largo. Se puede decir que la empresa se encuentra en equilibrio a corto plazo, aunque la empresa ha ido aumentando el valor del FM como consecuencia del alto volumen de existencias acumuladas en balance en el período 2013-2017. Un alto nivel de existencias en balance perjudica al FM de la empresa, pues no significa que esta obtenga liquidez a través de dichas existencias (*Figura 4.5.*).

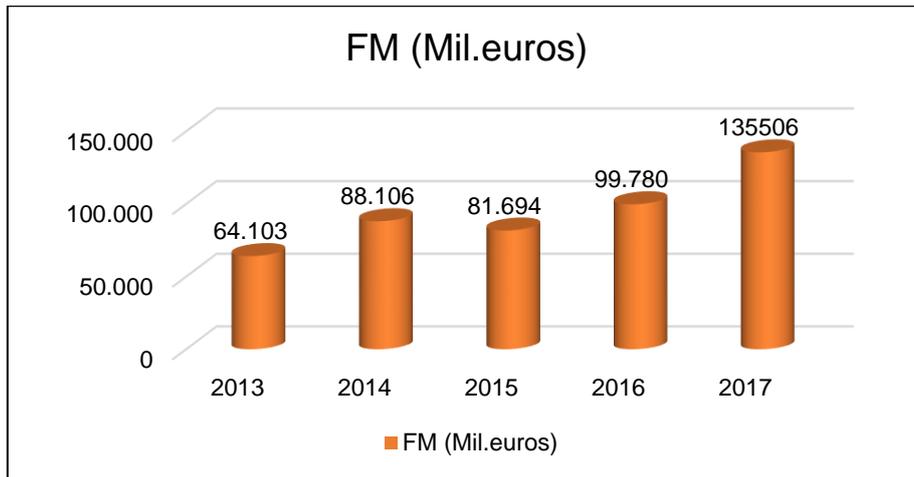


Figura 4.5. Fondo de Maniobra de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Ahora bien, si comparamos el fondo de maniobra del último año con la situación de empresas similares a ella, Pamesa Cerámica S.L. se encuentra por encima de la media de miles de euros de fondo maniobra que posee el sector, colocándose en el primer puesto de *ranking*, posicionándose las demás empresas por debajo de los 130.000 euros en FM (Figura 4.6.).

Para analizar mejor el fondo de maniobra tenemos que acudir a los periodos medios de cobro de clientes y de pago de proveedores.

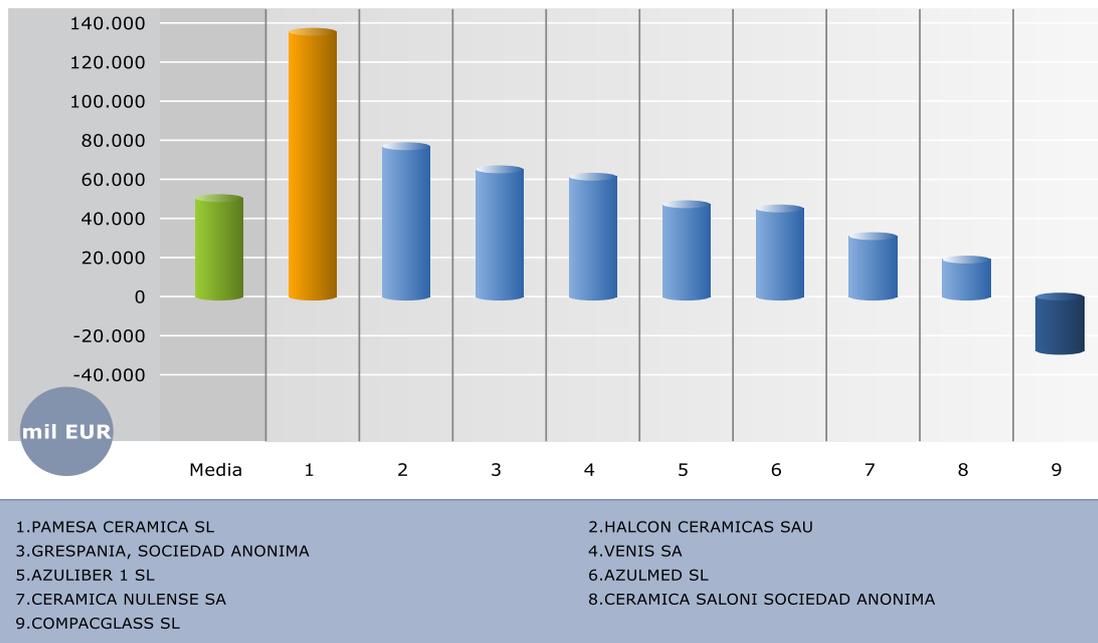


Figura 4.6. FM de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.4 Periodo Medio de cobro

El Periodo Medio de Cobro (PMC) se entiende como el número de días que transcurre desde que la empresa vende un producto o servicio y recibe el cobro por parte de sus clientes. También, se podría determinar como el número de días que los clientes están siendo financiados. (Econimipedia, 2019)

Pamesa Cerámica S.L. ha conseguido mejorar el período de cobro de sus clientes, ha conseguido que los clientes acepten el pago antes, su poder de mercado ha hecho que los clientes en vez de abonar en 69 días como en 2013, le paguen en 40 días en el año 2017. Este hecho ha mejorado considerablemente la financiación de la empresa, pues, aunque la cuenta de cliente no haya variado mucho a lo largo de los cinco años, sí ha hecho que entre antes liquidez (*Figura 4.7.*).

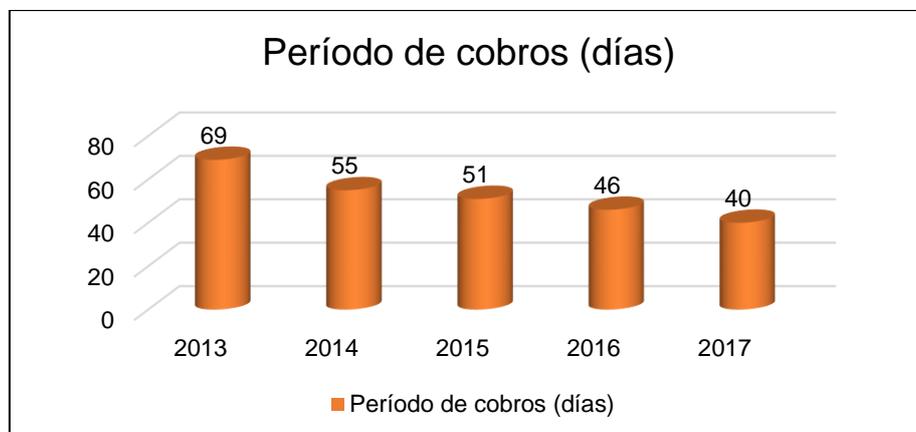


Figura 4.7. PMM de cobro de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Si observamos la competencia, la empresa en análisis tiene muy buena posición en el mercado ya que es de las que más han reducido sus periodos medios de cobro, la media del sector es cobrar entorno a los 80 días. (*Figura 4.8.*) Además, si tenemos presente que el periodo medio de cobro de clientes en España se sitúa en 85 días para el sector privado, Pamesa Cerámica S.L. se encuentra en una situación bastante favorable gracias al poder de negociación que tiene.

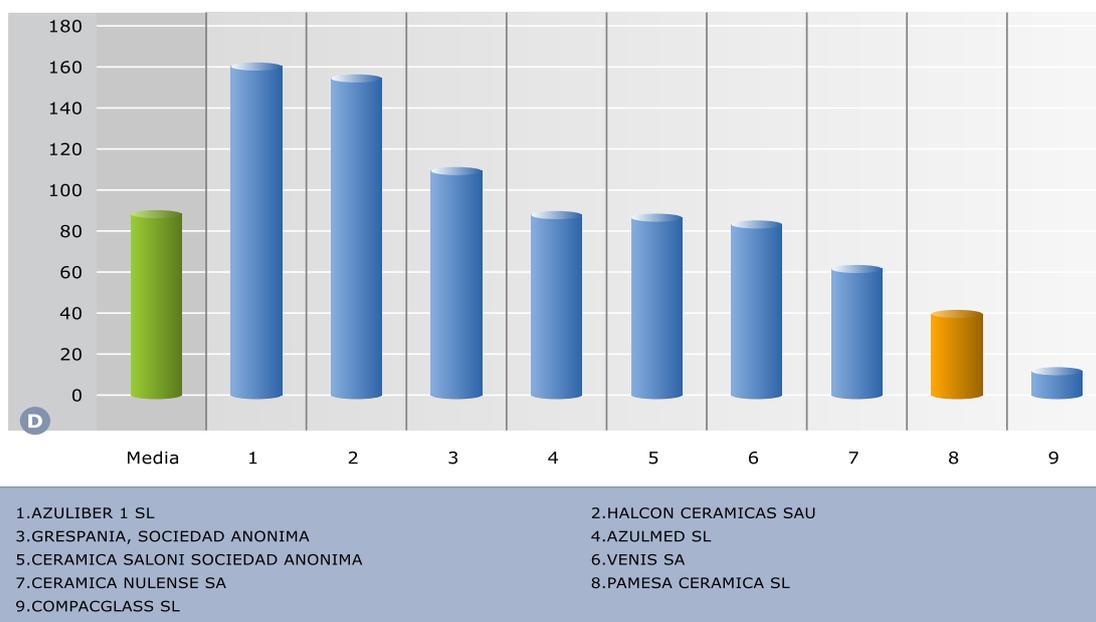


Figura 4.8. PMM de cobros de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.5 Período medio de proveedores

El periodo medio de proveedores se puede definir como, el plazo (en días) que transcurre desde la entrega de los bienes o la prestación de servicios a cargo del proveedor y el pago de dicha operación (Centro de Estudios Financieros, 2019).

El periodo de proveedores de la empresa se ha mantenido a lo largo de los años en los 43 días de retraso, posicionándose en todos los años por debajo de cobro, la empresa pagaba a sus proveedores antes del cobro de sus clientes, hecho que le estaba afectando a su financiación, pero en 2017 se ve que la empresa no ha podido negociar con los proveedores un pago más tardío por lo que ha decidido adelantar el cobro a sus clientes, eliminando así el riesgo al que se exponía (*Figura 4.9.*).

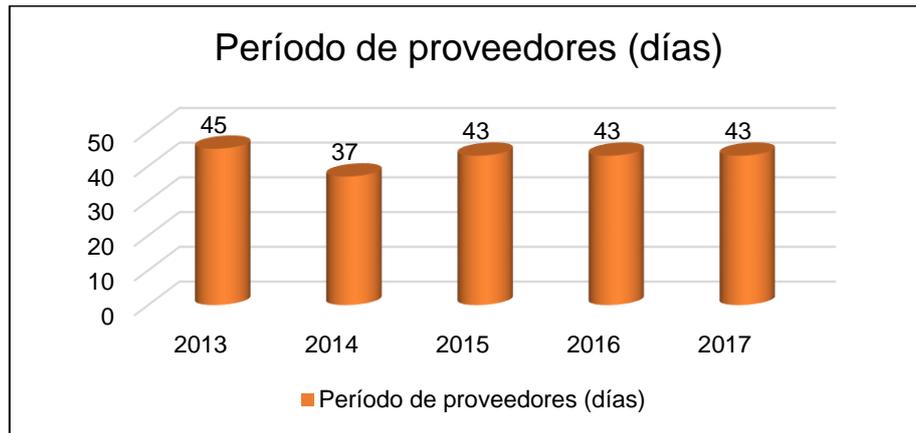


Figura 4.9. PMM de proveedores de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

En el resto de las empresas el pago de los proveedores es algo más tardío a como paga Pamesa Cerámica S.L., la media de las empresas está en 60 días mientras que la empresa en análisis continúa muy en desventaja.

Por otro lado, teniendo presente también que el periodo máximo de cobro establecido por parte de España al sector privado es de 60 días, se podría aconsejar que Pamesa intente negociar con proveedores el pago para atrasarlo al mismo nivel que las de empresa, de esa manera conseguiría más ventajas con respecto a sus competidores. (*Figura 4.10.*), siempre teniendo presente que conseguir esta mejora depende del poder de negociación que posea Pamesa Cerámica S.L.

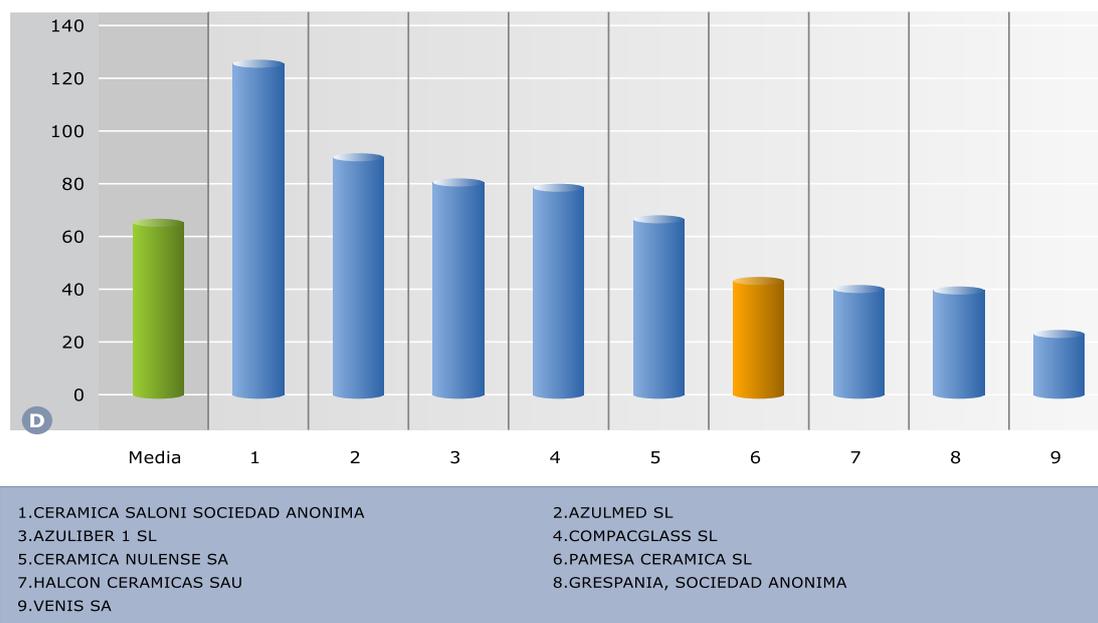


Figura 4.10. PMM de proveedores de Pamesa y demás empresas (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.6 Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica de la empresa relaciona el beneficio antes de impuesto e interés con el activo total, con el objetivo de evaluar conocer la productividad del activo, es decir, la capacidad de generar beneficios, con independencia de cómo está siendo financiado (López Herrera, D., Orta Pérez, M., & Sierra García, 2012).

Por lo tanto, la fórmula para calcular la rentabilidad económica de una empresa es la siguiente (Figura 4.1.):

$$\text{Rentabilidad económica (ROI)} = \frac{\text{BAII}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

Ecuación 4.1. Fórmula de la Rentabilidad Económica.

Fuente: MytripleA (2019)

BAII o BAIT: Beneficio antes de Intereses e Impuestos o Beneficio Bruto; es el beneficio que obtiene la empresa antes de descontar los gastos financieros, intereses e impuestos que debe pagar en cada periodo por su ciclo de actividad (Figura 4.1.) (MytripleA, 2019).

Activo Total: Se refiere a todos los activos que compone la empresa (Figura 4.1.)

Una vez definido que es la rentabilidad económica de una empresa se puede analizar cómo ha evolucionado el ratio en Pamesa Cerámica S.L. Se puede afirmar que la rentabilidad económica ha ido mejorando a lo largo de los cinco años, comenzó en 2013 con una rentabilidad del 3 % y ha ido creciendo hasta posicionarse con una rentabilidad

económica de 9.5 % en 2017 (Figura 4.11). Esto es debido a que la empresa ha conseguido aumentar los Resultados antes de impuestos desde 2013, de 5.326 euros a 29.129 euros en 2017, junto a un incremento del volumen total de activos, de 185.536 euros en 2013 a los 306.945 euros de 2017.

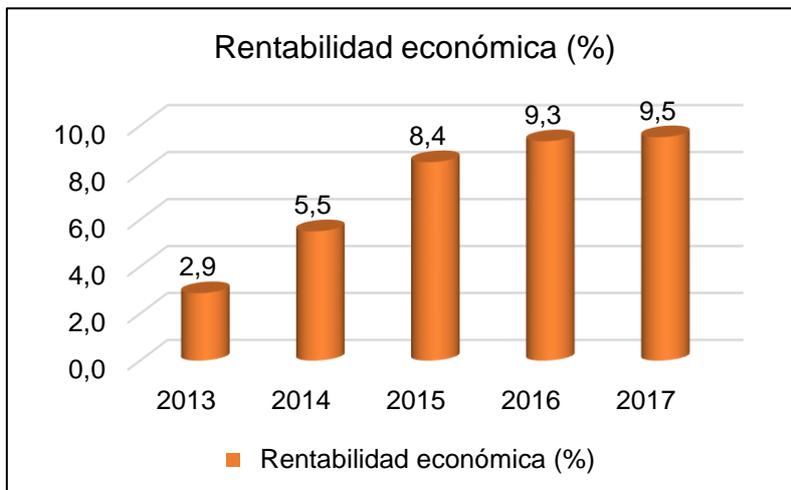


Figura 4.11. Rentabilidad económica de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Pamesa Cerámica S.L. tiene una rentabilidad económica por debajo del mercado, la rentabilidad media económica de las empresas en el sector es de un 12% como se aprecia en la Figura 4.12. Mientras que la rentabilidad económica de la empresa en análisis es de un 8% anual, posicionándose el quinto puesto de las nueve empresas analizadas, con una rentabilidad muy similar a la de la empresa Grespania S.A.

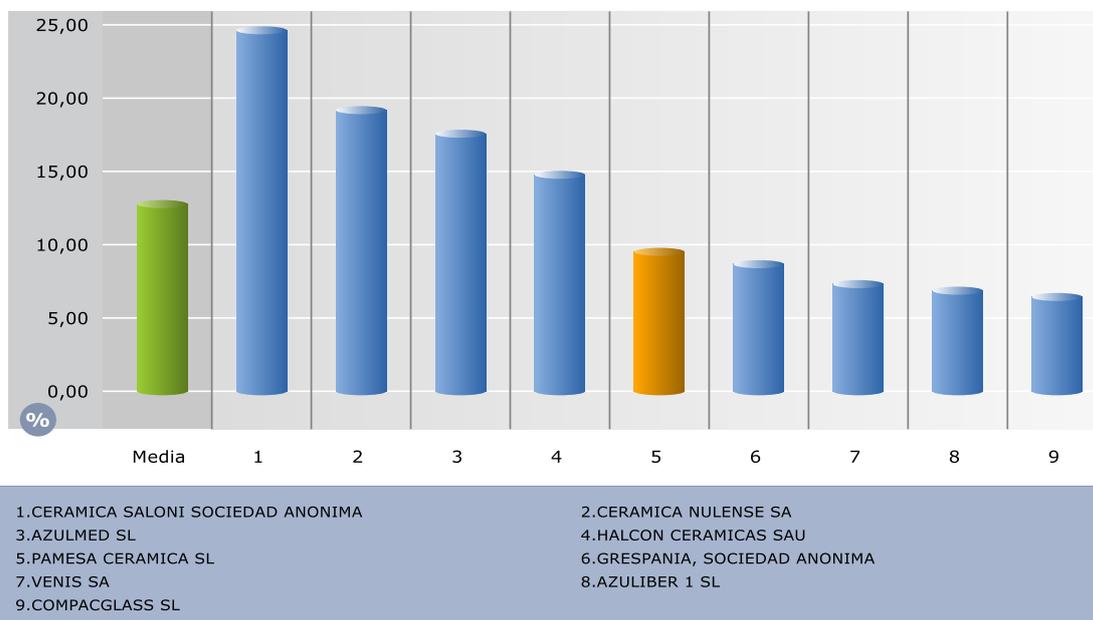


Figura 4.12. Rentabilidad Económica de Pamesa S.L. con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.7 Margen Bruto sobre Ventas

Una parte de la rentabilidad económica es el Margen bruto de beneficio sobre la cifra de ventas, que surge de la proporción del resultado del ejercicio antes de impuesto que proviene de las ventas.

Por lo tanto, para su cálculo hay que tener en consideración dos términos, el beneficios antes de impuesto e intereses de la empresa y de las ventas totales de la misma, aplicando así la siguiente formulación (*Ecuación 4.2.*):

$$\text{Margen bruto de beneficio sobre la cifra de ventas} = \frac{\text{BAIT}}{\text{VENTAS TOTALES}} \times 100$$

Ecuación 4.2. Fórmula del Margen Bruto sobre Ventas.

Elaboración propia (2019)

La empresa en análisis ha ido mejorando su margen bruto de beneficio, con un origen de beneficios en 2013 de una proporción del 2% sobre el total de las ventas hasta ubicarse en 2017 con un beneficio cuyo 7% proviene del total de ventas anuales de la empresa. Pamesa Cerámica S.L. ha mejorado la eficiencia operativa de la empresa (*Figura 4.13.*).

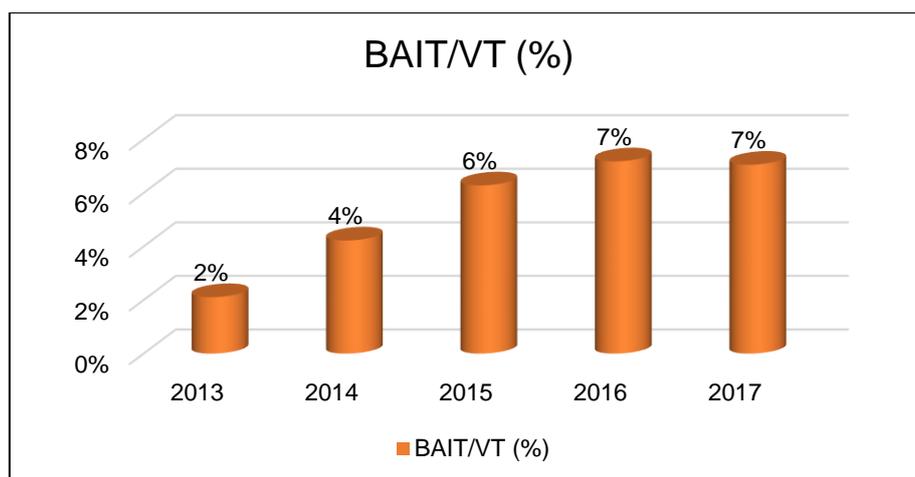


Figura 4.13. Margen sobre ventas de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

En este caso, Pamesa Cerámica S.L. en 2017 mantiene un margen de venta por debajo de la media que tiene las demás empresas. El margen de ventas de las empresas competidoras es aproximadamente del 15 %, sin embargo, en Pamesa S.L. solo el 6 % del resultado del ejercicio antes de impuesto de 2017 procede de las ventas. Mientras que hay empresas como Cerámica Saloni S.A. y Azulmed S.L. cuyo margen de ventas es del 25 % en 2017 (*Figura 4.14.*).

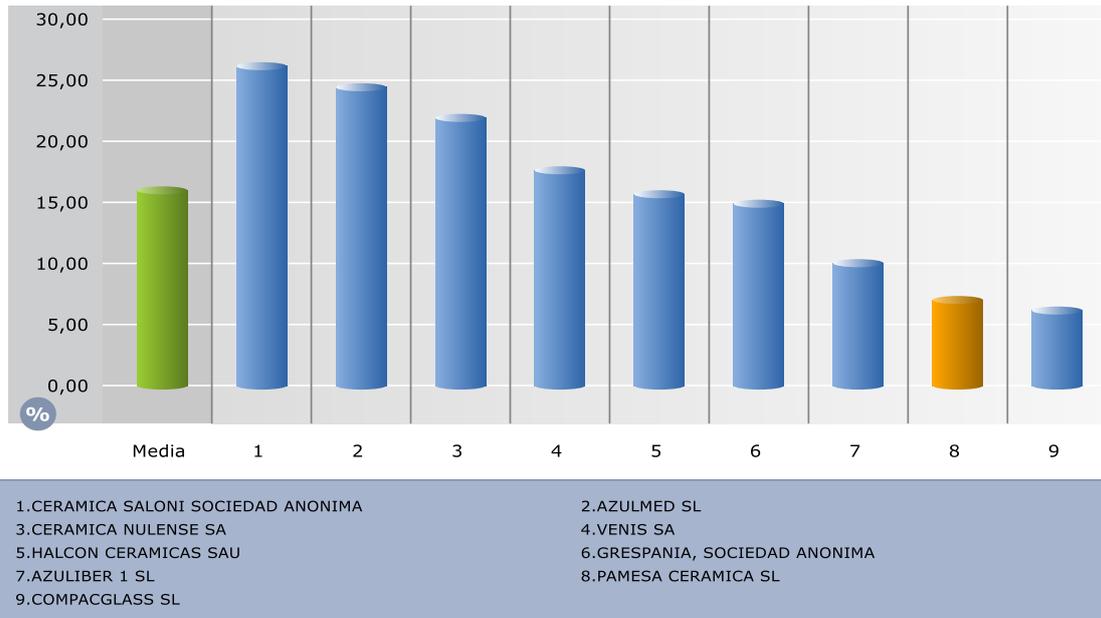


Figura 4.14. Margen de Ventas de Pamesa S.L. con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.4.8 Rotación del Activo

La otra variable que afecta a la rentabilidad económica de la empresa es la rotación de activo, su cálculo representa la cantidad de inversión en activos que se convierte en beneficio, es decir, es el número de veces que los ingresos por ventas cubren el activo total de la empresa. (Econimipedia, 2019b)

La rotación de activos en la empresa ha ido empeorando a lo largo del período 2013-2017, aunque manteniéndose siempre dentro de unos parámetros bastante bueno entre 2,1 y 2,5. De hecho, en 2014 la rotación mejoró con respecto a 2013 subiendo un punto la rotación, pero en 2015 sufrió una caída hasta los 2,1 veces que las ventas cubren los recursos de la empresa. Para finalizar, se ve como en 2017 la empresa ha conseguido mejorar su situación aumentando el ratio, debido al aumento de la cifra de ventas que la empresa ha obtenido en 2017 (Figura 4.15.).

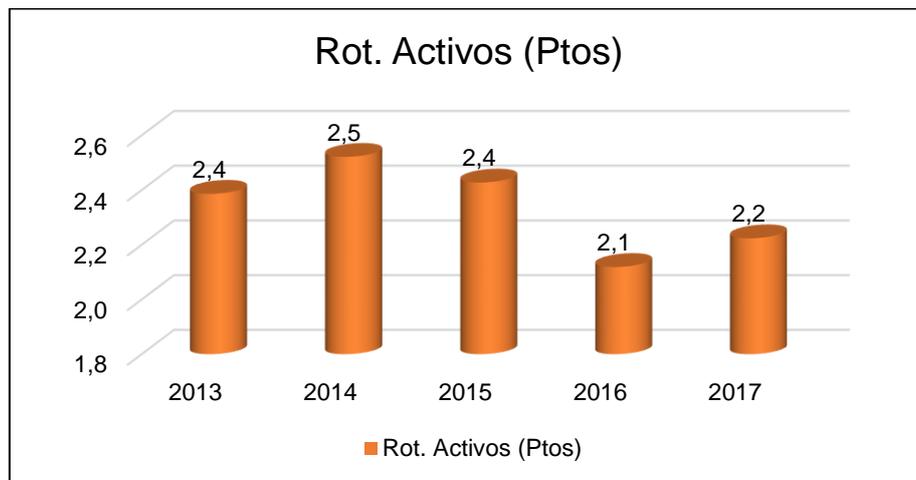


Figura 4.15. Rotación de Activos Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Desde otro punto de vista, se podría decir que la rotación de activos de Pamesa Cerámica S.L. es de la más eficiente con respecto al de las demás empresas. La mayoría de las empresas tienen una rotación de activos de 1,50 mientras que Pamesa S.L. por cada unidad monetaria invertida en activo la empresa obtiene 2 de beneficio (Figura 4.16.).

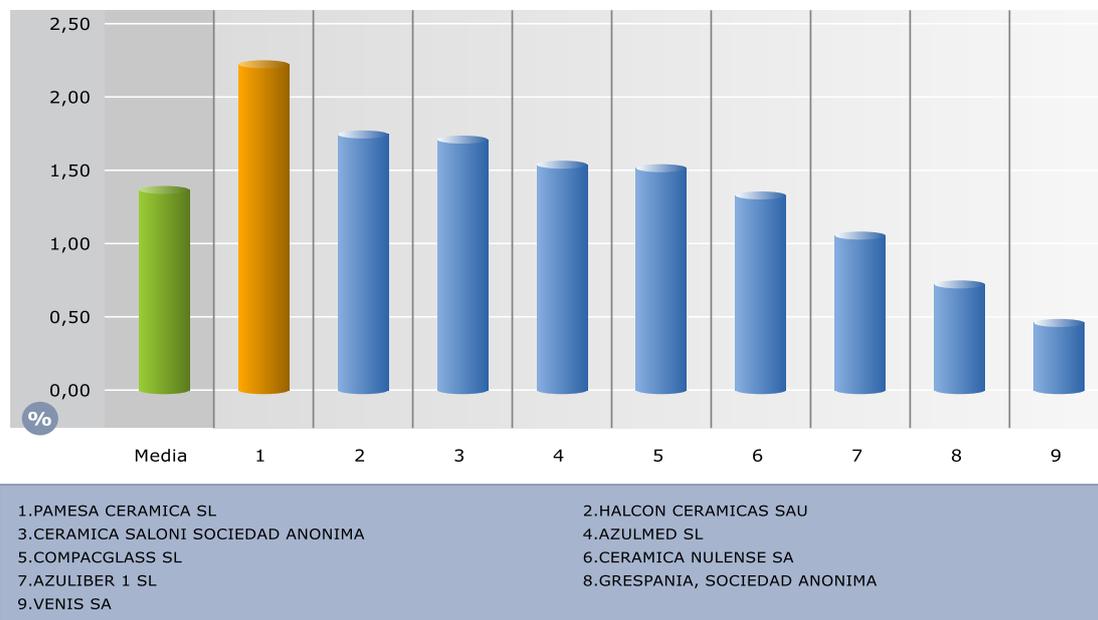


Figura 4.16. Rotación de Activos de Pamesa S.L. con respecto empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Continuando con el análisis financiero, se verá la situación de estabilidad y la rentabilidad en la que se encuentra Pamesa Cerámica S.L., a través de una serie de ratios financieros e indicadores.

4.5.1 Fondos Propios

Los fondos propios forman parte del patrimonio neto de la empresa. En su estructura se encuentra las aportaciones de los socios de la empresa y los beneficios que esta ha ido generando a lo largo de su vida y que ha decidido no distribuir (Centro de Estudios Financieros, 2019).

En relación con Pamesa Cerámica S.L., los fondos propios de la empresa representan aproximadamente un 40% del total de recursos de esta durante todo el periodo en estudio (Figura 4.17.).

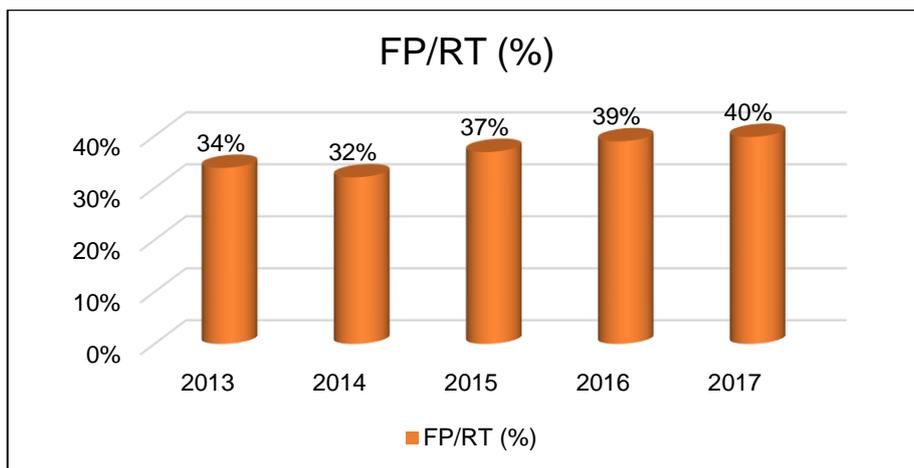


Figura 4.17. Fondos Propios de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Desde otra perspectiva, si observamos las demás empresas, Pamesa S.L. se mantiene igual a la media de empresas con unos fondos propios rondando los 100.000 euros en 2017, si bien hay una empresa que acumula unos fondos propios de 250.000 euros anuales, denominada Venis S.A. posicionándose Pamesa Cerámica S.L. por detrás de esta en el ranking (Figura 4.18.).

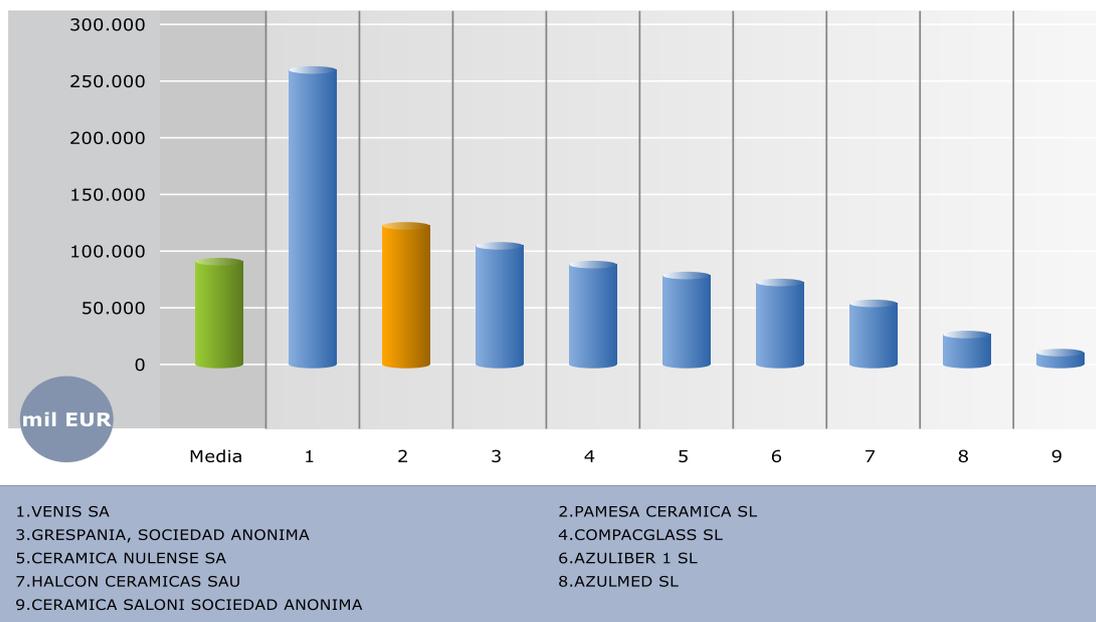


Figura 4.18. Fondos Propios de Pamesa y demás empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.5.2 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento indica el porcentaje de recursos ajenos que necesita la empresa para ser financiada. Los valores de este ratio depende del sector, pero en general, obtener un ratio menor de 40 % indica que la empresa tiene recursos ocioso, y, por lo tanto, está perdiendo rentabilidad. Sin embargo, si la proporción está por encima del 60% la empresa está en situación de riesgo puesto que contiene un alto volumen de deuda (Econimipedia, 2019).

En este caso, vemos que la empresa desde 2013 tiene una proporción elevada de deudas, rondando incluso en 2014 el 70 %, pero en 2017 la empresa consigue reducir

este volumen gracias a la amortización de la mitad de la deuda a largo plazo (Figura 4.19.).

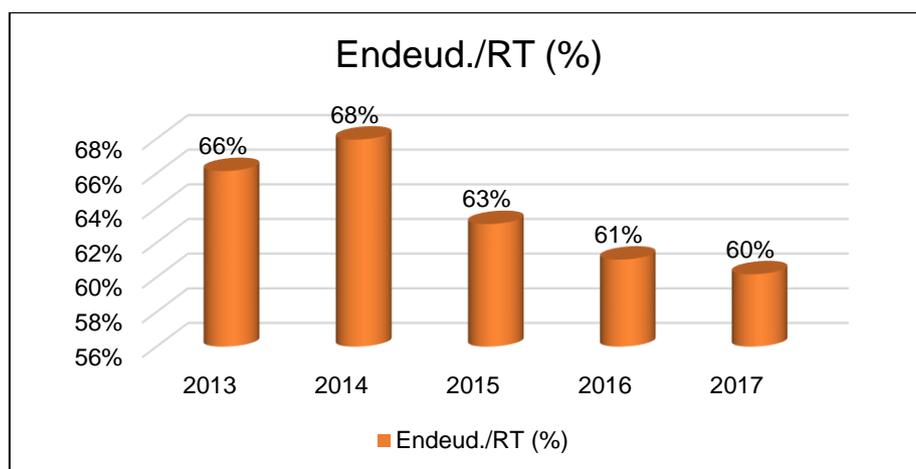


Figura 4.19. Ratio endeudamiento de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Se podría afirmar que Pamesa Cerámica S.L. está bastante endeudada, pero si apreciamos el sector vemos que la media de endeudamiento de las empresas es entorno al 58 %, es decir, en general tiene un nivel de endeudamiento alto, quizás debido a nivel de inversiones que tienen que llevar a cabo para adaptarse a las nuevas tendencias de productos. Por lo tanto, se podría decir Pamesa Cerámica S.L. no está en situación del todo mal si miramos las diferentes empresas que conforman el sector, por ejemplo, empresas como Ceramica Saloni S.A. con un endeudamiento del 90% se encuentran en una situación de riesgo superior a la empresa en análisis (Figura 4.20.).

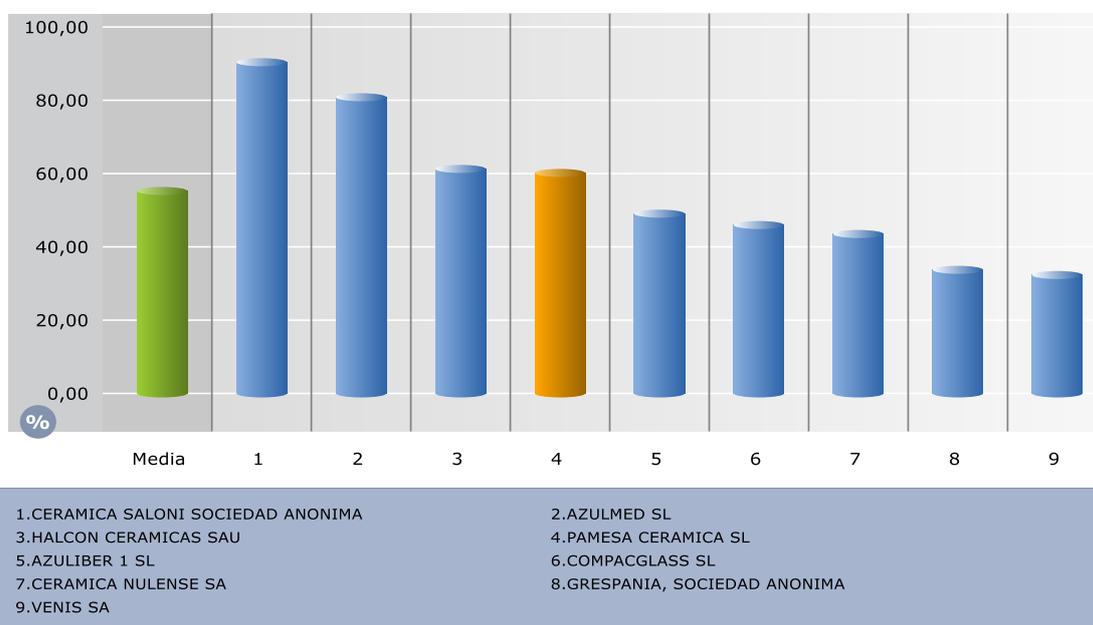


Figura 4.20. Endeudamiento Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.5.3 Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera pretende relacionar el beneficio antes de impuesto con la financiación propia de la empresa. De tal manera, que se obtener datos sobre la

estructura financiera de la empresa sobre los resultados (López Herrera, D., Orta Pérez, M., & Sierra García, 2012).

La rentabilidad financiera de Pamesa Cerámica S.L. ha ido mejorando a los largo de los cinco años, empezó en 2013 con una rentabilidad financiera de 8% y actualmente, en 2017, la empresa se encuentra en 2017 con una rentabilidad financiera del 24% (Figura 4.21.).

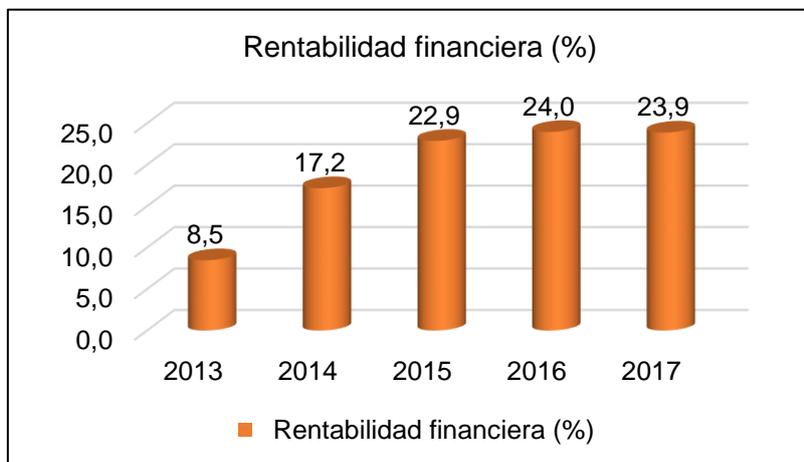


Figura 4.21. Rentabilidad Financiera de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Al analizar la capacidad de la empresa para generar beneficios, vemos que esta se posiciona con una rentabilidad financiera muy por debajo de la rentabilidad media de las empresas. Pamesa Cerámica S.L., encontrando la rentabilidad del sector en el 50% mientras que la empresa analizada tiene una rentabilidad del 24%. Es importante destacar, como hay una empresa que posee una rentabilidad financiera de más del 100% (Figura 4.22.).

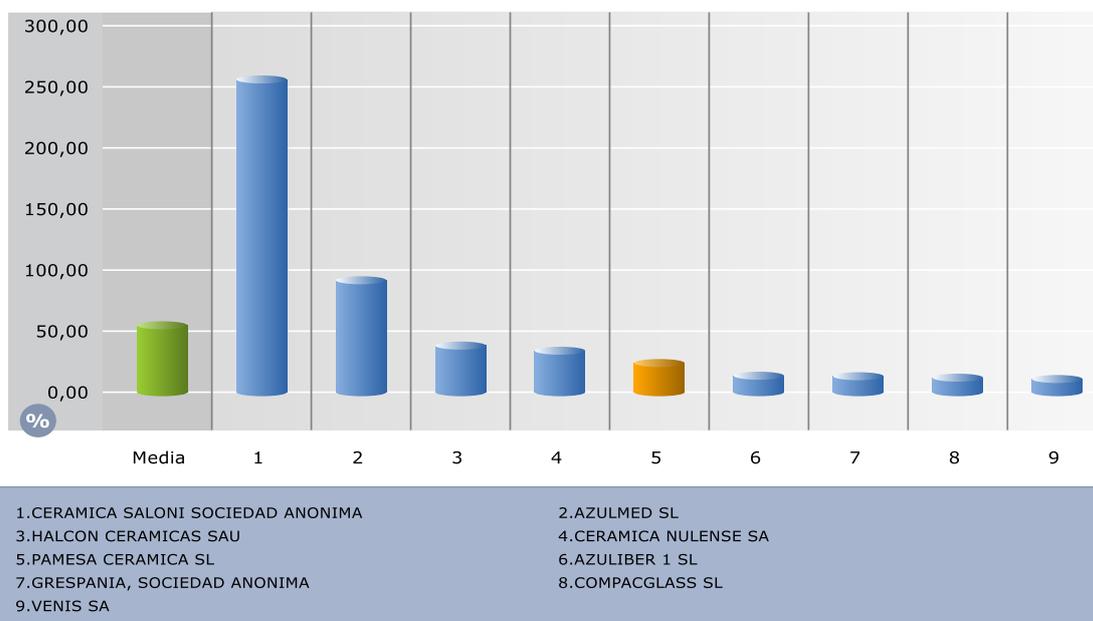


Figura 4.22. Rentabilidad Financiera de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.5.4 Apalancamiento Financiero

La rentabilidad financiera está influenciada por dos variables, la rentabilidad económica, de la que ya hemos hablado anteriormente en el epígrafe 4.2.6, por el apalancamiento financiero que analizaremos a continuación.

“Este concepto está relacionado con el uso del endeudamiento para financiar una operación, así como con la capacidad que tiene una compañía para generar beneficios al optimizar el aprovechamiento de sus activos fijos y la financiación recibida para obtener ganancias. Su principal ventaja es que hace posible multiplicar la rentabilidad y el principal inconveniente a tener en cuenta es que la operación financiada no salga bien y la empresa termine siendo insolvente” (Banco Santander, 2019).

En este caso la empresa posee un alto apalancamiento financiero, tomando unos valores por encima del 100% en los cinco años de análisis (*Figura 4.23.*), en este caso es lo que ha permitido que la rentabilidad financiera mejore con respecto a 2013, ya que la empresa ha ido endeudándose, pero ha sabido aprovecharlo hasta obtener ciertas ganancias.

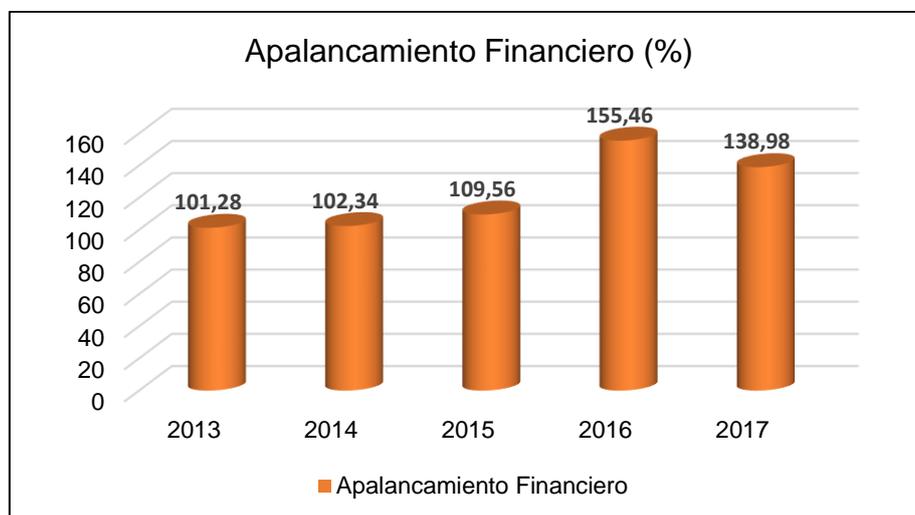


Figura 4.23. Apalancamiento de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

En este caso la empresa tiene un ratio de apalancamiento bastante cerca de la media de las empresas, es decir, es bastante alto debido a que la empresa se ha estado endeudando durante estos últimos cinco años. Las demás empresas analizadas poseen una media del ratio de 100%, de tal manera que Pamesa Cerámica S.L. se posiciona en el tercer puesto del *ranking* (*Figura 4.24.*).

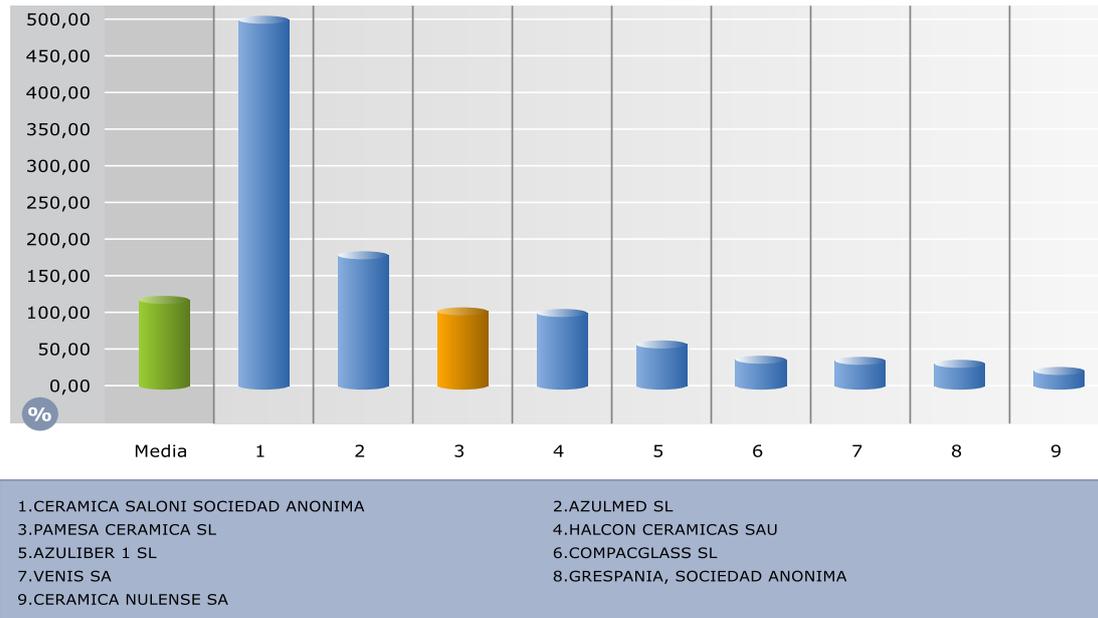


Figura 4.24. Apalancamiento financiero de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.6 ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS

La cuenta de resultados recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo.

Representa como los ingresos se transforman en beneficio, mientras lo vamos reduciendo, aplicando los gastos que se producen en el periodo de actividad. Con este registro se puede tener una visión eficaz de cuáles han sido los gastos más relevante para la empresa.

4.6.1 Importe Neto Cifra de Negocios

La cifra de negocio es una cuantía que surge a lo largo de la actividad principal de la empresa, dicha actividad debe ser regular y periódica. Por lo tanto, esta cuantía está formada principalmente por las ventas y la prestación de servicios que ofrezca la empresa (MytripleA, 2019).

Una vez aclarado el significado de la variable, se puede decir en el análisis que las cifras de ventas de la empresa han ido incrementando durante estos últimos cinco años, llegando en 2017 a duplicar los ingresos obtenidos en 2013, de 219.169 euros a 414.170 euros anuales (Figura 4.25.).

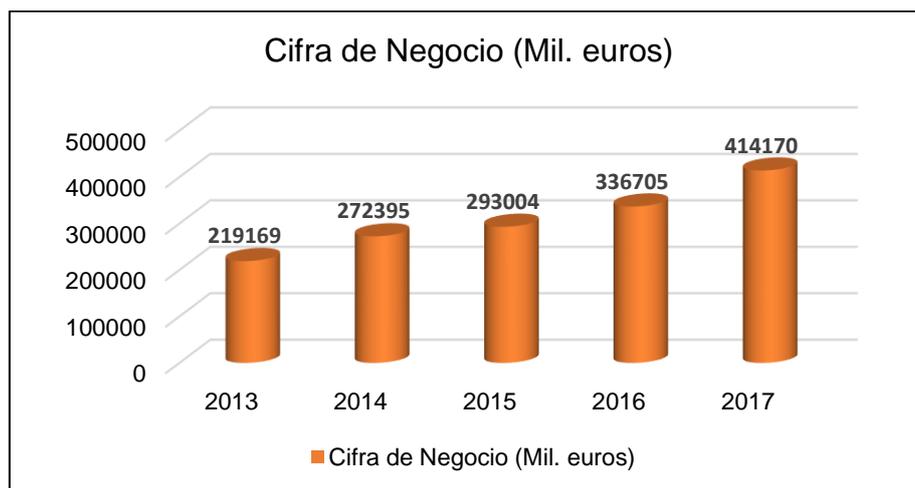


Figura 4.25. Cifra de Negocio de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Desde otra perspectiva, se puede decir que Pamesa Cerámica S.L. es la empresa nacional que más cifra neta de ventas obtiene, la media de las empresas se encuentra en 150.000 euros anuales, mientras que la empresa analizada se posiciona en unas cifras de ventas de 400.000 euros anuales en 2017 (Figura 4.26.).

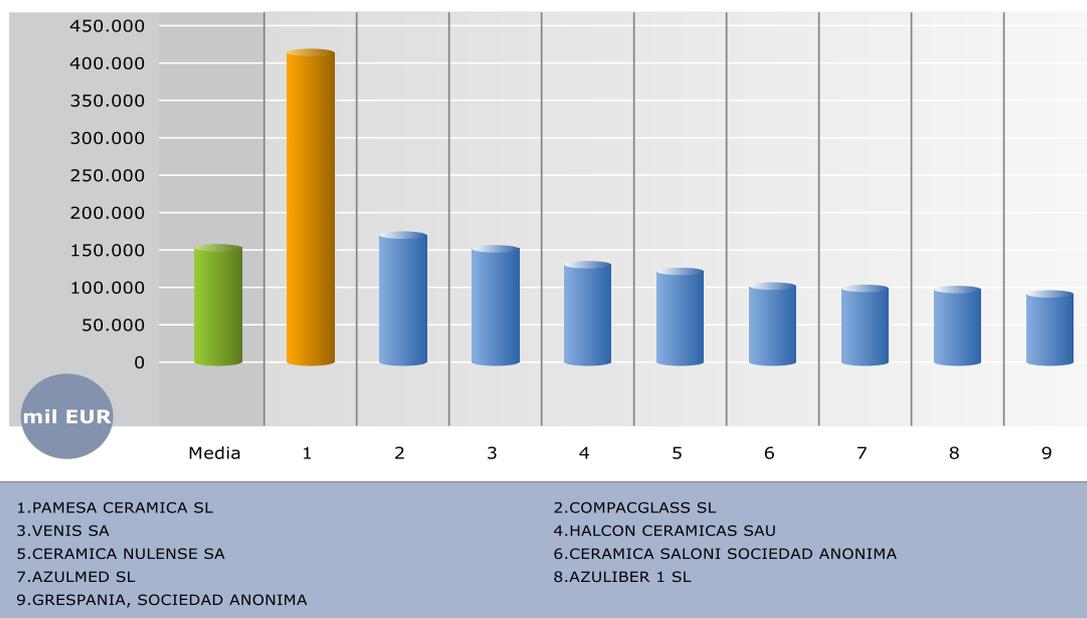


Figura 4.26. Importe neto cifras de ventas de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.6.2 Gastos de Personal

La definición de gastos de personal se refiere a las retribuciones que realiza una empresa o negocio a los trabajadores que tiene a su cargo, que va más allá del pago de los sueldos.

Con respecto al gasto de personal, la empresa Pamesa Cerámica S.L. ha sabido mantenerse en unos niveles similares durante los cinco años, aunque la empresa ha tenido que afrontar un incremento de las ventas, el gasto en esta ocasión se ha mantenido rondando los 23.000 euros anuales (Figura 4.27.).

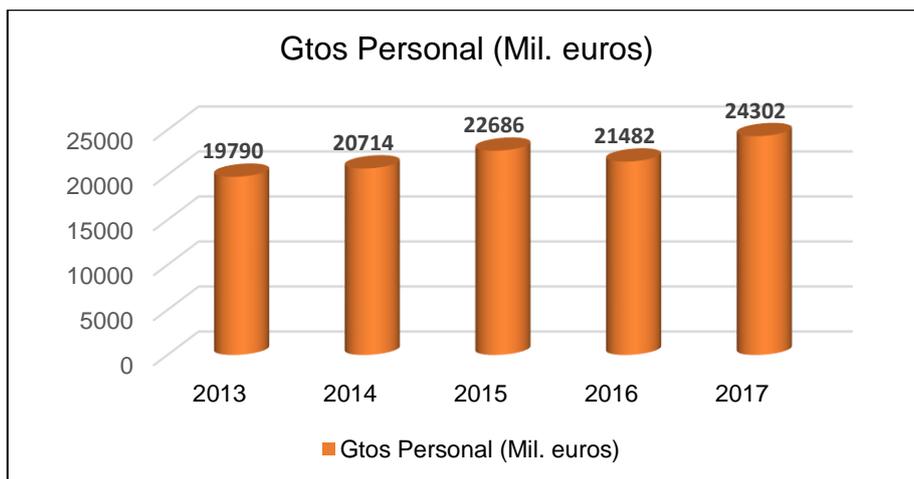


Figura 4.27. Gastos de Personal de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

La empresa Pamesa Cerámica S.L. es una de las empresas que más gasto de personal afronta al año junto a Venis S.A., duplicando la media de gasto de personal de las demás empresas que rondan los 15.000 euros/año (Figura 4.28.).

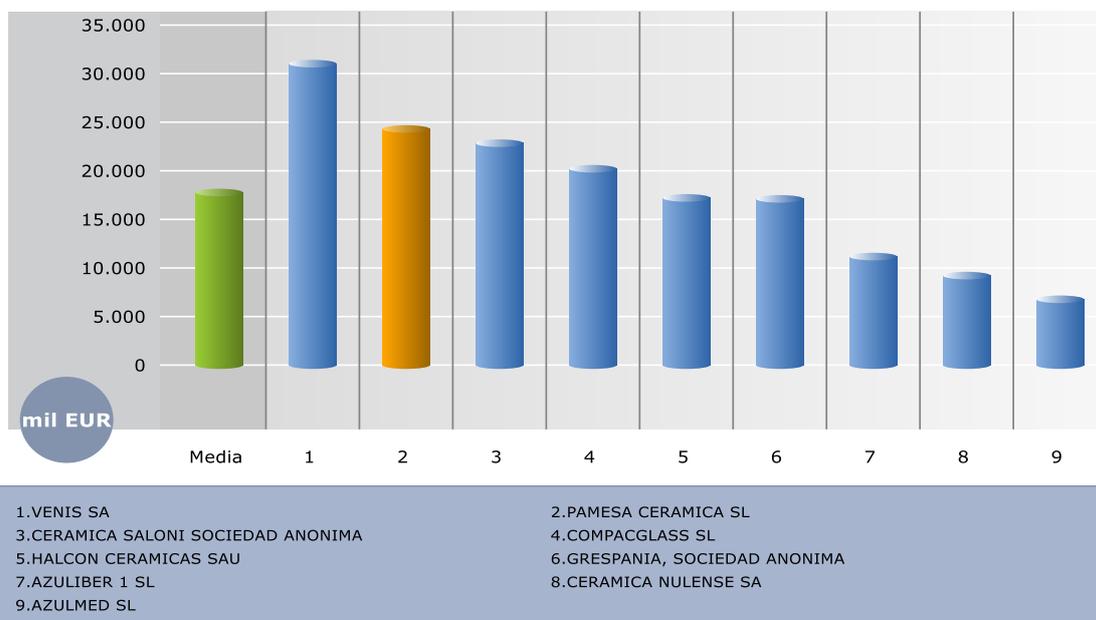


Figura 4.28. Gasto de personal de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

Este hecho, se explica mejor haciendo referencia al número de empleados que tiene la empresa, claramente Venis S.L es la que posee más trabajadores, en total unos 750 personas en 2017, pero Pamesa S.L aun teniendo la mitad de empleados que Venis S.L., unos 400 empleados, posee unos gastos de personal muy similares a Pamesa S.L., posiblemente debido a que Pamesa S.L le dé más valor a los rendimientos de sus trabajadores (Figura 4.29.).

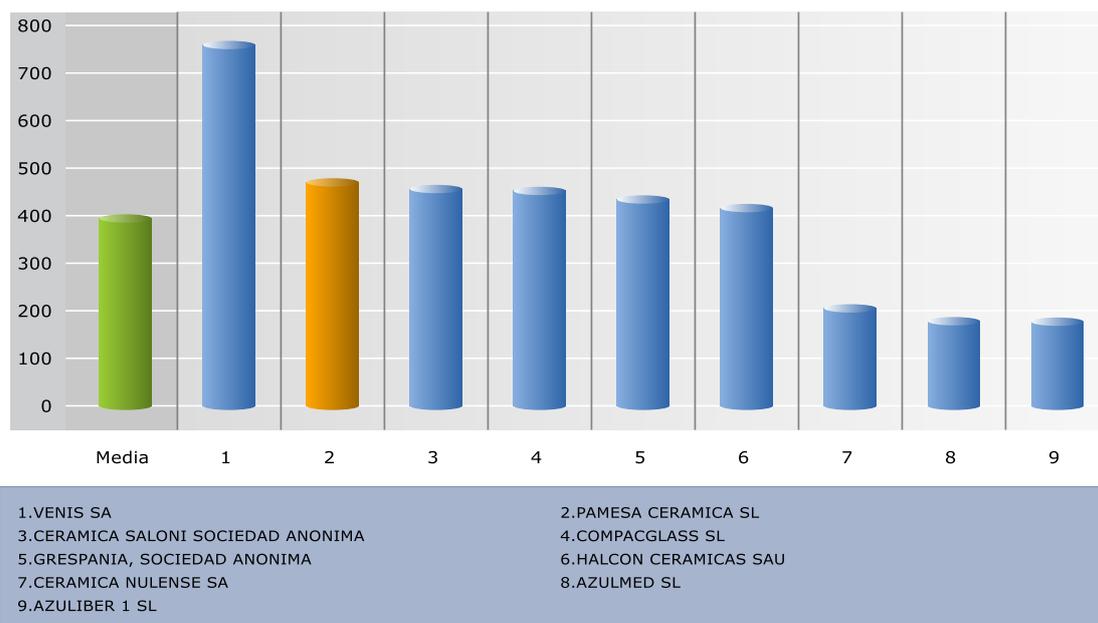


Figura 4.29. Número de empleados de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2019)

4.6.3 Gastos de Material

Se determina como gastos de material a aquellos materiales que han sido utilizados en la producción de la actividad de la empresa.

La empresa ha tenido que incurrir en mayores gastos de material para hacer frente a la subida de ventas que se ha ido produciendo a lo largo que los cinco años, la empresa ha pasado de unos gastos de material indiferentes a afrontar en 2017 unos gastos de 319.200 euros en material (Figura 4.30.).



Figura 4.30. Gastos de Material de Pamesa periodo 2013-2017

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2019)

Pamesa Cerámica S.L. vuelve a ser de las empresas que más gastos de material tiene, de media las empresas tienen un gasto de material de unos 50.000 euros anuales, mientras que Pamesa S.L. duplica la media del sector con unos gastos de 300.000 euros anuales (Figura 4.31.).

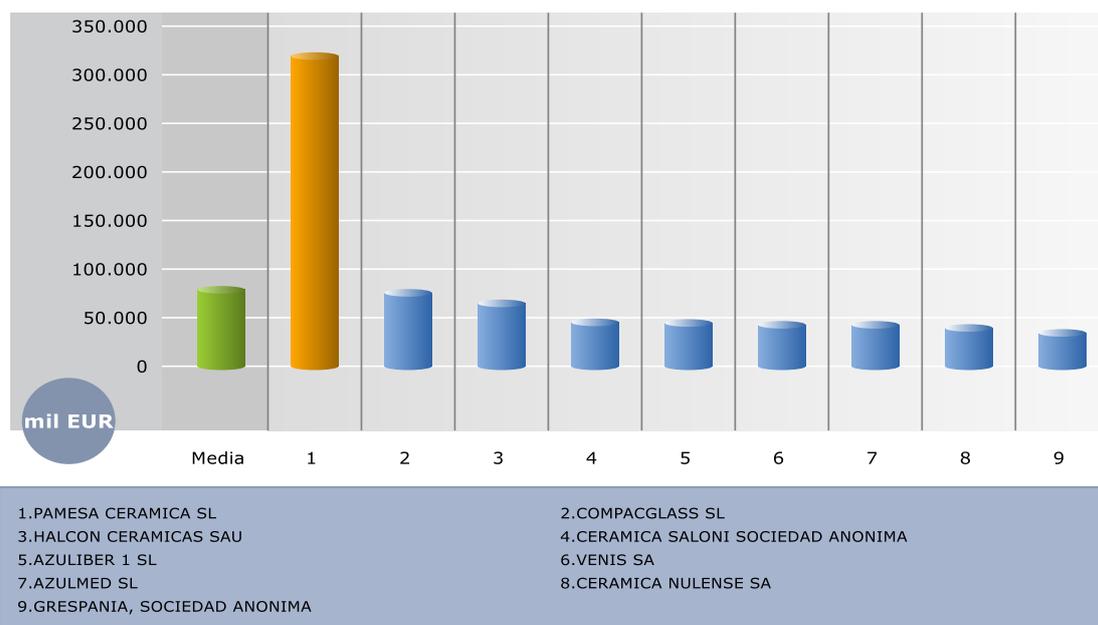


Figura 4.31. Gasto de material de Pamesa con respecto otras empresas similares (2017)

Fuente: SABI (2017)

Para finalizar se detalla una tabla que resume la situación de los ratios y variables económicas de Pamesa Cerámica S.L., así como la situación en la que se encuentra el sector. Destacando en color rojo aquellos ratios en los que la empresa se encuentra en una posición en desventaja con respecto a las demás empresas del sector, y en las cuales la empresa debería indagar para intentar solucionar de la mejor manera que proceda (Véase *Tabla 4.1.*).

Si observamos en detalle la empresa tiene una buena situación de liquidez en promedio con las demás empresas. Esta diferenciación con respecto a las demás empresas proviene gracias al poder de negociación que tiene la empresa en el mercado y que ha conseguido ser una de las empresas que antes cobra a sus clientes, de tal manera que ha conseguido cobrar tres días antes de hacer frente a sus obligaciones de pago de la financiación corriente. Si analizamos la cuenta de resultados podemos ver que parte de esos grandes gastos vienen ocasionado por los gastos de personal y material, aunque es cierto que la situación de la empresa con respecto al promedio de empresas parece una mala situación, hay que recordar que la empresa Pamesa Cerámica S.L. produce mayor cantidad de productos que las demás, hecho que acompaña los gastos anteriormente mencionados (Véase *Tabla 4.1.*).

Con respecto a la rentabilidad económica se podría decir que la empresa no se encuentra en una mala situación, con una rentabilidad media del 9 % se encuentra muy cerca al promedio del sector. Esta situación en la rentabilidad parece que proviene de problemas ocasionado en el margen de la empresa, la empresa debería revisar sus gastos del periodo e intentar reducirlos pues a pesar de las cifras altas de ventas los beneficios obtenidos son demasiado reducidos (Véase *Tabla 4.1.*).

En relación con la rentabilidad financiera la situación es mala. Es cierto que el apalancamiento financiero de la empresa está en una mala situación debido a alto volumen de financiación ajena en la que se encuentra la empresa al igual que el promedio de empresas (Véase *Tabla 4.1.*).

	Variable	Situación	Promedio Sector	Pamesa Cerámica S.L.	Puesto en el Ránking
Liquidez	ANC/AT	Buena	90.000 €	70.000 €	4
	Invers. Inmovilizado	Mala	1.000 €	< 1.000 €	7
	FM	Buena	42.000 €	136.000 €	1
	PMM Cobro	Buena	82 días	40 días	2
	PMM Proveedores	Buena	63 días	43 días	2
Rentabilidad	Rent. Económica	Media	12,0%	9,5%	5
	Margen s/ Venta	Mala	15%	7%	8
	Rotación Activo	Buena	1,25 ptos	2,2 ptos	1
Solvencia	Fondos Propios	Buena	125.000 €	90.000 €	2
	R. endeudamiento	Mala	58%	60%	4
Rentabilidad Financiera	Rent. Financiera	Media	50%	23%	5
	Apalancamiento fro.	Mala	100%	100%	3
Cuenta de Resultados	Cifra de Negocios	Buena	150.000 €	400.000 €	1
	Gto. Personal	Mala	15.000 €	25.000 €	2
	Gto. Material	Mala	50.000 €	300.000 €	9

Tabla 4.1. Resumen de los ratios de Pamesa Cerámica S.L. relación con el sector

Fuente: Elaboración propia (2019)

5 CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo, incluyendo el análisis del sector, podemos llegar a una serie de conclusiones.

El sector cerámico tiene gran relevancia en España tanto por el nivel de producción como por el nivel de exportaciones. Es un de los sectores que ha mantenido su volumen de producción a lo largo de los años e incluso ha conseguido ir aumentando progresivamente, a pesar de los efectos que tuvo la crisis inmobiliaria que sufrió España 2008, ya que los pavimentos y azulejos cerámicos eran clave en el sector de la construcción.

Del total de producción que se lleva a cabo en España, concentrado principalmente en Castellón, aproximadamente se exporta el 80% a países desarrollados como son EE. UU, Francia, Arabia Saudí, Alemania y Hong Kong.

El principal competidor dentro de Europa es Italia, la cual destaca por basar sus productos en el elegante diseño italiano y en unas tecnologías más avanzadas que las de la industria española. Tanto es así, que Italia mantiene unos precios de mercado mayores, y una producción menor a la del sector en España, y, sin embargo, consigue más millones de ventas que los productos nacionales.

A pesar de lo citado anteriormente, España, incluso manteniéndose posterior a Italia en el *ranking* de ventas de pavimentos cerámicos, ha conseguido conservar un crecimiento progresivo de sus ventas, hecho que no ha conseguido Italia donde en 2017 sus ventas descendieron.

El sector cerámico en España es uno de los que mayor antigüedad tienen, se ha mantenido a lo largo de más de treinta años, adaptándose a los estilos de vida de la sociedad, así como actualizándose en la medida que ha podido tecnológicamente, tanto ha sido su hincapié en mantenerse que ha conseguido ser reconocido internacionalmente.

Este sector debería apoyarse más económicamente para que pueda avanzar y especializarse en el ámbito comercial, alcanzando el nivel de Italia.

Por último, no se debe olvidar que es un sector que promueve el arte tan característico y reconocido de España y que internacionalmente gusta. Solo se podrá mantener en la economía si se protege y se ayuda a su crecimiento como industria.

En relación con Pamesa Cerámica S.L. decir que es una empresa dedicada la fabricación y distribución de productos cerámicos, que tiene reconocimiento nacional ya que es una de las empresas pioneras en el sector desde 1986. Se ha dedicado a adaptarse a las necesidades de sus clientes, así como a las presiones tecnológicas y ambientales, para convertirse en una empresa referente y consiente de los problemas sociales y medioambientales.

Es una empresa que es relevante gracia a su alta cifra de negocio, posicionándose por encima de las demás empresas que se encuentran en el sector similares a ella, con un volumen de 400.000 euros anuales en el periodo 2017. Además, posee un Fondo de Maniobra positivo que aumenta progresivamente, gracias a la reducción del plazo de cobro de los clientes, y que posiciona a la empresa con ventaja en lo relacionado con el equilibrio a corto plazo.

Por otro lado, al ser una empresa con un elevado volumen de venta posee altos gastos provenientes de la producción como son el gastos de materiales, como el gasto de

personal, que duplican los gastos que suelen tener las demás empresas del sector similares a ella.

Sin embargo, aunque parece que la empresa tiene poder de mercado frente a los clientes, consiguiendo ser de las empresas que en menor plazo de días cobra el efectivo de estos, no representa el mismo poder de mercado con respecto al pago de proveedores. Tanto es así, que se posiciona con desventaja, en un sector que paga su financiación espontánea en dos meses aproximadamente, mientras que Pamesa Cerámica S.L. le hace frente en mes y medio.

Con respecto a la rentabilidades, económicamente se encuentra en buena situación con una rentabilidad económica aproximada del 10%. Pero la rentabilidad financiera de la empresa podría ser mejor si la empresa considerara la opción de reducir su endeudamiento que al igual que el sector se aproximan al 60 %.

5.2 LIMITACIONES

Se ha encontrado determinados dificultades a la hora de realizar el trabajo, tales como:

La búsqueda de información histórica del sector ha sido compleja, debido a que no se encuentra suficiente información, tanto en físico como por vía Internet.

Por otro lado, al realizar la búsqueda de datos económicos del sector en Italia, los documentos encontrados eran italiano, idioma del que no se tiene conocimiento y por lo tanto se obtuvo los datos más relevantes para el estudio.

Además, no existían datos actualizados del sector, lo cual hizo que se realizara la media de las principales empresas del sector y tomarla como referencia para el pertinente estudio.

5.3 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Se podría llevar a cabo varias medidas para dar continuidad al trabajo:

Encontrar datos económicos globales como de China o Brasil, que son fuertes competidores dentro del sector y así poder llevar a cabo un análisis global más completo.

Buscar más datos históricos de cómo se llevó a cabo la expansión del sector en el ámbito internacional y nacional.

Bibliografía

- ASCER. (2019). ASCER - El Sector - Historia. Recuperado 27 de marzo de 2019, de <https://www.ascer.es/sectorPlantilla.aspx?lang=es-ES&cual=historia>
- ASCER. (2019). *Balance del Sector 2018*. Recuperado de <https://www.ascer.es/homeinstitucional/sectorDatos.aspx?lang=es-ES>
- Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos. (2018). *Las cifras del sector en 2018*. Recuperado de <https://www.ascer.es/verDocumento.ashx?documentId=919&tipo=pdf>
- Azulejo, E. P. del. (2019). Industria Cerámica. Recuperado 9 de enero de 2019, de <https://www.elperiodicodelazulejo.es/noticias/industria/>
- Budí, V. (2008). El distrito de la Cerámica de Castellón. En *Los distritos industriales* (Vol.13, pp.383-407). Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/13/13-227.pdf>
- C, J. (2019). La digitalización cita a la industria azulejera en Ascer - Actualidad - El Periódico del Azulejo. *El periódico del azulejo*. Recuperado de https://www.elperiodicodelazulejo.es/noticias/actualidad/digitalizacion-cita-industria-azulejera-ascer_5704.html
- Camahort, V. G. (2007). El sector cerámico español: un enfoque de mercado. *Revista de treball, economia i societat*, (46), 10-25.
- Ceramic World Web. (2017). Produzione e consumo mondiale di piastrelle di ceramica. Recuperado 29 de abril de 2019, de <https://www.ceramicworldweb.it/cww-it/statistiche-e-mercati/produzione-e-consumo-mondiale-di-piastrelle-di-ceramica-1/>
- Ceramic World Web. (2019). Ceramic World Web. Recuperado 5 de abril de 2019, de <https://www.ceramicworldweb.it/cww-en-search/?q=spain>
- Ceramic World Web. (2019). Savorani analiza los retos y oportunidades de la cerámica hecha en Italia. Recuperado 2 de abril de 2019, de <https://www.ceramicworldweb.it/cww-it/statistiche-e-mercati/savorani-analizza-sfide-e-opportunita-della-ceramica-made-in-italy/>
- Cerámica, P. (2019). Blog Pamesa Cerámica. Recuperado 12 de mayo de 2019, de <https://www.pamesa.com/blog/>
- Cerámica, P. (2019). Diseño y fabricación de productos cerámicos - Pamesa Cerámica. Recuperado 12 de mayo de 2019, de <https://www.pamesa.com/index.html>
- Cerámica, P. (2019). Espacio corporativo - Pamesa Cerámica. Recuperado 9 de mayo de 2019, de <https://www.pamesa.com/ESTRATEGIA.html>

- CESCE. (2015). *Sector cerámico*. Recuperado de <http://www.saladeprensacesce.com/wp-content/uploads/2014/01/Sector-Ceramico.pdf>
- Colom, E. (2018). Pamesa Cerámica se consolida como mayor productor de Europa. *El Periódico del Azulejo*. Recuperado de https://www.elperiodicodelazulejo.es/noticias/actualidad/pamesa-ceramica-consolida-mayor-productor-europa_5604.html
- DBK informa, O. S. (2018). Evolución y segmentación del mercado.
- El Economista. (2019). Ranking Empresas Fabricación de azulejos y baldosas de cerámica. Recuperado 5 de abril de 2019, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-2331.html>
- González Pascual, J. (2011). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera. Fundamentos teóricos y aplicaciones*. (4ª Edición, Ed.). Madrid: Pirámide.
- Instituto de Tecnología Cerámica. (2013). ITC (Instituto de Tecnología Cerámica). Recuperado 5 de abril de 2019, de <http://www.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/QueesITC.aspx>
- ITC, A. e. (2013). *Líneas de innovación para el sector cerámico*. Recuperado de http://www.observatoriomercado.es/wp-content/uploads/Lineas_de_innovacion_para_el_sector_ceramico.pdf
- JUSTE CARRION, J. J. (1996). La Industria Cerámica: El Sistema Productivo Local De Castellón. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (11), 491-509.
- KPMG. (2016). *El Sector del Azulejo en España a través de 21 grandes empresas*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/Informe-sector-azulejero-mayo-2016.pdf>
- KPMG. (2018). *El sector del azulejo en España*. Recuperado de <http://www.secv.es/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Azulejero.pdf>
- Las Dunas. (2019). Pamesa Cerámica: historia de la marca y curiosidades de la empresa. Recuperado 9 de mayo de 2019, de <http://www.materialeslasdunas.com/marcas/pamesa-ceramica>
- Llorens, D. (2018). El azulejo español crece por encima de Italia, pero sin alcanzar su nivel de ventas. Recuperado 4 de abril de 2019, de <https://www.levante-emv.com/distrito-ceramico/2018/06/25/azulejo-espanol-crece-italia-alcanzar/1736267.html>
- López Herrera, D., Orta Pérez, M., & Sierra García, L. (2012). *Contabilidad y análisis financiero: especial referencia a las empresas turísticas* (1ª Edición). Madrid: Pirámide.
- Notari, M. D., Llop, J., Nebot, I., Vermessy, J., Carda, J. B., Barrachina, E., & Atomizada, T. (2012). *El sector industrial Cerámico. Análisis y Estrategias*. Recuperado de <http://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdfs/2012007.pdf>

- Observatorio de Tendencias del Hábitat. (2019). Observatorio de Tendencias del Hábitat - Tendencias en diseño. Recuperado 4 de abril de 2019, de <http://tendenciashabitat.com/?m=nosotros>
- Observatorio Mercado Cerámico. (2013). Observatorio de Calidad. Recuperado 28 de abril de 2019, de <http://www.observatoriomercado.es/>
- Observatorio Tecnológico Cerámico. (2011). Observatorio Tecnológico Cerámico - Noticias tecnológicas del sector cerámico y afines. Recuperado 4 de abril de 2019, de <http://www.observatoriotecnologicoceramico.es/>
- Probuen Advisory. (2017). El Sector cerámico: El orgullo de Castellón. Recuperado 5 de abril de 2019, de <https://www.probuen.es/blog/el-sector-ceramico-el-orgullo-de-castellon/>
- Reyes, J. A., De Pavimento, P., & Cerámico, R. (2019). *Cerámica Industrial*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13558/1/CeramInd_JARLIQUA.pdf
- Sánchez, E., García-Ten, J., & Regueiro, M. (2006). Materias para la industria cerámica española. Situación actual y perspectivas. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 45(1), 1-12. <https://doi.org/10.3989/cyv.2006.v45.i1.322>
- Tortajada, I., Peris-Fajarnés, G., Aguilar, M., & Latorre, P. (2006). Análisis del proceso de clasificación cerámico. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 45(1), 22-27. <https://doi.org/10.3989/cyv.2006.v45.i1.324>
- Vallada, E., Maroto, C., Ruiz, R., & Segura, B. (2011). Análisis de la programación de la producción en el sector cerámico español. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 44(1), 39-44. <https://doi.org/10.3989/cyv.2005.v44.i1.401>
- Van Lemmen, H. (2013). 1,000 years of architectural decoration. *Choice Reviews Online*, 31(05), 31-2483-31-2483. <https://doi.org/10.5860/choice.31-2483>
- Villarejo, M. O. (2019). Sombras en el paraíso. Actualidad Económica; Madrid. Recuperado de <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2168790117/8E51CAA144B34EF0PQ/5?accountid=14744>