

8. ANEXOS

I. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	42
(Tablas 8.1, 8.2, 8.3 , 8.4 y 8.5; Gráfico 8.1)	
II. PORCENTAJE DE EMPRESAS FORMADORAS.....	45
(Tabla 8.6)	
III. PORCENTAJE E. FORMADORAS SEGÚN TAMAÑO.....	45
(Tablas 8.7 y 8.8)	
IV. PORCENTAJE E. FORMADORAS SEGÚN REGIÓN.....	46
(Tablas 8.9 y 8.10)	
V. PORCENTAJE E. FORMADORAS SEGÚN ACTIVIDAD..	46
(Tablas 8.11 y 8.12)	
VI. PORCENTAJE E.FORMADORAS N. TECNOLÓGICO.....	48
(Tablas 8.13 y 8.14)	
VII. GASTO MEDIO Y POR TRABAJADOR EN FORMACION	49
(Tabla 8.15)	
VIII. GASTO EN FORM. POR TRABAJADOR. TAMAÑO.....	49
(Tablas 8.16 y 8.17)	
IX. GASTO EN FORM. POR TRABAJADOR. REGIÓN.....	50
(Tablas 8.18, 8.18 y 8.20)	
X. GASTO EN FORM. POR TRABAJADOR A.ECONÓM.....	51
(Tablas 8.21, 8.22, 8.23, 8.24 y 8.25)	
XI. GASTO EN FORM. POR TRABAJADOR. N.TECNO.....	54
(Tablas 8.26 y 8.27)	
XII. PORCENTAJE E.FORM EN MARKETING Y VENTAS...	55
(Tabla 8.28)	
XIII. PORCENTAJE E. FORM EN MKT Y VTAS. TAMAÑO...	55
(Tablas 8.29 y 8.30)	
XIV. PORCENTAJE E.FORM EN MKT Y VTAS. REGIÓN.....	56
(Tablas 8.31)	
XV. PORCENTAJE E.FORM EN MKT Y VTAS. A.ECONOM	56
(Tablas 8.32 y 8.33)	
XVI. PORCENTAJE E.FORM EN MTK Y VTAS. N.TECNO.....	58
(Tablas 8.34 y 8.35)	
XVII. GASTO MEDIO Y POR TRAB. EN FORMACIÓN SOBRE VENTAS Y MARKETING.....	59
(Tabla 8.36)	
XVIII. GASTO MEDIO POR TRABAJADOR. TAMAÑO.....	59
(Tablas 8.37, 8.38, 8.39 y 8.40)	

XIX. GASTO MEDIO POR TRABAJADOR. REGIÓN.....	60
(Tablas 8.41 y 8.42)	
XX. GASTO MEDIO POR TRABAJADOR. A.ECONÓMICA	61
(Tablas 8.43, 8.44 y 8.45)	
XXI. GASTO MEDIO POR TRABAJADOR. N. TECNOLÓGICO	63
(Tablas 8.46 y 8.47)	
XXII. PORCENTAJE E. QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD....	64
(Tabla 8.48)	
XXIII. PORCENTAJE E. INVIERTEN EN PUBLI. TAMAÑO....	64
(Tablas 8.49 y 8.50)	
XXIV. PORCENTAJE E. INVIERTEN EN PUBLI. REGIÓN.....	65
(Tablas 8.51 y 8.52)	
XXV. PORCENTAJE E. INVIERTEN EN PUBLI. A.ECONOM....	66
(Tablas 8.53 y 8.54)	
XXVI. PORCENTAJE E. INVIERTEN EN PUBLI. N.TECNO.....	67
(Tablas 8.55 y 8.56)	
XXVII. VENTAS EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLI.....	68
(Tabla 8.57; Gráfico 8.2)	
XXVIII. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS.....	69
(Tabla 8.58)	
XXIX. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VTAS. TAMAÑO.....	69
(Tablas 8.59, 8.60, 8.61, 8.62, 8.63 y 8.64)	
XXX. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VTAS. REGIÓN.....	72
(Tablas 8.65, 8.66, 8.67 y 8.68; Gráfico 8.3)	
XXXI. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VTAS. N.TECNO.....	73
(Tablas 8.69, 8.70; Gráfico 8.4)	
XXXII. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VTAS. CARACTER	
FORMADOR EN MARKETING Y VENTAS.....	75
(Tablas 8.71 y 8.72)	
XXXIII. MODELOS PARAMÉTRICOS. VAR. DEP: LN_VENTAS	76
(Tablas 8.73 y 8.74)	
XXXIV. MODELOS PARAMÉTRICOS. VAR. DEP: LN_VA.....	77
(Tablas 8.75 y 8.76)	

I. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 8.1. Número y porcentaje de empresas según factor geográfico.

	2006		2008		2010	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
NUT 1 Noroeste	186	9,2%	198	9,9%	224	11,2%
NUT 2 Noreste	300	14,8%	333	16,6%	311	15,5%
NUT 3 Madrid	299	14,8%	265	13,2%	217	10,8%
NUT 4 Centro	236	11,7%	258	12,8%	269	13,4%
NUT 5 Este	715	35,3%	682	33,9%	715	35,6%
NUT 6 Sur	254	12,6%	240	11,9%	237	11,8%
NUT 7 Canarias	33	1,6%	33	1,6%	33	1,6%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.2. Porcentaje de Empresas que participan en la encuesta según su actividad económica.

	2006		2008		2010	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Industria Cárnica	54	2,7	31	3,2	74	3,7
Productos alimenticios y tabaco	185	9,1	91	9,2	217	10,8
Bebidas	44	2,2	18	1,8	45	2,2
Textiles y confección	152	7,5	81	8,2	133	6,6
Cuero y calzado	54	2,7	41	4,2	54	2,7
Industria de la madera	78	3,9	49	5,0	77	3,8
Industria del papel	66	3,3	29	2,9	79	3,9
Artes gráficas	107	5,3	58	5,9	79	3,9
Industria química y productos manufactureros	133	6,6	41	4,2	135	6,7
Productos de caucho y plástico	99	4,9	54	5,5	113	5,6
Productos minerales no metálicos	166	8,2	77	7,8	151	7,5
Metales férreos y no férreos	60	3,0	18	1,8	75	3,7
Productos metálicos	272	13,4	158	16,1	249	12,4
Máquinas agrícolas e industriales	124	6,1	59	6,0	109	5,4

	2006		2008		2010	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	48	2,4	15	1,5	31	1,5
Maquinaria y material eléctrico	85	4,2	33	3,4	84	4,2
Vehículos de motor	98	4,8	14	1,4	97	4,8
Otro material de transporte	45	2,2	13	1,3	43	2,1
Industria del mueble	103	5,1	70	7,1	107	5,3
Otras industrias manufactureras	50	2,5	34	3,5	54	2,7

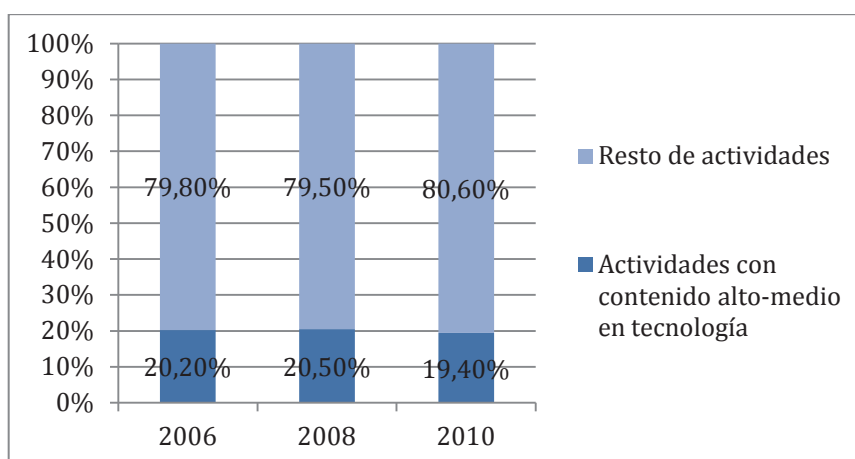
Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.3. Frecuencia y porcentaje de empresas que participan en la muestra según el contenido tecnológico de la actividad que realizan.

	2006		2008		2010	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Actividades con contenido alto-medio en tecnología	409	20,2%	411	20,5%	390	19,4%
Resto de actividades	1614	79,8%	1598	79,5%	1616	80,6%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Gráfico 8.1. Porcentaje de empresas que participan en la muestra según el contenido tecnológico de la actividad que realizan.



Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.4. Tabla de contingencia. Tamaño de las empresas frente al nivel de tecnología de la actividad.

		2006		2008		2010	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%
Pequeña	Actividades de nivel alto-medio en tecnología	122	12,0%	116	11,8%	84	13,7%
	Resto de actividades	898	88,0%	868	88,2%	531	86,3%
Mediana	Actividades de nivel alto-medio en tecnología	101	22,3%	119	22,9%	83	21,1%
	Resto de actividades	352	77,7%	401	77,1%	311	78,9%
Grande	Actividades de nivel alto-medio en tecnología	186	33,8%	176	34,9%	79	31,0%
	Resto de actividades	364	66,2%	329	65,1%	176	69,0%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.5. Tabla de Contingencia. Tamaño de Empresa frente a contenido tecnológico. Prueba Chi-Cuadrado.

	Valor Chi-Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	107,397	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y contenido tecnológico.
2008	111,623	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y contenido tecnológico.
2010	35,446	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y contenido tecnológico.

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

II. PORCENTAJE DE EMPRESAS FORMADORAS

Tabla 8.6. Empresas formadoras Muestra Total

	Número	Porcentaje
2006	682	33,7%
2008	937	46,6%
2010	970	48,4%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

III. PORCENTAJE DE EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN SU TAMAÑO.

Tabla 5.7 Número y Porcentaje de empresas formadoras según su tamaño.

		Pequeñas		Medianas		Grandes	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
2006	Empresas Formadoras	94	9,2%	198	43,7%	390	70,9%
	Empresas no Formadoras	926	90,8%	255	56,3%	160	29,1%
2008	Empresas Formadoras	208	21,1%	315	60,6%	414	82%
	Empresas no Formadoras	776	78,9%	205	39,4%	90	17,8%
2010	Empresas Formadoras	268	26,4%	366	62,2%	336	83,2%
	Empresas no Formadoras	746	73,5%	222	37,8%	68	16,8%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.8. Tabla Contingencia Formación frente a Tamaño. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	634,683	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y carácter formador
2008	552,945	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y carácter formador
2010	436,678	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y carácter formador

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

IV. PORCENTAJE DE EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN SU REGIÓN GEOGRÁFICA.

Tabla 8.9. Frecuencia y Porcentaje de Empresas formadoras según factor geográfico y su evolución.

	2006		2008		2010	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
NUT 1 Noroeste	62	21,2%	94	47,5%	116	51,8%
NUT 2 Noreste	143	20,1%	193	58,0%	180	57,9%
NUT 3 Madrid	79	37,9%	101	38,1%	89	41%
NUT 4 Centro	69	29,2%	119	46,1%	130	48,3%
NUT 5 Este	271	26,4%	337	49,4%	361	50,5%
NUT 6 Sur	51	47,7%	81	33,8%	81	34,2%
NUT 7 Canarias	7	33,3%	12	36,4%	13	39,4%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.10. Tabla de Contingencia. Carácter formador frente a factor geográfico. ¿Existe relación entre las variables?

	Valor Chi-Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	64,431	6	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el factor geográfico y el carácter formador
2008	44,601	6	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el factor geográfico y el carácter formador
2010	38,474	6	0,00 < 0, Existe Relación entre el factor geográfico y el carácter formador

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

V. PORCENTAJE DE EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Tabla 8.11. Frecuencia y porcentaje de empresas formadoras según la actividad económica a la que se dedican.

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria Cárnica	12	22,2%	32	45,1%	35	47,3%
Productos alimenticios y tabaco	54	29,2%	87	45,8%	104	47,9%

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Bebidas	13	29,5%	22	52,4%	18	40%
Textiles y confección	33	21,7%	35	27,6%	42	31,6%
Cuero y calzado	4	7,4%	5	10,0%	8	14,8%
Industria de la madera	13	16,7%	16	21,3%	23	29,9%
Industria del papel	22	33,3%	33	45,8%	40	50,6%
Artes gráficas	31	29,0%	48	46,6%	21	26,6%
Industria química y productos farmacéuticos	76	51,7%	93	69,6%	102	75,6%
Productos de caucho y plástico	38	38,4%	49	46,2%	65	54,9%
Productos minerales no metálicos	47	28,3%	64	40,3%	65	43%
Metales férreos y no férreos	28	46,7%	43	59,7%	45	60%
Productos metálicos	72	26,5%	106	40,9%	114	45,8%
Máquinas agrícolas e industriales	51	41,1%	73	59,8%	70	64,2%
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	22	45,8%	24	60%	22	71%
Maquinaria y material eléctrico	42	49,4%	48	55,8%	41	48,8%
Vehículos de motor	65	66,3%	76	72,4%	71	73,2%
Otro material de transporte	27	60,0%	34	72,3%	31	72,1%
Industria del mueble	19	18,4%	35	34,3%	36	33,6%
Otras industrias manufactureras	13	26,0%	14	29,2%	20	37,0%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.12. Tabla de Contingencia. Carácter formador frente a actividad económica de la empresa. Prueba Chi-cuadrado. ¿Existe relación entre las variables?

	Valor Chi-Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	177,876	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el la actividad de la empresa y el carácter formador

	Valor Chi-Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2008	172,118	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el la actividad de la empresa y el carácter formador
2010	177,721	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el la actividad de la empresa y el carácter formador

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

VI. PORCENTAJE DE EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN EL NIVEL DE TECNOLOGÍA DE SU ACTIVIDAD.

Tabla 8.13. Frecuencia y Porcentaje de empresas formadoras según el contenido tecnológico de la actividad que realizan.

	2006		2008		2010	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Alto y medio contenido tecnológico	232	56,7%	275	66,9%	267	68,5%
Resto de actividades	450	27,9%	662	41,4%	703	43,5%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.14. Tabla de Contingencia. Carácter formador frente a nivel de tecnología de la actividad económica de la empresa. Prueba Chi-cuadrado. ¿Existe relación entre las variables?

	Valor Chi-Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	121,473	1	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el nivel de tecnología de la actividad de la empresa y el carácter formador
2008	85,115	1	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el nivel de tecnología de la actividad de la empresa y el carácter formador
2010	78,372	1	0,00 < 0,05 Existe Relación entre el nivel de tecnología de la actividad de la empresa y el carácter formador

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

VII. GASTO MEDIO Y GASTO POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN DE LAS EMPRESAS FORMADORAS

Tabla 8.15. Gasto Medio y Gasto por Trabajador en formación de las empresas formadoras

Año	Gasto Medio en Formación (€)	Gasto en Formación por Trabajador (€)
2006	82523,35	173,31
2008	96416,21	238,98
2010	70240,52	277,90

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

VIII. GASTO EN FORMACIÓN POR TRABAJADOR SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tabla 8.16. Gasto en Formación por Trabajador según el tamaño de la empresa

	E. Pequeñas		E. Medianas		E. Grandes	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
2006	135,42	178,21	148,02	275,85	195	696,57
2008	298	1724,69	224,05	588,43	220,68	344,54
2010	539,67	6736,84	148,84	195,89	209,7	242,19

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA.

Tabla 8.17. ANOVA. Gasto en formación por persona frente a tamaño de la empresa. ¿Existen diferencias en el gasto en formación por persona según el tamaño de la empresa?

Año	gl	F	Sig.
2006	2	0,739	0,478 > 0,05 No hay diferencias
2008	2	0,564	0,569 > 0,05 No hay diferencias
2010	2	1,035	0,355 > 0,05 No hay diferencias

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

IX. GASTO MEDIO EN FORMACIÓN DE LAS EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN SU REGIÓN GEOGRÁFICA

Tabla 8.18. Gasto Medio en Formación por Trabajador de las Empresas formadoras según su región geográfica

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
NUT 1 Noroeste	210,24	298,60	315,12	767,67	171,92	237,07
NUT 2 Noreste	153,91	228,29	265,66	623,77	792,54	8216,61
NUT 3 Madrid	165,75	199,59	213,30	243,04	185,26	176,58
NUT 4 Centro	117,49	166,59	131,67	174,95	133,92	186,13
NUT 5 Este	136,89	220,81	264,11	1358,98	167,69	215,31
NUT 6 Sur	456,93	1848,11	149,15	256,33	115,95	117,01
NUT 7 Canarias	221,83	296,66	394,44	758,44	241,49	436,25

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA.

Tabla 8.19. ANOVA. ¿Existen diferencias en el gasto en formación por trabajador entre las distintas regiones geográficas?

Año	gl	F	Sig.
2006	6	2,689	0,014 < 0,05 Hay diferencias en el gasto en formación por trabajador según la región geográfica.
2008	6	0,658	0,683 > 0,05 No hay diferencias
2010	6	0,781	0,585 > 0,05 No hay diferencias

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.20. ANOVA. Año 2006. Prueba de Homogeneidad de Varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
11,296	6	675	0.000 < 0,05 Se consideran varianzas distintas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

No existen diferencias significativas en el gasto en formación por trabajador entre los distintos NUTS.

X. GASTO EN FORMACIÓN POR TRABAJADOR DE LAS EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Tabla 8.21. Gasto en Formación por Trabajador según la actividad económica de la empresa.

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
Ind. Cárnica	12,09	34,38	142,60	344,66	65,19	40,02
P. alimenticios y tabaco	29,37	85,87	147,28	164,19	139,22	153,20
Bebidas	85,64	223,85	153,54	158,55	239,30	362,94
Textiles y confección	13,97	42,17	99,57	97,55	68,74	49,78
Cuero y calzado	2,09	7,92	76,02	92,58	62,19	27,27
Ind. de la madera	11,08	35,67	68,80	47,44	75,29	63,03
Ind. del papel	45,78	99,72	147,60	149,27	151,36	148,02
Artes gráficas	26,45	61,31	148,06	140,63	176,80	273,61
Ind. química y prod. farmacéuticos	234,85	1100,26	342,20	437,07	270,44	306,51
P. de caucho y plástico	49,08	118,13	643,28	3488,31	123,44	97,88
P. minerales no metálicos	44,59	234,79	174,78	214,71	145,14	251,27
Metales férreos y no férreos	59,73	88,26	170,51	139,89	174,04	182,39
P. metálicos	22,16	56,42	156,84	286,72	129,88	148,83
Máquinas agrícolas e industriales	67,57	129,68	279,81	436,31	1747,74	13173,92
Prod. informáticos, electrónicos y ópticos	97,33	199,32	352,10	508,34	196,77	119,19
Maquinaria y material eléctrico	85,40	270,24	176,46	157,14	199,13	175,88

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
Vehículos de motor	73,42	96,24	223,57	579,56	180,97	167,38
Otro material de transporte	334,60	721,10	837,48	1542,52	399,46	433,62
Ind. del mueble	18,94	51,99	101,83	77,98	96,88	69,08
Otras industrias manufactureras	35,40	113,42	97,38	60,86	137,58	96,47

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA.

Tabla 8.22. ANOVA. ¿Existen diferencias en el gasto en formación por trabajador según la actividad económica de la empresa?

Año	gl	F	Sig.
2006	19	1,936	0,010 < 0,05 Hay diferencias en el gasto en formación por trabajador según la actividad económica de la empresa
2008	19	1,748	0,024 < 0,05 Hay diferencias en el gasto en formación por trabajador según la actividad económica de la empresa
2010	19	0,698	0,824 > 0,05 No hay diferencias significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.23. ANOVA.. Prueba de Homogeneidad de Varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2006	3,142	19	662	0,00 < 0,05 Se consideran varianzas distintas
2008	4,154	19	917	0,00 < 0,05 Se consideran varianzas distintas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.24. ANOVA. Año 2006. ¿Entre qué actividades existen diferencias significativas en el gasto en formación por trabajador?. (En la tabla sólo aparecen aquellas diferencias que han resultado significativas)

(I) Actividad económica	(J) Actividad Económica	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Cuero y Calzado	Metales férreos y no férreos	99,77	0,01 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Productos metálicos	55,50	0,004 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Máquinas agrícolas e industriales	136,07	0,000 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Vehículos de motor	82,48	0,000 < 0,05 Existen diferencias significativas
Máquinas agrícolas e industriales	Industria cárnica	109,88	0,039 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Textiles y Confección	99,93	0,035 < 0,05 Existen diferencias significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.25. ANOVA. Año 2008. ¿Entre qué actividades existen diferencias significativas en el gasto en formación por trabajador?. (En la tabla sólo aparecen aquellas diferencias que han resultado significativas)

(I) Actividad económica	(J) Actividad Económica	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Industria de la madera	Industria química y productos farmacéuticos	46,85	0,000 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Metales férreos y no férreos	24,41	0,020 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Máquinas agrícolas e industriales	-211,02	0,024 < 0,05 Existen diferencias significativas
Industria química y productos farmacéuticos	Productos alimenticios y tabaco	48,26	0,020 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Textiles y Confección	28,86	0,000 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Artes Gráficas	194,14	0,028 < 0,05 Existen diferencias significativas

(I) Actividad económica	(J) Actividad Económica	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Industria química y productos farmacéuticos	Industria del mueble	240,37	0,000 < 0,05 Existen diferencias significativas
	Otras industrias manufactureras	244,82	0,000 < 0,05 Existen diferencias significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XI. GASTO EN FORMACIÓN POR TRABAJADOR DE LAS EMPRESAS FORMADORAS SEGÚN NIVEL TECNOLÓGICO

Tabla 8.26. Gasto en Formación por Trabajador según el nivel de tecnología de la empresa.

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
Alto y medio contenido tecnológico	281,98	899,99	342,59	712,56	244,61	273,25
Resto de actividades	117,29	188,08	195,94	977,14	290,55	4161,48

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Comparación de medias entre dos muestras independientes.

Tabla 8.27. Prueba T para dos muestras independientes. ¿Existen diferencias entre el gasto en formación por trabajador según el nivel tecnológico de las empresas?

	Estadístico de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig	t	gl	Sig. (bilateral)
2006	22,940	0,00 < 0,05 Se asumen varianzas distintas	2,756	241,45	0,006 < 0,05 Existen diferencias significativas entre los grupos
2008	5,239	0,022 < 0,05 Se asumen varianzas distintas	2,557	693,79	0,11 < 0,05 Existen diferencias significativas entre los grupos
2010	0,449	0,503 > 0,05 Se asumen varianzas iguales	-0,180	968	0,857 > 0,05 No existen diferencias significativas entre los grupos

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XII. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN FORMACIÓN EN VENTAS Y MARKETING

Tabla 8.28. Número y Porcentaje de Empresas que invierten en Formación en Ventas y Marketing

	Número de Empresas que invierten en Formación en Ventas y Marketing	Porcentaje respecto a empresas formadoras	Porcentaje respecto al total de la muestra
2006	242	35,5%	12%
2008	252	26,9%	12,5%
2010	219	22,6%	10,9%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XIII. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN FORMACIÓN EN VENTAS Y MARKETING SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tabla 8.29. Porcentaje de empresas formadoras que invierten en formación en Marketing y Ventas según el tamaño de las empresas

		Pequeñas		Medianas		Grandes	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
2006	Empresas Formadoras	19	20,2%	55	27,8%	168	43,1%
	Empresas no Formadoras	75	79,8%	143	72,2%	222	56,9%
2008	Empresas Formadoras	26	12,5%	68	21,6%	68	21,6%
	Empresas no Formadoras	182	87,5%	247	78,4%	256	61,8%
2010	Empresas Formadoras	30	11,2%	75	20,5%	114	33,9%
	Empresas no Formadoras	238	88,8%	291	79,5%	222	66,1%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.30. Tabla de Contingencia. Formación en Marketing y Ventas frente a Tamaño de la Empresa. Prueba Chi Cuadrado.

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	279,154	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y carácter formador en Marketing y Ventas

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2008	250,442	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y carácter formador en Marketing y Ventas
2010	192,419	2	0,00 < 0,05 Existe Relación entre tamaño y carácter formador en Marketing y Ventas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XIV. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN FORMACIÓN EN VENTAS Y MARKETING SEGÚN LA REGIÓN GEOGRÁFICA

Tabla 8.31. Número y Porcentaje de empresas que invierten en Formación en Marketing y Ventas respecto a las empresas formadoras y según su factor geográfico.

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
NUT 1 Noroeste	20	32,3%	20	21,3%	14	12,1%
NUT 2 Noreste	49	34,3%	46	23,8%	37	20,6%
NUT 3 Madrid	21	26,6%	23	22,8%	19	21,3%
NUT 4 Centro	20	29%	28	23,5%	21	16,2%
NUT 5 Este	106	39,1%	108	32%	114	31,6%
NUT 6 Sur	21	41,2%	22	27,2%	11	13,6%
NUT 7 Canarias	5	71,4%	5	41,7%	3	23,1%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XV. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN FORMACIÓN EN VENTAS Y MARKETING SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Tabla 8.32. Número y porcentaje de empresas formadoras que invierten en Formación sobre Ventas y Marketing según el sector económico al que se dedican.

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria Cárnica	4	33,3%	7	21,9%	12	34,3%
Productos alimenticios y tabaco	29	53,7%	24	27,6%	21	20,2%

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Bebidas	10	76,9%	6	27,3%	9	34,3%
Textiles y confección	12	36,4%	11	31,4%	8	20,2%
Cuero y calzado	2	50,0%	0	0,0%	1	50,0%
Industria de la madera	4	30,8%	3	18,8%	2	19,0%
Industria del papel	9	40,9%	11	33,3%	12	12,5%
Artes gráficas	12	38,7%	16	33,3%	7	8,7%
Ind. química y p. farmacéuticos	41	53,9%	37	39,8%	38	30,0%
Prod. de caucho y plástico	15	39,5%	14	28,6%	13	33,3%
Prod. minerales no metálicos	23	48,9%	25	39,1%	18	37,3%
Metales férreos y no férreos	8	28,6%	8	18,6%	3	21,0%
Productos metálicos	12	16,7%	17	16,0%	14	27,7%
Máquinas agrícolas e industriales	15	29,4%	18	24,7%	13	6,7%
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	10	45,5%	9	37,5%	11	12,3%
Maquinaria y material eléctrico	10	23,8%	12	25,0%	8	18,6%
Vehículos de motor	11	16,9%	12	15,8%	9	50,0%
Otro material de transporte	4	14,8%	5	14,7%	7	19,5%
Industria del mueble	5	26,3%	13	37,1%	10	12,7%
Otras industrias manufactureras	6	46,2%	4	28,6%	3	15,0%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.33. Tabla de Contingencia. Formación en Marketing y Ventas frente a Actividad Económica de la empresa. Prueba Chi-cuadrado. ¿Existe relación entre las variables?

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	65,994	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre la actividad económica y el carácter formador en Marketing y Ventas
2008	36,365	19	0,01 < 0,05 Existe Relación entre la actividad económica y el carácter formador en Marketing y Ventas

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2010	59,368	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre la actividad económica y el carácter formador en Marketing y Ventas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XVI. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN FORMACIÓN EN VENTAS Y MARKETING SEGÚN EL NIVEL DE TECNOLOGÍA.

Tabla 8.34. Número y porcentaje de empresas formadoras que invierten en Formación sobre Ventas y Marketing según el nivel de tecnología.

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Alto y medio contenido tecnológico	76	32,8%	75	27,3%	73	27,3%
Resto de actividades	166	36,9%	177	26,7%	146	20,8%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.35. Tabla de Contingencia. Formación en Marketing y Ventas frente al nivel tecnológico de la empresa. Prueba Chi-cuadrado. ¿Existe relación entre las variables?

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	1,141	1	0,286 > 0,05 No existe relación entre el nivel de tecnología y el carácter formador en Marketing y Ventas
2008	0,028	1	0,866 > 0,05 No existe relación entre el nivel de tecnología y el carácter formador en Marketing y Ventas
2010	4,782	1	0,029 < 0,05 Existe Relación entre el nivel tecnológico y el carácter formador en Marketing y Ventas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XVII. GASTO MEDIO Y GASTO POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN SOBRE VENTAS Y MARKETING

Tabla 8.36. Gasto Medio y por Trabajador en Formación sobre Ventas y Marketing.

	Gasto en Formación en Mkt por Empresa		Gasto en Formación en Mkt por trabajador	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
2006	32670	94476	61,07	161,48
2008	29850	106257	49,69	102,09
2010	20800	62922	70,87	234

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XVIII. GASTO POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN SOBRE MARKETING Y VENTAS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.

Tabla 8.37. Gasto en Formación en Marketing y Ventas por empleado según el tamaño de la empresa.

	E. Pequeñas		E. Medianas		E. Grandes	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
2006	41,74	53,33	55,44	118,67	65,11	180,83
2008	76,43	117,34	34,34	42,13	51,89	116,13
2010	180,26	579,63	60,40	99,83	48,97	96,85

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA

Tabla 8.38. ANOVA. Gasto en Formación en Marketing y Ventas frente a Tamaño de la empresa. ¿Existen diferencias en el gasto en formación en Marketing y Ventas por persona según el tamaño de la empresa?

Año	gl	F	Sig.
2006	2	0,221	0,802 > 0,05 No hay diferencias
2008	2	1,707	0,184 > 0,05 No hay diferencias
2010	2	3,948	0,021 > 0,05 Hay diferencias en el gasto por trabajador según el tamaño de la empresa

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.39 ANOVA. Año 2010. Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
10,212	2	216	0.000 < 0,05 Se consideran varianzas distintas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.40. ANOVA. ¿Qué diferencias entre grupos son significativas?

Tamaño (I)	Tamaño (J)	Diferencia de Medias (I-J)	Error típico	Sig
Pequeña	Mediana	119,87	106,45	0,610 > 0,05 Las diferencias no son significativas
	Grande	131,29	106,21	0,537 > 0,05 Las diferencias no son significativas
Mediana	Pequeña	-119,87	106,45	0,610 > 0,05 Las diferencias no son significativas
	Grande	11,43	14,67	0,822 > 0,05 Las diferencias no son significativas
Grande	Pequeña	-131,29	106,21	0,537 > 0,05 Las diferencias no son significativas
	Mediana	-11,43	14,67	0,822 > 0,05 Las diferencias no son significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XIX. GASTO POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN SOBRE MARKETING Y VENTAS SEGÚN LA REGIÓN GEOGRÁFICA.

Tabla 8.41. Gasto en Formación en Ventas y Marketing por Trabajador según la región geográfica.

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
NUT 1 Noroeste	55,09	82,47	37,58	34,92	26,53	33,14
NUT 2 Noreste	71,51	252,71	46,81	149,18	130,26	525,80
NUT 3 Madrid	34,21	50,13	59,61	62,62	89,18	117,00
NUT 4 Centro	59,64	100,20	32,26	67,23	70,40	162,94
NUT 5 Este	43,04	83,50	54,05	98,00	55,20	92,09
NUT 6 Sur	133,43	311,94	37,37	71,12	46,08	42,79
NUT 7 Canarias	73,80	71,14	136,64	219,12	119,45	133,00

Elaboración propia a partir de ESEE

Análisis ANOVA

Tabla 8.42. ANOVA. Gasto en Formación en Marketing y Ventas por trabajador frente a Región Geográfica.
¿Existen diferencias significativas en el gasto en formación en Marketing y Ventas por persona según la región a la que pertenece la empresa?

Año	gl	F	Sig.
2006	6	0,958	0,455 > 0,05 No hay diferencias
2008	6	0,914	0,485 > 0,05 No hay diferencias
2010	6	0,620	0,714 > 0,05 No hay diferencias

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XX. GASTO POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN SOBRE MARKETING Y VENTAS SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Tabla 8.43. Gasto por trabajador en Formación sobre Ventas y Marketing según la actividad económica.

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
Industria Cárnica	22,68	32,61	47,21	79,95	10,80	9,63
Prod. alimenticios y tabaco	47,38	63,03	28,99	32,83	52,76	111,23
Bebidas	67,69	72,97	47,31	41,43	67,96	91,27
Textiles y confección	20,66	26,26	23,93	30,72	23,96	26,28
Cuero y calzado	5,41	3,55	0,00	0,00	8,60	0
Industria de la madera	31,93	48,09	30,05	35,91	19,43	24,21
Industria del papel	21,74	28,54	22,10	22,49	36,18	51,82
Artes gráficas	27,38	23,33	64,37	86,18	57,85	68,37
Ind. química y prod. farmacéuticos	149,29	291,54	112,47	214,37	122,21	184,77
Prod. de caucho y plástico	33,81	47,93	19,35	23,21	28,06	37,72
Prod. minerales no metálicos	51,10	93,57	56,51	87,68	27,70	36,05
Metales férreos y no férreos	18,72	30,61	32,47	45,20	11,57	7,09
Productos metálicos	32,74	44,44	59,87	123,15	27,32	22,60

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
Máquinas agrícolas e industriales	38,26	28,03	28,90	31,38	293,57	870,70
Prod. informáticos, electrónicos y ópticos	46,29	47,33	50,03	56,90	39,64	42,93
Maquinaria y material eléctrico	18,90	38,90	33,46	28,74	72,10	106,23
Vehículos de motor	6,21	4,35	19,53	17,89	74,30	104,20
Otro material de transporte	364,74	705,66	42,69	46,04	67,65	66,06
Industria del mueble	75,52	94,28	41,30	45,09	55,55	41,13
Otras industrias manufactureras	41,17	43,27	26,57	42,07	47,43	51,81
Máquinas agrícolas e industriales	38,26	28,03	28,90	31,38	293,57	870,70
Prod. informáticos, electrónicos y ópticos	46,29	47,33	50,03	56,90	39,64	42,93
Maquinaria y material eléctrico	18,90	38,90	33,46	28,74	72,10	106,23
Vehículos de motor	6,21	4,35	19,53	17,89	74,30	104,20
Otro material de transporte	364,74	705,66	42,69	46,04	67,65	66,06
Industria del mueble	75,52	94,28	41,30	45,09	55,55	41,13
Otras industrias manufactureras	41,17	43,27	26,57	42,07	47,43	51,81

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA

Tabla 8.44. Análisis ANOVA. Gasto en Formación en Marketing y Ventas por Trabajador frente a actividad económica. ¿Existen diferencias significativas en el gasto en formación en Marketing y Ventas por persona según la actividad económica a la que se dedica la empresa?

Año	gl	F	Sig.
2006	19	1,85	0,019 < 0,05 Existen diferencias en el gasto en formación en marketing y ventas según la actividad

Año	gl	F	Sig.
2008	18	1,19	0,273 > 0,05 No existen diferencias significativas
2010	19	0,90	0,583 > 0,05 No existen diferencias significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.45. ANOVA. Año 2006. Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
6,519	19	222	0.000 < 0,05 Se consideran varianzas distintas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

No existen diferencias significativas en el gasto en Formación en Marketing y Ventas por Trabajador entre las distintas actividades económicas.

XXI. GASTO POR TRABAJADOR EN FORMACIÓN SOBRE MARKETING Y VENTAS SEGÚN NIVEL TECNOLÓGICO.

Tabla 8.46. Gasto por trabajador en Formación sobre Ventas y Marketing según la actividad económica.

	2006		2008		2010	
	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica	Media (€)	Desv. Típica
Alto y medio contenido tecnológico	109,21	270,61	72,81	156,88	93,14	146,66
Resto de actividades	39,04	56,95	36,89	64,75	59,74	267,30

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Comparación de medias entre dos muestras independientes.

Tabla 8.47. Prueba T para dos muestras independientes. ¿Existen diferencias entre el gasto formación en marketing y ventas por trabajador según el nivel tecnológico de las empresas?

	Estadístico de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig	t	gl	Sig. (bilateral)
2006	31,239	0,00 < 0,05 Se asumen varianzas distintas	2,238	78,057	0,002 < 0,05 Existen diferencias significativas entre los grupos

	Estadístico de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig	t	gl	Sig. (bilateral)
2008	13,496	0,00 < 0,05 Se asumen varianzas distintas	1,755	84,881	0,083 > 0,05 No existen diferencias significativas entre los grupos
2010	0,692	0,406 > 0,05 Se asumen varianzas iguales	0,995	217	0,321 > 0,05 No existen diferencias significativas entre los grupos

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXII. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD

Tabla 8.48. Número y Porcentaje de Empresas que Invierten en Publicidad

	Gasta en Publicidad		No Gasta en Publicidad	
	Frec.	%	Frec	%
2006	1442	71,3%	581	28,7%
2008	1339	66,7%	670	33,3%
2010	1264	63%	742	37%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXIII. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tabla 8.49. Porcentaje de empresas que invierten en publicidad por tamaño

	E. Pequeñas		E. Medianas		E. Grandes	
	Frec	%	Frec.	%	Frec.	%
2006	701	68,7%	339	74,8%	402	73,1%
2008	624	63,4%	378	72,7%	337	66,7%
2010	615	60,7%	394	67%	255	63,1%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.50. Tabla de Contingencia. Inversión en Publicidad frente a Tamaño de la Empresa. Prueba Chi Cuadrado.

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	6,928	2	0,031 < 0,05 Existe Relación entre tamaño e inversión en publicidad
2008	13,177	2	0,01 < 0,05 Existe Relación entre tamaño e inversión en publicidad
2010	6,453	2	0,04 < 0,05 Existe Relación entre tamaño e inversión en publicidad

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXIV. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD SEGÚN LA REGIÓN GEOGRÁFICA

Tabla 8.51. Frecuencia y Porcentaje de Empresas que invierten en Publicidad según el factor geográfico.

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
NUT 1 Noroeste	126	67,7%	117	59,1%	128	57,1%
NUT 2 Noreste	193	64,3%	211	63,4%	194	62,4%
NUT 3 Madrid	221	73,9%	194	73,2%	143	65,9%
NUT 4 Centro	163	69,1%	172	66,7%	170	63,2%
NUT 5 Este	521	72,9%	469	68,8%	458	64,1%
NUT 6 Sur	191	75,2%	152	63,6%	149	62,9%
NUT 7 Canarias	27	81,8%	24	72,7%	22	66,7%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.52 Tabla de Contingencia. Inversión en Publicidad frente a Región Geográfica. Prueba Chi Cuadrado.

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	14,359	6	0,026 < 0,05 Existe Relación entre región geográfica e inversión en publicidad
2008	14,948	6	0,021 < 0,05 Existe Relación entre región geográfica e inversión en publicidad

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2010	4,669	6	0,587 > 0,05 No Existe Relación entre región geográfica e inversión en publicidad

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXV. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Tabla 8.53. Porcentaje de Empresas que invierten en Publicidad según la actividad económica de la empresa.

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Industria Cárnica	36	66,7%	47	66,2%	45	60,8%
Productos alimenticios y tabaco	136	73,5%	141	74,2%	145	66,8%
Bebidas	34	77,3%	34	81,0%	35	77,8%
Textiles y confección	90	59,2%	67	52,8%	71	53,4%
Cuero y calzado	39	72,2%	33	66,0%	31	57,4%
Industria de la madera	56	71,8%	46	61,3%	46	59,7%
Industria del papel	47	71,2%	48	66,7%	51	64,6%
Artes gráficas	83	77,6%	76	73,8%	50	63,3%
Industria química y productos farmacéuticos	106	79,7%	96	72,2%	93	68,9%
Productos de caucho y plástico	69	69,7%	67	63,2%	73	64,6%
Productos minerales no metálicos	131	78,9%	109	68,6%	100	66,2%
Metales férreos y no férreos	30	50%	31	43,1%	31	41,3%
Productos metálicos	187	68,8%	159	61,4%	148	59,4%
Máquinas agrícolas e industriales	96	77,4%	93	76,2%	76	69,7%
Productos informáticos, electrónicos y ópticos	38	79,2%	30	75,0%	23	74,2%
Maquinaria y material eléctrico	60	70,6%	65	75,6%	64	76,2%
Vehículos de motor	43	43,9%	45	42,9%	37	38,1%
Otro material de transporte	35	77,8%	35	74,5%	29	67,4%
Industria del mueble	81	78,6%	76	74,5%	76	71,0%
Otras industrias manufactureras	45	90%	41	85,4%	40	74,1%

Elaboración propia a partir de datos de ESEE

Tabla 8.54. Tabla de Contingencia. ¿La inversión o no en publicidad depende de la actividad económica de la empresa?

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	90,20	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre actividad económica e inversión en publicidad
2008	94,874	19	0,000 < 0,05 Existe Relación entre actividad económica e inversión en publicidad
2010	73,362	19	0,00 < 0,05 Existe Relación entre actividad económica e inversión en publicidad

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXVI. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD SEGÚN EL NIVEL TECNOLÓGICO DE LA ACTIVIDAD

Tabla 8.55. Frecuencia y Porcentaje de Empresas que invierten en Publicidad según el contenido tecnológico de la actividad..

	2006		2008		2010	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Alto y medio contenido tecnológico	282	68,9%	271	65,9%	246	61,1%
Resto de actividades	1160	71,9%	1068	66,8%	1018	63,0%

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.56. Tabla de Contingencia. Inversión en Publicidad frente a nivel tecnológico de la empresa. Prueba Chi Cuadrado.

	Valor Chi- Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2006	1,361	1	0,243 > 0,05 No existe relación entre el nivel tecnológico de la empresa y la inversión en publicidad
2008	0,118	1	0,731 > 0,05 No existe relación entre nivel tecnológico de la empresa y la inversión en publicidad

	Valor Chi-Cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
2010	0,01	1	0,976 > 0,05 No existe relación entre nivel tecnológico y la inversión en publicidad

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

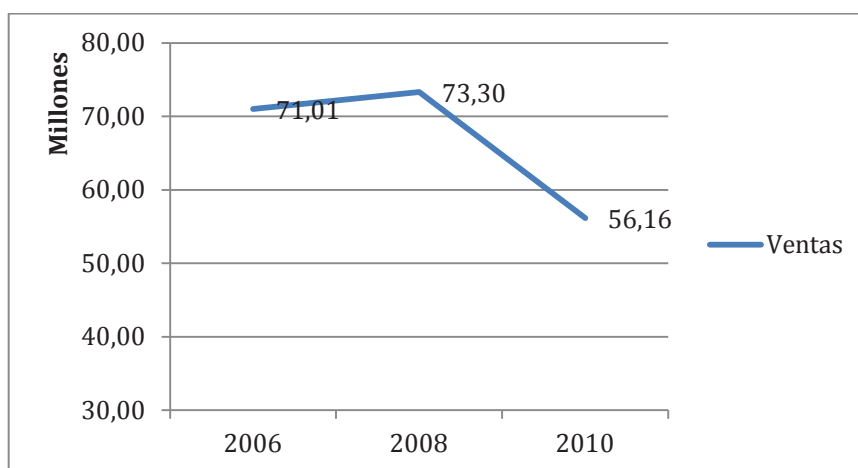
XXVII. VENTAS DE LAS EMPRESAS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD

Tabla 8.57. Ventas de las empresas que invierten en publicidad

	Ventas de las empresas que invierten en publicidad	
	Media	Desv. Típica
2006	71008804,28	349608617,0
2008	73301611,96	326042200,1
2010	56157124,23	270106069,0

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Gráfico 8.2. Ventas de las empresas que invierten en publicidad



Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXVIII. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS

Tabla 8.58. Gasto en Publicidad sobre Ventas de las empresas que invierten en publicidad

	Gasto en Publicidad sobre Ventas	
	Media	Desv. Típica
2006	1,6887	3,31
2008	1,6928	3,12
2010	1,5793	3,20

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXIX. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tabla 8.59. Gasto sobre ventas de las empresas que invierten en publicidad según el tamaño de la empresa.

	E. Pequeñas		E. Medianas		E. Grandes	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
2006	1,1381	2,09	1,7649	3,50	2,5846	4,47
2008	1,2006	2,04	1,5643	3,17	2,7515	4,27
2010	1,0637	1,57	1,5381	3,19	2,8863	5,17

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA

Tabla 8.60. ANOVA. Gasto en Publicidad sobre ventas frente a Tamaño de la Empresa. ¿Existen diferencias significativas en el gasto publicidad sobre ventas según el tamaño de la empresa?

Año	gl	F	Sig.
2006	2	25,402	0,00 < 0,05 Existen diferencias
2008	2	28,524	0,00 < 0,05 Existen diferencias
2010	2	30.703	0,00 < 0,05 Existen diferencias

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.61. ANOVA. Prueba de Homogeneidad de Varianzas. Gasto en Publicidad sobre ventas frente al tamaño de la empresa.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2006	58,664	2	1439	0,00 < 0,05 Se consideran varianzas distintas
2008	61,580	2	1335	0,00 < 0,05 Se consideran varianzas distintas
2010	84,354	2	1261	0,00 < 0,05 Se consideran varianzas distintas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.62. ANOVA. Año 2006. ¿Son significativas las diferencias entre el gasto en publicidad sobre ventas según el tamaño de la empresa?

Tamaño (I)	Tamaño (J)	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Pequeña	Mediana	-0,62681*	0,007 < 0,05 Las diferencias son significativas
	Grande	-1,44649*	0,00 < 0,05 Las diferencias son significativas
Mediana	Pequeña	0,62681*	0,007 > 0,05 Las diferencias son significativas
	Grande	-0,8197*	0,016 < 0,05 Las diferencias son significativas
Grande	Pequeña	1,44649*	0,00 < 0,05 Las diferencias son significativas
	Mediana	0,8197*	0,016 < 0,05 Las diferencias son significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.63. ANOVA. Año 2008. ¿Son significativas las diferencias entre el gasto en publicidad sobre ventas según el tamaño de la empresa?

Tamaño (I)	Tamaño (J)	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Pequeña	Mediana	-0,3636	0,133 > 0,05 Las diferencias no son significativas
	Grande	-1,5509*	0,00 < 0,05 Las diferencias son significativas
Mediana	Pequeña	0,3636	0,133 > 0,05 Las diferencias no son significativas
	Grande	-1,1872*	0,00 < 0,05 Las diferencias son significativas
Grande	Pequeña	1,5509*	0,00 < 0,05 Las diferencias son significativas
	Mediana	1,1872*	0,00 < 0,05 Las diferencias son significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.64. ANOVA. Año 2010. ¿Son significativas las diferencias entre el gasto en publicidad sobre ventas según el tamaño de la empresa?

Tamaño (I)	Tamaño (J)	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Pequeña	Mediana	-0,4743*	0,019 < 0,05 Las diferencias son significativas
	Grande	-1,8225	0,000 < 0,05 Las diferencias son significativas
Mediana	Pequeña	0,4743*	0,019 < 0,05 Las diferencias son significativas
	Grande	-1,3482*	0,001 < 0,05 Las diferencias son significativas
Grande	Pequeña	1,8225	0,000 < 0,05 Las diferencias son significativas
	Mediana	1,3482*	0,001 < 0,05 Las diferencias son significativas

Elaboración propia a partir de datos de ESEE

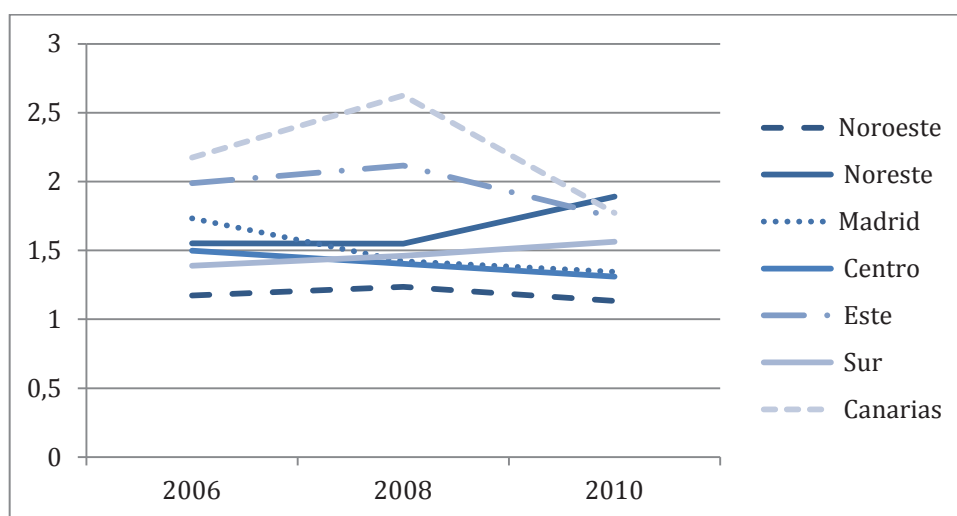
XXX. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS SEGÚN LA REGIÓN GEOGRÁFICA.

Tabla 8.65. Gasto en Publicidad sobre ventas según la región geográfica de las empresas.

	2006		2008		2010	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
NUT 1 Noroeste	1,1722	2,1889	1,2359	2,9373	1,1344	2,8202
NUT 2 Noreste	1,5508	4,0414	1,5498	3,2064	1,8907	4,3917
NUT 3 Madrid	1,7339	3,3689	1,4216	2,0938	1,3448	1,7661
NUT 4 Centro	1,4975	2,9768	1,4041	2,8776	1,3112	2,4469
NUT 5 Este	1,9896	3,5486	2,1173	3,6864	1,7400	3,4963
NUT 6 Sur	1,3901	2,6005	1,4618	2,3816	1,5644	2,4946
NUT 7 Canarias	2,1741	2,2949	2,6250	3,1945	1,7727	2,6154

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Gráfico 8.3. Gasto en Publicidad sobre ventas según la región geográfica de las empresas.



Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Análisis ANOVA.

Tabla 8.66. ANOVA. Gasto en Publicidad sobre ventas según la región geográfica de la empresa. ¿Existen diferencias en el gasto en publicidad en trabajador según la región?

Año	gl	F	Sig.
2006	6	1,748	0,106 > 0,05 No existen diferencias
2008	6	2,944	0,007 < 0,05 Existen diferencias
2010	6	1,255	0,275 > 0,05 No Existen diferencias

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.67. ANOVA. Año 2008. Prueba de Homogeneidad de Varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
4,484	6	1331	0.000 < 0,05 Se consideran varianzas distintas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.68. ANOVA. Año 2008. ¿Entre las empresas de qué regiones existen diferencias en el gasto en publicidad sobre ventas? Sólo diferencias significativas

(I)NUT	(J) NUT	Diferencia de Medias (I-J)	Sig
Madrid	Este	-0,69566*	0,047 < 0,05 Existen diferencias significativas
Este	Madrid	-0,69566*	0,047 < 0,05 Existen diferencias significativas

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

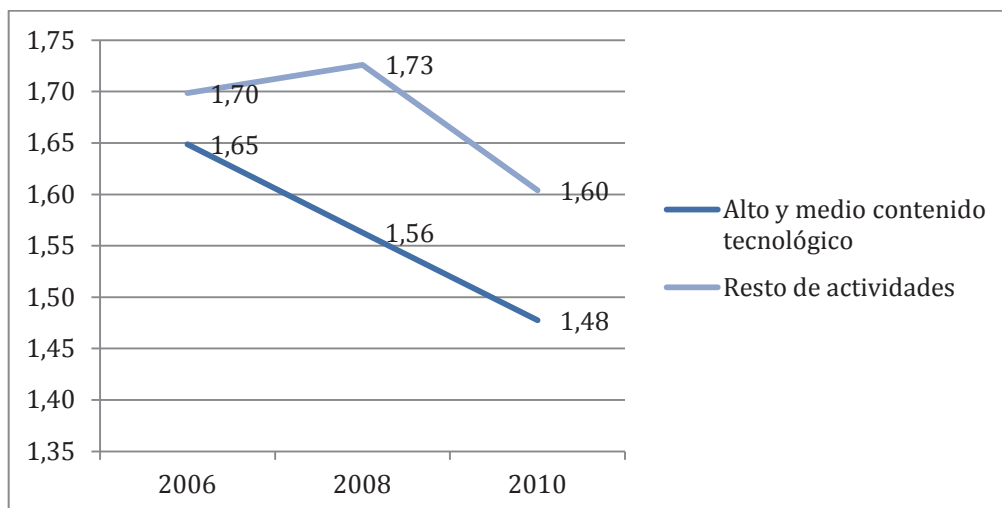
XXXI. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS SEGÚN NIVEL TECNOLÓGICO.

Tabla 8.69. Gasto en Publicidad sobre ventas según el nivel tecnológico de la empresa.

	2006		2008		2010	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
Alto y medio contenido tecnológico	1,6486	3,0189	1,5627	2,9220	1,4776	2,9330
Resto de actividades	1,6984	3,3734	1,7259	3,1710	1,6038	3,2595

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Gráfico 8.4. Gasto en Publicidad sobre Ventas según el nivel tecnológico de la actividad



Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Comparación de medias entre dos muestras independientes.

Tabla 8.70. Prueba T para dos muestras independientes. ¿Existen diferencias entre el gasto en publicidad sobre ventas según el nivel tecnológico de las empresas?

	Estadístico de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig	t	gl	Sig. (bilateral)
2006	0,076	0,783 > 0,05 Se asumen varianzas iguales	-0,227	1440	0,820 > 0,05 No existen diferencias significativas entre los grupos
2008	1,266	0,261 > 0,05 Se asumen varianzas iguales	-0,768	1336	0,443 > 0,05 No existen diferencias significativas entre los grupos
2010	1,376	0,241 > 0,05 Se asumen varianzas iguales	-0,555	1262	0,579 > 0,05 No existen diferencias significativas entre los grupos

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXXII. GASTO EN PUBLICIDAD SOBRE VENTAS SEGÚN CARÁCTER FORMADOR EN MARKETING Y VENTAS.

Prueba t para dos Muestras Independientes

Tabla 8.71. Gasto en Publicidad sobre ventas según el carácter formador en marketing de la empresa.

		N	Media	Desv. Típica	Error Típico de la media
2006	Forma en Marketing	242	2,7872	4,5688	0,2937
	No Forma en Marketing	1781	0,9885	2,5098	0,05947
2008	Forma en Marketing	252	2,6214	4,4871	0,2827
	No Forma en Marketing	1756	0,9137	2,2153	0,0529
2010	Forma en Marketing	219	2,2904	4,5055	0,3045
	No Forma en Marketing	1787	0,8364	2,2750	0,0538

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.72. Prueba T para dos muestras independientes. ¿Existen diferencias entre el gasto en publicidad por trabajador según el carácter formador en marketing de la empresa?

	Estadístico de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig	t	gl	Sig. (bilateral)
2006	238,849	0,00 < 0,05 Las varianzas no son iguales	6,002	261,11	0,00 < 0,05 Existen diferencias significativas entre los grupos
2008	142,172	0,00 < 0,05 Las varianzas no son iguales	5,939	268,82	0,00 < 0,05 Existen diferencias significativas entre los grupos
2010	96,573	0,00 < 0,05 Las varianzas no son iguales	4,703	231,81	0,00 < 0,05 Existen diferencias significativas entre los grupos

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXXIII. MODELOS PARAMÉTRICOS. VARIABLE DEPENDIENTE LN_VENTAS

Tabla 8.73. Año 2008. Modelos paramétricos. Variable dependiente: ln_ventas

	Modelo 1 n = 1331 $SR^2/n = 0,2686$	Modelo 2 n = 1168 $SR^2/n = 0,5274$	Modelo 3 n = 1330 $SR^2/n = 0,2511$	Modelo 4 n = 1762 $SR^2/n = 0,3115$
Constante	8,9826***	3,2732***	-0,4304***	0,4789***
LN_GPV	-0,0560***	-0,0123	-0,0465***	---
GFORMVMT	-0,0001	---	$-3,81 \times 10^{-5}$	$-5,30 \times 10^{-5}$
LN_PTN	0,5083***	0,4569***	0,4372***	---
LN_CP	0,9038***	0,1315***	0,8441***	0,8081***
	Modelo 1 n = 1331 $SR^2/n = 0,2686$	Modelo 2 n = 1168 $SR^2/n = 0,5274$	Modelo 3 n = 1330 $SR^2/n = 0,2511$	Modelo 4 n = 1762 $SR^2/n = 0,3115$
LN_RIMVA	---	0,6249***	0,1659***	0,2175***
LN_INM	---	0,1315***	---	0,0411***
Ficticias	Tamaño***	---	---	---

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.74 Año 2010. Modelos paramétricos. Variable dependiente: ln_ventas

	Modelo 1 n = 1252 $SR^2/n = 0,2573$	Modelo 2 n = 1113 $SR^2/n = 0,5237$	Modelo 3 n = 1252 $SR^2/n = 0,2399$	Modelo 4 n = 1731 $SR^2/n = 0,3448$
Constante	0,4227	2,6245***	-0,5601***	-0,1963***
LN_GPV	-0,0024	0,0171	-0,0004	---
GFORMVMT	-0,0003**	---	0,004**	0,0005***
LN_PTN	0,5046***	0,5113***	0,4436***	---
LN_CP	0,9263***	---	0,8469***	0,8874***
LN_RIMVA	---	0,6677***	0,1653***	0,1901***
LN_INM	---	0,0952***	---	0,0252***
Ficticias	Tamaño***	---	---	---

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

XXIV. MODELOS PARAMÉTRICOS. VARIABLE DEPENDIENTE LN_VA

Tabla 8.75. Año 2008. Modelos paramétricos. Variable dependiente: ln_va

	Modelo 1b n = 1331	Modelo 2b n = 1168	Modelo 3b n = 1330	Modelo 4b n = 1667
Constante	0,4597***	-0,8800***	-0,8993***	0,5232***
LN_GPV	0,0011	0,00432	0,0034	---
GFORMVMT	-0,0002*	---	-0,0002*	0,0001
LN_PTN	0,7900***	0,7432***	0,7528***	---
LN_CP	0,7729***	0,8370***	0,8509***	0,8644***
LN_RIMVA	---	0,0504***	0,0363***	0,0884***
LN_INM	---	0,0002	---	0,0336***
Ficticias	Tamaño***	---	---	---

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE

Tabla 8.76. Año 2010. Modelos paramétricos. Variable dependiente: ln_va

Variables	Modelo 1b n = 1252	Modelo 2b n = 1113	Modelo 3b n = 1252	Modelo 4b n = 1709
Constante	-0.0457	-1,1831***	-1,0776***	-0,2223*
LN_GPV	0,0122**	0,0142***	0,0123**	---
GFORMVMT	$7,7627 \times 10^{-5}$	---	$-9,8537 \times 10^{-5}$	0,0003
LN_PTN	0,8042***	0,7805***	0,7748***	---
LN_CP	0,8045***	0,8691***	0,8639***	0,9397***
LN_RIMVA	---	0,0345***	0,0272***	0,0760**
LN_INM	---	-0,0086**	---	0,0139**
Ficticias	Tamaño***	---	---	---

Elaboración propia a partir de los datos de ESEE