



# Tendencias de la investigación en distribución comercial en España

## Estudio de formatos y áreas temáticas

- **ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS.** Universidad de Castilla-La Mancha
- **IRENE GIL SAURA.** Universitat de València
- **MARTA FRASQUET DELTORO.** Universitat de València
- **TERESA VALLET BELLMUNT.** Universitat Jaume I. Castellón

La Distribución Comercial como área de marketing ha recibido una atención especial por parte de los investigadores españoles en los últimos años, tal y como ponen de manifiesto los diversos trabajos de revisión y análisis de la investigación de marketing en España. Los indicadores del interés investigador por el campo de la distribución comercial son, entre otros, un gran número de tesis doctorales leídas en el ámbito de la distribución comercial, numerosos artículos en revistas científicas y ponencias en los principales congresos de marketing.

En gran parte de las revisiones bibliográficas realizadas, todos estos indicadores concluyen que existe una participación superior de la distribución comercial frente a otras áreas de investigación en marketing como son: el comportamiento del consumidor, el producto/servicio o áreas especiales.

En contraste con la predominancia de la distribución comercial como área de in-

vestigación dentro del marketing, se observa que no existen trabajos en España que hayan profundizado en las características de dicha investigación. Un trabajo de este tipo sería básico para poder conocer el nivel de desarrollo de los distintos campos de investigación que giran en torno a la distribución comercial, así como para detectar los temas que merecen una mayor dedicación y a partir de ello sugerir líneas futuras de investigación. Este trabajo pretende responder a tal fin.

De forma más específica, con el objeto de mejorar nuestro conocimiento sobre la investigación en distribución comercial, pretendemos:

1. Identificar los formatos comerciales que han recibido más atención en la investigación en distribución comercial;
2. Delimitar los temas específicos que se han desarrollado en mayor medida en la investigación en distribución comercial;
3. Presentar las líneas de trabajo que representan oportunidades de investiga-

ción. Adicionalmente, y siendo conscientes del papel que desempeña la revista *Distribución y Consumo* para la difusión de trabajos en este campo de conocimiento, al ser la única publicación periódica española especializada en distribución comercial dedicada al "análisis, la reflexión y el debate" (*Distribución y Consumo*, nº 1, pág. 9, 1991) y habiendo dedicado otros números a la formación, a las fuentes de información y estadísticas en distribución comercial nos planteamos el siguiente objetivo:

4. Conocer las características específicas de los trabajos de investigación publicados en la revista *Distribución y Consumo*, comparándolos con los de otras revistas y publicaciones periódicas.

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos, en el siguiente epígrafe se describe la metodología que se emplea para alcanzarlos, que se basa en el análisis de contenido de los trabajos sobre distribución comercial; después se presentan los

CUADRO Nº 1

## PUBLICACIONES REVISADAS Y TRABAJOS QUE CONTIENEN

ESPECIALIZACIÓN	REVISTA	PERÍODO	Nº TRABAJOS	%
DISTRIBUCIÓN	DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO	1990-2000	165	37
MARKETING	ESTUDIOS SOBRE CONSUMO	1990-2000	14	3
	INVESTIGACIÓN Y MARKETING (AEDEMO)	1990-2000	17	4
	REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING-ESIC	1997-2000	18	4
	ACTAS ENCUENTROS DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING	1990-2000	79	17
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	ALTA DIRECCIÓN	1990-2000	3	1
	CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	1998-2000	3	1
	ESIC-MARKET	1990-2000	25	6
	HARVARD-DEUSTO-BUSINESS REVIEW	1990-2000	0	0
	INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	1995-1999	3	1
	REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESA	1998-1999 <sup>a</sup>	3	1
	REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	1992-2000	9	2
	ACTAS CONGRESOS ASOCIACIÓN EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA (AEDEM)	1997-2000 <sup>b</sup>	46	10
	ACTAS CONGRESOS ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA (ACEDE)	1995-2000 <sup>c</sup>	20	4
	ECONOMÍA	BOLETÍN ECONÓMICO DEL ICE	1990-2000	8
ECONOMÍA INDUSTRIAL		1990-2000	3	1
INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA		1990-2000	31	7
PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA		1990-2000	4	1
REVISTA DE ECONOMÍA APLICADA		1993-2000	1	0

<sup>a</sup> SE REVISAS A PARTIR DE LA II ÉPOCA.

<sup>b</sup> SE REVISAS A PARTIR DE LA DIFERENCIACIÓN DE LOS TRABAJOS EN PONENCIAS Y COMUNICACIONES.

<sup>c</sup> SE REVISAS A PARTIR DE LA PUBLICACIÓN DE LIBRO DE ACTAS.

resultados que dan respuesta a las cuestiones u objetivos planteados y, finalmente, se extraen algunas conclusiones así como sugerencias para la investigación futura en distribución comercial.

### METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se basa en el análisis de contenido de un conjunto de trabajos publicados en el área de la distribución comercial. Para aplicar esta metodología, en primer lugar, se deben seleccionar las fuentes de investigación, es decir, las publicaciones de las que se extraerán los trabajos a revisar. Así, definimos nuestras fuentes de investigación como un conjunto de publicaciones periódicas españolas, tanto revistas como actas de congresos, susceptibles de alber-

gar trabajos científicos en el área de la distribución comercial. De forma más concreta, seleccionamos 19 publicaciones periódicas, que podemos clasificar en cuatro bloques, según la amplitud de su ámbito de especialización (véase cuadro nº 1): de distribución comercial (única-mente la revista Distribución y Consumo figura en este bloque), de marketing, de economía de la empresa, y de economía en general.

Las publicaciones sobre las que se efectúa el trabajo de revisión constituyen una muestra bastante amplia, y por ende representativa, de lo que podríamos llamar "el foro de investigación en distribución comercial". Sin embargo, la inclusión o no de una determinada publicación puede ser objeto de discusión. Así, por ejem-

plo, se consideran las actas anuales de los tres principales congresos en el campo del marketing y la economía de la empresa. Si bien se podría pensar que los trabajos presentados a dichos foros de discusión son posteriormente objeto de publicación en revistas de investigación, la realidad demuestra que esto no se cumple siempre. Sin embargo, no se incluyen las tesis leídas en el área de marketing, puesto que en este caso sí que es habitual que la esencia de dichos trabajos se haga pública en el marco de algún congreso del área o se publique en alguna de las revistas consideradas.

La revisión bibliográfica se extiende al periodo de 11 años comprendido entre 1990 y 2000, salvo en aquellas publicaciones que se lanzan al mercado con pos-



terioridad. Se consigue así una base de datos de una dimensión aceptable y un ámbito temporal suficientemente amplio para detectar las tendencias en la evolución de la investigación.

El segundo paso de la metodología de análisis de contenido supone extraer de las revistas seleccionadas aquellos trabajos sobre distribución comercial escritos por profesores de universidades españolas, tanto públicas como privadas, excluyendo de este modo los trabajos firmados por otros profesionales. En cuanto a los congresos, se realizó asimismo una depuración de los trabajos a incluir en la base de datos. Así, no se consideraron los trabajos en curso que, en algunas ediciones, se publican en las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing; igualmente se incluyeron tan sólo las ponencias en las actas de los congresos de AEDEM; y finalmente, de los congresos de ACEDE se consideraron tanto ponencias como comunicaciones.

De este modo, se obtiene una base de datos compuesta por 452 trabajos, procediendo el mayor porcentaje de estudios (37%), como cabría esperar, de la revista *Distribución y Consumo*, el 28% proveniente de fuentes de marketing, el 25% de economía de la empresa y el resto de economía en general. De estas referencias, el 69% se publica en revistas y el resto (31%) en congresos; destacando de un lado, la revista *Distribución y Consumo* con más de la mitad de los trabajos publicados en revistas, y de otro, los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, con la gran mayoría de los trabajos presentados a congresos. Cada uno de los 452 trabajos se analiza individualmente para extraer la información de interés, que una vez codificada, se trata de forma cuantitativa, para poder presentar resultados como los que siguen.

#### ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis se va a realizar sobre los 452 trabajos totales, distinguiendo entre los publicados en la revista *Distribución y Consumo* (165 trabajos) y el resto (287 trabajos). Cada trabajo ha sido asignado a

CUADRO Nº 2

#### FORMATOS ESTUDIADOS. DATOS ABSOLUTOS

	DISTRIBUCIÓN Y		TOTAL
	CONSUMO	RESTO	
NÚMERO DE TRABAJOS	165	287	452
COMERCIO TRADICIONAL	9	12	21
FRANQUICIA	4	11	15
CADENA SUCURSALISTA ESPECIALIZADA	5	10	15
GRAN ALMACÉN	4	7	11
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	1	4	5
HIPERMERCADO	13	36	49
SUPERMERCADO	8	32	40
TIENDA DE DESCUENTO	7	13	20
COMERCIO ELECTRÓNICO	8	13	21
OTRAS FORMAS DE VENTA SIN ESTABLECIMIENTO	8	14	22
CENTRO COMERCIAL	7	14	21
ZONA COMERCIAL	0	15	15
MERCADO MUNICIPAL	3	3	6
COOPERATIVA DE DETALLISTAS	0	0	0
CENTRAL DE COMPRAS	4	1	5
CASH & CARRY	0	0	0
MINORISTA SIN ESPECIFICAR	107	112	219
MAYORISTA SIN ESPECIFICAR	69	26	95
AGENTES DEL CANAL	11	64	75

tantos formatos como se estudien en el mismo, y, como máximo, a los tres temas de distribución comercial más representativos de su contenido.

El desglose de resultados se va a llevar a cabo desde dos perspectivas. En primer lugar se analizarán los resultados globales, tanto en los formatos comerciales como en los temas o áreas de marketing, para pasar después a detallar diferencias entre los artículos publicados en la revista *Distribución y Consumo* (37%) y los publicados en el bloque el resto (63%).

#### FORMATOS COMERCIALES

El primer objetivo persigue saber cuál es el formato que ha recibido más atención en la investigación sobre distribución comercial. En el cuadro nº 2 y los gráficos nº 1 y 2, se observan los resultados obtenidos. Los intermediarios minoristas y mayoristas en general son los que han reci-

do mayor atención por parte de los investigadores (cuadro nº 2). Estos dos formatos se dan cuando en la unidad a estudio no se especifica un formato concreto. El minorista genérico aparece en 219 trabajos, con una frecuencia del 49% de las veces en *Distribución y Consumo* y el 51% en el resto de publicaciones (gráfico nº 1). Sin embargo, el mayorista genérico es estudiado en una proporción bastante superior en la revista *Distribución y Consumo* (73%) frente al resto (27%), con un total de 95 trabajos. A estos dos formatos les acompaña, por su importancia, un tercero: los agentes del canal, que cubre a otros intermediarios y a fabricantes que realizan sus funciones en el canal. En este caso, la proporción de trabajos en la revista *Distribución y Consumo* es menor que en el resto.

Pasando a describir los formatos concretos, el hipermercado, junto al super-



GRÁFICO Nº 3

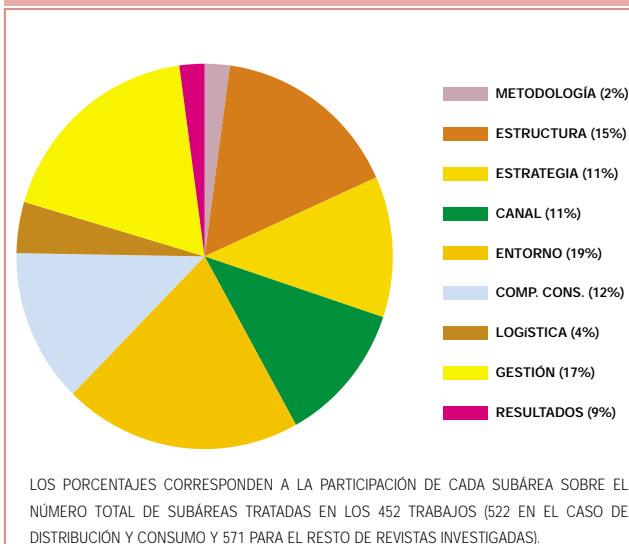
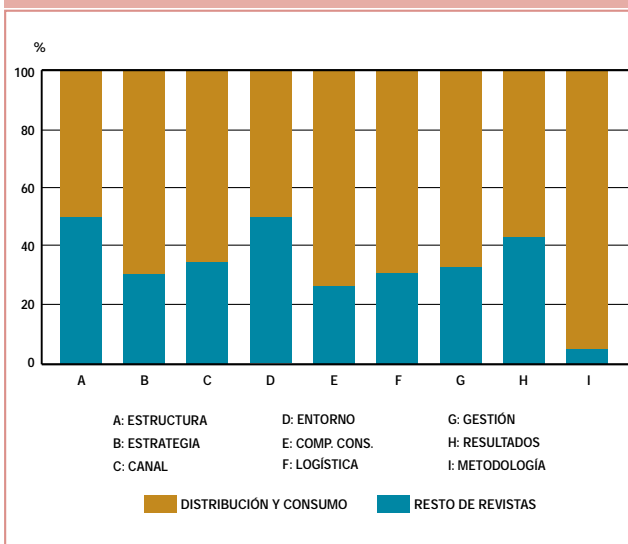
**BLOQUES TEMÁTICOS. PORCENTAJES TOTALES**

GRÁFICO Nº 4

**BLOQUES TEMÁTICOS. CONTENIDO POR TIPO DE REVISTAS**

concentrada, por lo que con pocas empresas se cubre una gran cuota de mercado.

A continuación, aparece un conjunto de formatos, con aproximadamente 20 trabajos cada uno: tienda de descuento, comercio electrónico, centro comercial, comercio tradicional y otras formas de venta sin establecimiento, observándose en los últimos años un interés creciente por los tres primeros formatos. Si centramos el análisis en el reparto de trabajos entre la revista *Distribución y Consumo* y el resto, se ha de decir que todos ellos se han estudiado en una proporción similar con la excepción del comercio tradicional, proporcionalmente más tratado en la revista *Distribución y Consumo*.

El cuarto bloque de formatos cubre aquellos que han sido estudiados en un intervalo de entre 10 a 15 trabajos: la franquicia, la cadena sucursalista especializada, el gran almacén y la zona comercial. Estos formatos han sido estudiados un poco más que la media en el resto de revistas, destacando el formato de zona comercial con ningún trabajo en la revista *Distribución y Consumo*.

Por último, están aquellos formatos por debajo de 10 trabajos: central de compras, mercado municipal, grandes superficies especializadas, cash & carry y coo-

perativa de detallistas, destacando los dos últimos por no ser objeto de ninguno de los trabajos analizados. Aquí destacan por una mayor presencia que la media en la revista *Distribución y Consumo* los formatos de mercado municipal (50%) y central de compras (80%), mientras que las grandes superficies especializadas han sido estudiadas más en el resto de revistas (80%).

**BLOQUES TEMÁTICOS**

El segundo objetivo es analizar los bloques temáticos que tratan los distintos trabajos. En los gráficos nº 3 y 4 se observan los resultados.

De esta forma, con el fin de ponderar la importancia atribuida a cada campo, se han identificado tres niveles: los bloques con más de 100 trabajos, los que están entre 50 y 100 trabajos y los que tienen menos de 50 trabajos. En el primer nivel, con más de 100 trabajos, destacan los bloques temáticos de entorno (19%), gestión de la empresa comercial (17%) y estructura (15%). En un segundo nivel estarían los temas de comportamiento del consumidor (12%), canal (11%), estrategia (11%) y resultados (9%). Por último, están los temas de logística (4%) y de metodología (2%).

Si consideramos la proporción del reparto de los trabajos entre tipos de revistas, con el 37% para la revista *Distribución y Consumo* y el 63% para el resto, la distribución de los trabajos según bloques temáticos entre los dos tipos de fuentes se caracteriza por lo siguiente (gráfico nº 4): la revista *Distribución y Consumo* destaca por un número superior a la proporción de reparto en los temas de entorno (63%), estructura (55%) y resultados (43%), mientras que posee un número inferior a la media en los temas de metodología (5%) y comportamiento del consumidor (23%).

La distribución de trabajos por bloques temáticos se puede detallar en subáreas temáticas. En el cuadro nº 3 y en el gráfico nº 5, se detallan, respectivamente, los datos absolutos y los porcentajes de cada subárea.

El primer bloque, la estructura de la distribución se caracteriza por información general sobre la situación del sector de la distribución en España. La primera subárea se refiere a datos estadísticos o clasificaciones (36%), que, conjuntamente, nos dan una idea de la estructura del sector. A continuación se encuentran los trabajos que tratan sobre historia y evolución de formatos comerciales o del propio sec-



tor (30%). Dentro de la estructura, también hay un apartado para el estudio específico de las nuevas formas de venta (comercio electrónico, franquicia, venta sin establecimiento, etc.), que con 49 trabajos suponen el 28% de los trabajos de este bloque. Por último, se integran los trabajos sobre teorías del cambio estructural (2%), muy minoritarios, y los trabajos sobre estructura de la distribución en general, que no pueden incluirse en el resto de subáreas (4%). En este bloque, tiene una clara superioridad la revista *Distribución y Consumo* (gráfico nº 6), en las subáreas de clasificación y datos estadísticos, y en historia y evolución, destacando especialmente las publicaciones sobre la geografía comercial española por comunidades autónomas iniciadas en 1993.

El segundo bloque temático, la estrategia de la distribución, recoge las subáreas relacionadas con la estrategia corporativa en general, y de marketing en particular, tanto del minorista como del mayorista.

Ordenadas, de mayor a menor número de trabajos, están las subáreas con más de 10 trabajos: estrategias generales, tipologías y taxonomías (18%) que incluye los trabajos con clasificaciones teóricas o empíricas sobre estrategias corporativas o de marketing; la estrategia de imagen (15%), la estrategia de posicionamiento (10%), las estrategias de crecimiento (10%), la planificación de marketing (9%) y las estrategias de segmentación (8%). A continuación, con menos de 10 trabajos se encuentran las subáreas de ventaja competitiva, estrategias de fidelización y

CUADRO Nº 3

### DETALLE DE LOS BLOQUES TEMÁTICOS DATOS ABSOLUTOS

	DYC	RESTO	TOTAL
<b>NÚMERO DE TRABAJOS</b>	<b>165</b>	<b>287</b>	<b>452</b>
<b>ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN</b>			
EN GENERAL	3	4	7
CLASIFICACIÓN-DATOS ESTADÍSTICOS	47	15	62
TEORÍAS DEL CAMBIO ESTRUCTURAL	1	2	3
HISTORIA Y EVOLUCIÓN	45	8	53
NUEVAS FORMAS DE VENTA: COMERCIO ELECTRÓNICO, FRANQUICIA	17	32	49
<b>ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN</b>			
EN GENERAL	8	9	17
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	3	9	12
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	4	6	10
ESTRATEGIA DE IMAGEN	3	15	18
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	6	6	12
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	3	2	5
PLANIFICACIÓN DE MARKETING	4	7	11
ESTRATEGIAS GENERALES, TIPOLOGÍAS Y TAXONOMÍAS	6	15	21
VENTAJA COMPETITIVA Y COMPETITIVIDAD	5	3	8
ORIENTACIÓN AL MERCADO	0	0	0
MARKETING RELACIONAL	1	5	6
<b>RELACIONES EN EL CANAL</b>			
EN GENERAL	9	8	17
DIMENSIONES: PODER, CONFLICTO, DEPENDENCIA, COOPERACIÓN	7	28	35
RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR: APLAZAMIENTOS, PAGOS, COBROS, NEGOCIACIÓN	8	9	17
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN EL CANAL	1	3	4
INTEGRACIÓN VERTICAL	8	5	13
INTEGRACIÓN HORIZONTAL	10	4	14
PLANIFICACIÓN DEL CANAL: ELECCIÓN Y GESTIÓN	16	0	16
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>			
EN GENERAL	48	19	67
FACTORES COMPETITIVOS	23	11	34
FACTORES LEGALES	22	14	36
FACTORES POLÍTICOS	15	9	24
FACTORES TECNOLÓGICOS	7	4	11
FACTORES ÉTICOS	1	0	1
FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS	12	8	20
FACTORES ECONÓMICOS	19	2	21





	DYC	RESTO	TOTAL
<b>NÚMERO DE TRABAJOS</b>	<b>165</b>	<b>287</b>	<b>452</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
EN GENERAL	4	11	15
LA SELECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA: PROCESO Y CRITERIOS	12	34	46
HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA	7	12	19
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: MODELOS, ELEMENTOS	4	18	22
TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES	7	29	36
<b>LOGÍSTICA</b>			
EN GENERAL	4	11	15
GESTIÓN DE STOCKS	1	0	1
ALMACENES	2	2	4
TRANSPORTE	2	3	5
NUEVAS HERRAMIENTAS: ECR, GESTIÓN POR CATEGORÍAS, ESCÁNER, EDI	5	11	16
OPERADORES LOGÍSTICOS: OUTSOURCING...	3	0	3
<b>GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL</b>			
EN GENERAL	11	19	30
LOCALIZACIÓN	4	10	14
SURTIDO Y MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	14	26	40
PRECIOS	8	22	30
MERCHANDISING	2	8	10
AMBIENTE	1	0	1
PERSONAL DE VENTAS: MOTIVACIÓN, FORMACIÓN, SELECCIÓN	13	11	24
PROMOCIONES DE VENTA	3	10	13
OTRAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	3	0	3
SERVICIO	7	0	7
<b>RESULTADOS</b>			
EN GENERAL	2	1	3
RESULTADOS ECONÓMICOS: RENTABILIDAD, PRODUCTIVIDAD	11	10	21
RESULTADOS COMERCIALES: VENTAS, CUOTA	23	13	36
SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO	1	13	14
FIDELIDAD	2	3	5
SELECCIÓN: ELECCIÓN, PATRONAJE	3	13	16
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	1	19	20

FUENTE: Elaboración propia



marketing relacional, siendo oportuno mencionar la ausencia de estudios en el ámbito de la orientación al mercado en distribución comercial. En el gráfico nº 7 se pueden ver aquellas subáreas donde la revista *Distribución y Consumo* destaca sobre el resto: fidelización, ventaja competitiva, posicionamiento, y aquellas subáreas donde tiene menor representación: marketing relacional, estrategia de imagen y estrategias de crecimiento.

El tercer bloque recoge los trabajos sobre las relaciones en el canal. La primera subárea por número de trabajos (30%), es la que analiza las dimensiones generales de las relaciones en el canal: poder, conflicto, dependencia y cooperación, seguida por la segunda (15%), que estudia las relaciones particulares entre fabricantes y distribuidores y que se concretan en los cobros, pagos, aplazamientos o negociaciones. La planificación del canal, mediante la elección de los participantes y la gestión posterior del mismo agrupa al 14% de los trabajos de este bloque; y los trabajos sobre las estrategias de integración, tanto horizontal (12%) como vertical (11%) lo completan. Es minoritario el número de trabajos que analiza la cadena de valor en el canal (4 trabajos) por lo que podría ser fuente de nuevas líneas de investigación. En la figura 8 se distribuyen los trabajos de este bloque entre las distintas fuentes. Así, la revista *Distribución y Consumo* destaca en las subáreas de planificación del canal (100% de los trabajos), integración horizontal y vertical y las relaciones concretas entre fabricante y distribuidor,



GRÁFICO Nº 5

DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR SUBÁREAS TEMÁTICAS

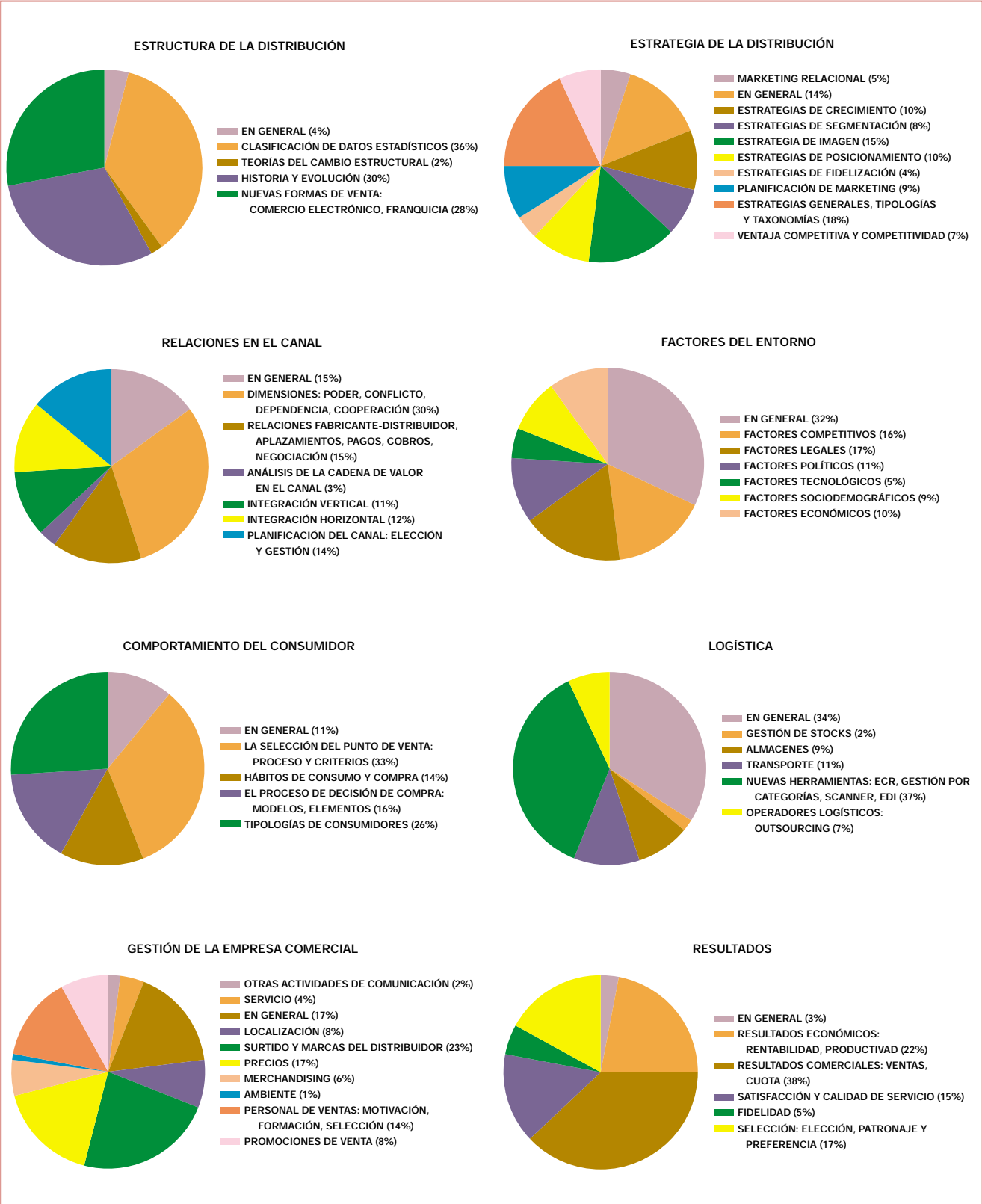
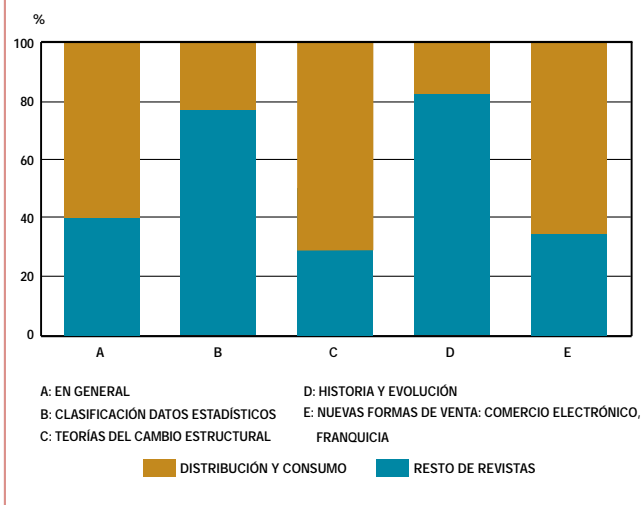




GRÁFICO Nº 6

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN



mientras que el resto tienen, proporcionalmente, un mayor número de trabajos sobre las dimensiones generales de la relación en el canal y el análisis de la cadena de valor.

El cuarto bloque, con 163 trabajos es el más numeroso, y agrupa los trabajos sobre el entorno de la empresa de distribución comercial. La subárea más prolífica es la que estudia los factores del entorno en su conjunto (32%), agrupando el estudio de varios de ellos. Pero si pasamos a desglosar el estudio de los factores del entorno de forma individual, es el análisis de los factores legales (17%) y competitivos (16%) el más numeroso, seguido por los factores políticos (11%), económicos (10%), socio-demográficos (9%) y tecnológicos (5%). Destaca en este bloque la poca atención que se ha prestado a los factores éticos, con sólo un trabajo en estos once años, lo que también abre un campo en la propuesta de líneas de investigación. En el gráfico nº 9 se observa la distribución de los trabajos entre los dos tipos de revistas. Distribución y Consumo tiene un número de trabajos superior al resto de revistas en todas las subáreas.

El quinto bloque refleja los trabajos sobre comportamiento del consumidor. El proceso y los criterios de selección del

punto de venta es la subárea con mayor número de trabajos (33%), seguido por las distintas clasificaciones y tipologías de consumidores (26%), los modelos que describen el proceso de decisión de compra (16%) y los hábitos de consumo y compra (14%), siendo sólo un 11% los trabajos de este bloque, que tratan el comportamiento del consumidor en el punto de venta de una forma general. Por revistas, en el gráfico nº 10 se ve el predominio del resto de revistas sobre Distribución y Consumo, sobre todo en el proceso de decisión de compra y en la identificación de tipologías de consumidores. Sólo en la subárea de hábitos de consumo y de compra, la revista Distribución y Consumo tiene una proporción ligeramente superior a la que le correspondería por el reparto de trabajos.

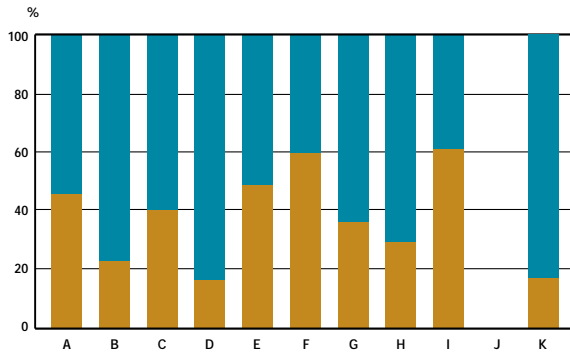
El sexto bloque reúne los trabajos sobre logística y distribución física. Es uno de los bloques menos numerosos, con sólo 32 trabajos en total. La primera subárea en importancia es la gestión de los procesos con nuevas herramientas (ECR, gestión por categorías, escáner, EDI, etc.), con el 37% de los trabajos, seguida por el estudio de la logística en general en el sector (34% de los trabajos). Ya a distancia, el estudio de las funciones de transporte (11%) y almacenaje (9%) se

completa con el análisis de los operadores logísticos (7%) y de la gestión de stocks (2%) con sólo un trabajo. El estudio de la logística se ha abordado, generalmente, desde el área de dirección de la producción y la ingeniería de procesos, por lo que su aplicación a la distribución comercial y desde el punto de vista del marketing, ofrece una buena oportunidad de investigación. En el gráfico nº 11 se observa que la revista Distribución y Consumo destaca en la investigación en gestión de stocks y operadores logísticos, temas que no han sido abordados por el resto de revistas.

El séptimo bloque estudia la gestión de la empresa minorista. Aquí sobresalen, con más de 20 trabajos cada una, cuatro subáreas. La actividad más estudiada es el surtido y las marcas del distribuidor, con 40 trabajos (23%), seguida del análisis del marketing mix del minorista en general (17%), de los precios (17%) y de la dirección del personal de ventas (14%). En un segundo nivel se situarían las subáreas con un número de trabajos entre 10 y 20: localización (8%), promoción de ventas (8%) y merchandising (6%). Son minoritarias las subáreas de servicio (4%), otras actividades de comunicación diferentes a la promoción de ventas (2%) y ambiente

GRÁFICO Nº 7

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN**

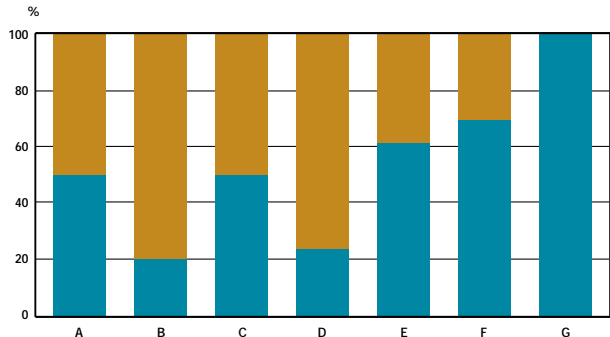


- A: EN GENERAL
- B: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO
- C: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN
- D: ESTRATEGIA DE IMAGEN
- E: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
- F: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN
- G: PLANIFICACIÓN DE MARKETING
- H: ESTRATEGIAS GENERALES, TIPOLOGIAS Y TAXONOMÍAS
- I: VENTAJA COMPETITIVA Y COMPETITIVIDAD
- J: ORIENTACIÓN AL MERCADO
- K: MARKETING RELACIONAL

■ DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ■ RESTO DE REVISTAS

GRÁFICO Nº 8

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. RELACIONES EN EL CANAL**

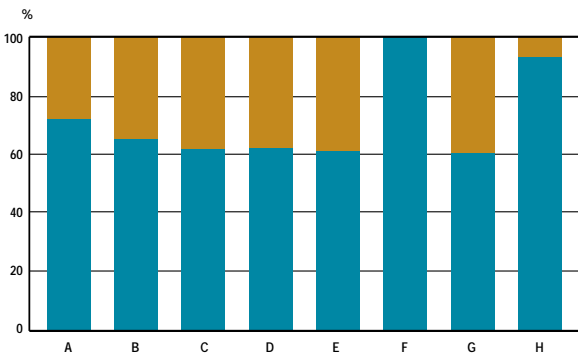


- A: EN GENERAL
- B: DIMENSIONES: PODER, CONFLICTO, DEPENDENCIA, COOPERACIÓN
- C: RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR: APLAZAMIENTOS, PAGOS, COBROS, NEGOCIACIÓN
- D: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN EL CANAL
- E: INTEGRACIÓN VERTICAL
- F: INTEGRACIÓN HORIZONTAL
- G: PLANIFICACIÓN DEL CANAL: ELECCIÓN Y GESTIÓN

■ DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ■ RESTO DE REVISTAS

GRÁFICO Nº 9

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. FACTORES DEL ENTORNO**

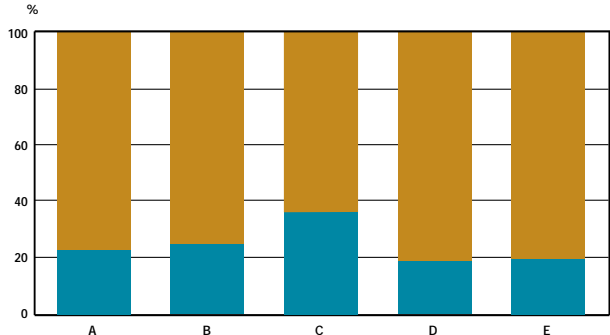


- A: EN GENERAL
- B: FACTORES COMPETITIVOS
- C: FACTORES LEGALES
- D: FACTORES POLÍTICOS
- E: FACTORES TECNOLÓGICOS
- F: FACTORES ÉTICOS
- G: FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS
- H: FACTORES ECONÓMICOS

■ DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ■ RESTO DE REVISTAS

GRÁFICO Nº 10

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



- A: EN GENERAL
- B: LA SELECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA: PROCESO Y CRITERIOS
- C: HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA
- D: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: MODELOS, ELEMENTOS
- E: TIPOLOGIAS DE CONSUMIDORES

■ DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ■ RESTO DE REVISTAS

(1%), las tres, con menos de 10 trabajos cada una en el periodo considerado.

Por revistas, en el gráfico nº 12 se observa que Distribución y Consumo destaca, precisamente, en las subáreas minoritarias: servicio, comunicación y ambiente (acoge el 100% de estos trabajos) y en di-

rección del personal de ventas. Por otro lado, tiene un número inferior de trabajos en merchandising, promoción de ventas, precio y localización.

El penúltimo bloque es el de resultados de la actividad comercial. Una gran mayoría de trabajos de este bloque se concen-

tran en resultados económicamente cuantificables, distinguiendo entre resultados comerciales (cuota de mercado o ventas), con 36 trabajos y los resultados económicos (rentabilidad y productividad) con un 22% de los trabajos. Sin embargo, también existe un número de trabajos que

GRÁFICO Nº 11

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. LOGÍSTICA**

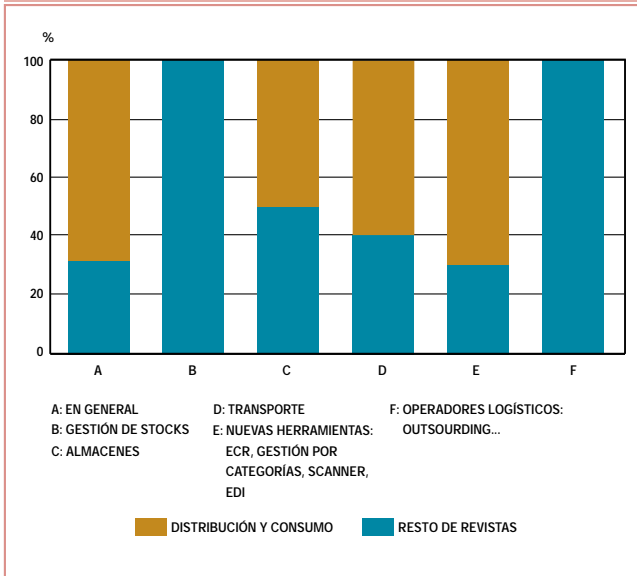
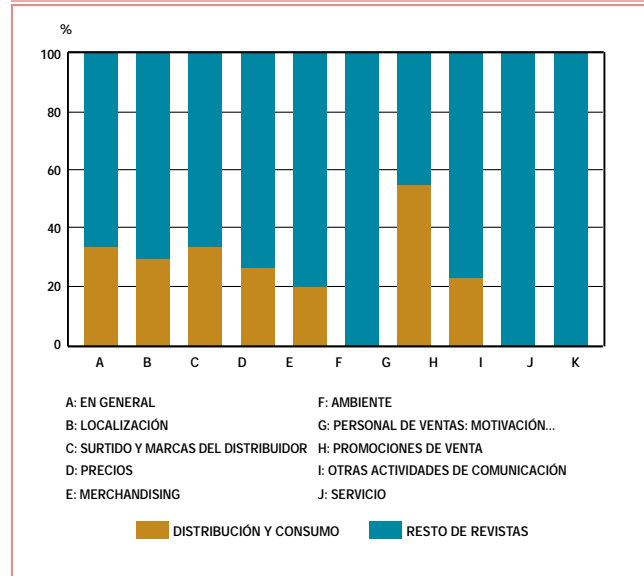


GRÁFICO Nº 12

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJOS POR TIPOS DE REVISTAS. GESTIÓN DE LA EMPRESA MINORISTA**



buscan como resultado la selección del punto de venta (elección, patronage o preferencia), con 16 trabajos; o la satisfacción y calidad de servicio con 14 trabajos. Por último, la fidelidad al punto de venta se estudia sólo en 5 trabajos. Por revistas (gráfico nº 13), Distribución y Consumo posee un mayor número de trabajos con resultados comerciales (cuota o ventas), mientras que el resto tiene predominancia en las subáreas de satisfacción y calidad de servicio, selección del punto de venta y fidelidad al distribuidor.

Finalmente, el bloque de metodología de investigación recoge trabajos que se caracterizan por haber aplicado un método de investigación concreto al sector de la distribución comercial: utilización de datos de escáner, análisis de supervivencia, análisis cluster, modelos de cuota de mercado, modelos discriminantes, o aspectos metodológicos en general. En este caso, la revista Distribución y Consumo tiene un menor peso, con sólo un artículo del total de 20 del bloque.

**OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN**

El último objetivo que se persigue con este trabajo es identificar áreas futuras de

investigación en distribución comercial. Las líneas de investigación propuestas en distintas agendas, en la última década, fueron analizadas en Frassetto et al (2001) para detectar si era útil el establecimiento de líneas de investigación en este campo. En dicho trabajo se comprobó que, en algunos campos, las agendas no habían tenido el seguimiento esperado por parte de la comunidad académica. En este apartado, se quiere incidir en aquellas subáreas que, habiendo sido, o no, propuestas en diversas agendas de investigación, están insuficientemente tratadas por los investigadores de marketing.

En primer lugar, el estudio de los mayoristas respecto a los minoristas, es bastante deficitario, destacando el caso del cash & carry, que no ha sido objeto de ningún trabajo durante estos once años o de la central de compras, con sólo cinco trabajos. Este eslabón de la cadena de suministro es uno de los grandes olvidados de la literatura académica.

Por bloques temáticos, la logística y la metodología presentan buenas oportunidades de investigación desde un enfoque marketing. En logística, son necesarios estudios acerca de las nuevas tecnológi-

as y su incidencia en la gestión de stocks, así como sobre las ventajas competitivas que en materia de servicio pueden representar las funciones de transporte y almacenamiento para el distribuidor. En esta dirección, cabría desarrollar aspectos relativos a la integración en redes de cooperación articulando nexos entre los distintos agentes del canal y los operadores logísticos. En metodología, subrayar la carencia de trabajos empíricos que utilicen los datos proporcionados por el escáner, así como trabajos que incluyan la experimentación, la simulación y la observación como elemento metodológico clave de obtención de información.

En el área temática de estrategia, también se abren horizontes a la investigación con las posibilidades que ofrecen los temas de fidelización, marketing relacional, y sobre todo, orientación al mercado en el sector de la distribución. En el bloque sobre las relaciones en el canal, y conectando con lo dicho sobre logística, serían deseables trabajos que estudiaran la cadena de valor en el canal. Los factores del entorno han sido analizados con gran amplitud, pero los factores éticos, protagonistas de muchos trabajos académicos

fuera de España, no han sido desarrollados en nuestro país. Finalmente, respecto a la gestión de la empresa comercial, las áreas de ambiente del establecimiento, servicio y las actividades de comunicación minorista (distintas de la promoción de ventas), también son un reclamo para los investigadores de la distribución comercial.

#### CONCLUSIONES

Este trabajo ha pretendido contribuir a la reflexión acerca de los temas que más han interesado a los investigadores en distribución comercial en la última década, con el objetivo de, revisada la investigación hasta la fecha en el campo de la distribución comercial, establecer propuestas acerca de áreas temáticas que requieren de nuevos desarrollos o de una mayor profundidad en su estudio.

Es claro que el estudio de los minoristas ha despertado un mayor interés frente

a la investigación de los mayoristas, y que entre los primeros el supermercado y el hipermercado han sido el eje sobre el que se han apoyado un buen número de trabajos. En el extremo opuesto cabe destacar la ausencia de trabajos en el cash & carry y la cooperativa de detallistas. Si bien merece la pena destacar el papel que la revista *Distribución y Consumo* ha desempeñado en el análisis de algunos formatos, escasamente tratados en otras revistas, como el comercio tradicional o los mercados municipales.

Por bloques temáticos, se puede afirmar que la revista *Distribución y Consumo* ha orientado sus trabajos preferentemente hacia la investigación en temas de estructura, entorno y resultados, mientras que el resto de revistas han puesto especial énfasis en el estudio del comportamiento del consumidor y la metodología de investigación. De forma específica existen diferencias significativas entre el

tratamiento que ha dado la revista a subáreas tales como: clasificación y datos estadísticos estructurales, la historia y evolución de la distribución comercial, la planificación del canal y los resultados comerciales... ●

**ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS**  
Universidad de Castilla-La Mancha

**IRENE GIL SAURA**  
Universitat de València

**MARTA FRASQUET DELTORO**  
Universitat de València

**TERESA VALLET BELLMUNT**  
Universitat Jaume I. Castellón

#### BIBLIOGRAFÍA

Frasquet, M.; Vallet, T.; Gil, I. y Mollá, A. (2001): "Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)", Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga, pp.243-261.

# PUERTAS RÁPIDAS

## ABRIMOS PUERTAS

a la industria  
y a las plantas logísticas



10.000 m<sup>2</sup> de fábrica distribuidos en 4 centros  
en una área de 54.000 m<sup>2</sup>

y con una experiencia de 35 años,  
convierten a **Angel Mir** en el

**fabricante líder** en el mercado español.

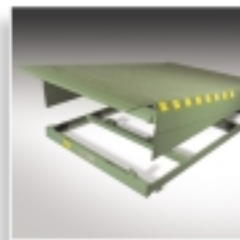
Especialistas en puntos de carga,  
puertas seccionales y puertas rápidas.

Sistemas de fabricación robotizados.

**Somos la alternativa.** Exportamos a 4 continentes.

GRUPO **ANGEL MIR**  
FÁBRICA PORBISA

Carretera Cruilles a 1 Km  
Tel.: (34) 972 64 06 20,  
Fax: (34) 972 64 24 51  
17100 LA BISBAL (Girona)  
E-mail: porbi@angelmir.com  
<http://www.angelmir.com>



Rampa  
hidráulica



Puertas  
Instant-pass



Mesas  
elevadoras



Abrigo de muelle  
flexible



Puertas seccionales  
mixtas



Puertas Seccionales  
Sandwich