

LA PRODUCCION CIENTIFICA SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA, 1990-2000

*Teresa Vallet Bellmunt**
*Marta Frasquet Deltoro***
*Irene Gil Saura***
*Alejandro Mollá Descals****

Este trabajo presenta una revisión bibliográfica de la investigación académica sobre distribución comercial publicada en España en el horizonte temporal de 1990 a 2000. Tras una revisión de los trabajos sobre el estado de la cuestión de la investigación en marketing, y las aportaciones más específicas en el campo de la distribución comercial, presentamos la metodología y los principales resultados de la revisión de un número de trabajos procedentes de las publicaciones más relevantes en el campo del marketing. Se extraen conclusiones sobre el carácter científico de los trabajos, los grupos de investigación, la metodología empleada y el contenido de los trabajos y, finalmente, se proponen líneas de investigación.

Palabras clave: *distribución comercial, comercio minorista, investigación económica, revisiones bibliográficas, 1990-2000, España.*

Clasificación JEL: *L81, M31.*

1. Introducción

La distribución comercial es un área de marketing que concentra gran interés de investigación. Tras analizar las conclusiones de los últimos trabajos sobre revisiones bibliográficas en el área de comercialización e investigación de mercados, cuyas características se recogen en el Esquema 1, se comprueba que

la distribución comercial es el tema que más tesis doctorales ha inspirado (García, 1998), el que mayor número de trabajos aporta a los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (García, 1998) o el más numeroso en el análisis de los artículos publicados en la *Revista de Economía y Dirección de la Empresa* (Vázquez, 1999). En otras revisiones, el tema de distribución comercial aparece en segundo lugar, por detrás del consumidor (Luque, Frias y Maraver, 1994), de áreas especiales de marketing (Garrido y Gutiérrez, 1999) o de producto-servicio (Esteban, 1999), subrayando la especial importancia de este campo de estudio dentro de la investigación en marketing.

* Universitat Jaume I. Castellón.

** Departamento Dirección de Empresas. Universidad de Valencia.

*** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Castilla-La Mancha. Albacete.

ESQUEMA 1

REVISIONES BIBLIOGRAFICAS SOBRE MARKETING Y TEMAS AFINES EN ESPAÑA

Autor/es	Período revisado	Ambito	Fuentes	Aspectos analizados
VAZQUEZ (1990)	1980-1988	Marketing Nacional-Internacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía	Investigaciones más frecuentes Líneas de investigación en marketing
YAGUE y MUGICA (1993)	1990-1992	Marketing Nacional-Internacional	<i>Journal of Marketing</i> Encuentros Profesores Universitarios de Marketing	Análisis de citas Nº de citas /artículo Antigüedad citas Contenido de marketing de las citas Influencia del tema Interdisciplinariedad
LUQUE, FRIAS y MARAVER (1994)	1991-1993	Marketing Nacional	Encuentros Profesores Universitarios de Marketing	Universidades Temas investigados Tipo de información Metodología Sectores Escuelas de marketing
VALLET y MOLLA (1995)	1990-1994	Distribución Nacional-Internacional	Revistas de distribución, de marketing, de economía de la empresa y de economía Base datos ABI Encuentros Profesores Universitarios de Marketing Actas de EARCD	Análisis palabras clave Nº artículos y evolución Temas investigados Autores Metodología Sectores de aplicación Agenda de investigación
GARRIDO y GUTIERREZ (1996)	1990-1995	Ecuaciones estructurales Nacional-Internacional	Revistas de distribución, de marketing, de economía de la empresa y de economía Base datos: ABI, ECON-LIT Encuentros, AEDEM, EMAC Tesis: TESEO, UMI	Análisis palabras clave Temas y evolución País de origen Publicaciones
GARCIA (1998)	1984-1998	Marketing Nacional	BOE Tesis: TESEO Encuentros Profesores Universitarios de Marketing. 1989-1997	Situación del profesorado Créditos marketing por universidad Temas tesis Temas encuentros
GARRIDO y GUTIERREZ (1999)	1987-1998	Marketing Nacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía. Encuentros Profesores Universitarios de Marketing y AEDEM Libros	Temas investigados Metodología Equipos de investigación
ESTEBAN (1999)	1995-1997	Marketing Nacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía. Encuentros Profesores Universitarios de Marketing, ACEDE y AEDEM	Temas investigados Sectores de actividad Metodología Evolución de la ciencia
ESTEBAN, MILLAN y MOLINA (1999)	1995-1997	Marketing Nacional	AEDEM	Temas investigados Sectores de actividad Metodología Evolución de la ciencia
GUERRAS, RUIZ y RUIZ (1999)	1995-1998	Marketing, organización de empresas y finanzas Nacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía.	Tipo artículo y evolución Autores: número y filiación Metodología Técnicas de tratamiento de la información Perfiles de revistas

FUENTE: Elaboración propia.

Por otro lado, se han revisado varios trabajos que han desarrollado agendas de investigación en distribución comercial, tanto en el ámbito internacional (Hirschman, 1981; Hollander, 1986; Filser y Jallais, 1988; Berry, Gresham y Millikin, 1990; y Denis y Czellar, 1997), como nacional (Vallet y Mollá, 1995). En este último caso, existen un buen número de trabajos que son propuestas de investigación en el área de marketing, con un apartado específico sobre distribución comercial (Bello, Polo y Vázquez, 1999; Luque, 1995; Vázquez, 1990, 1994, 1999). De estos trabajos se derivan diversas líneas de investigación en distribución comercial que se han agrupado en nueve bloques para una mejor interpretación (véase Cuadro 10): estructura de la distribución; estrategias de la distribución; relaciones en el canal; factores del entorno; comportamiento del consumidor; distribución física; gestión de la empresa comercial; resultados; y metodología de investigación en distribución comercial.

Según lo expuesto, se detecta la falta de una revisión bibliográfica amplia en distribución comercial, así como un análisis de la utilidad y seguimiento de las distintas agendas de investigación propuestas en la literatura previa. Los fines que persigue el trabajo que a continuación se expone van en estos dos sentidos.

2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este trabajo es profundizar en el estado de la investigación académica sobre distribución comercial en España durante la última década. Para conseguir esta meta se analizarán los trabajos sobre distribución comercial desde cuatro puntos de vista: la evolución del carácter científico, los grupos de investigación, el perfil de las revistas donde se publican estos trabajos, y el contenido y metodología empleada en los mismos. Dicho análisis se estructurará mediante el contraste de diversas hipótesis, basándonos fundamentalmente en los trabajos de Esteban (1999), Yagüe y Múgica (1993), Garrido y Gutiérrez (1999), en el ámbito del área de marketing y el trabajo de Guerras, Ruiz y Ruiz (1999) en el de la economía de la empresa.

El primer grupo de hipótesis va asociado a la evolución del carácter científico de los trabajos, medido por tres indicadores: la proporción de trabajos empíricos frente a conceptuales, la utilización de referencias bibliográficas y el número de técnicas estadísticas asociadas a cada trabajo. Así, una primera manifestación del carácter científico de un trabajo vendría reflejada por la presencia de una investigación empírica en el mismo, ya que la existencia de una base teórica consolidada conduce a su contraste empírico en diferentes contextos y situaciones. Basándose en los resultados del trabajo de Guerras, Ruiz y Ruiz (1999), se espera que el número de trabajos empíricos aumente con el tiempo. Por tanto, la primera hipótesis sería:

H1a: A lo largo del tiempo, aumenta la proporción de trabajos empíricos en relación a los conceptuales.

Un segundo indicador del rigor científico de un trabajo es el uso extensivo de referencias para dar cuenta de la literatura revisada, para apoyar la metodología aplicada y para contrastar los resultados con otros trabajos. Siguiendo a Yagüe y Múgica (1993), y teniendo en cuenta que cada vez existe un volumen mayor de literatura asociada a la investigación en distribución comercial, se espera una evolución creciente del número de citas incluidas en cada trabajo. Por ello, se enuncia la siguiente hipótesis a contrastar:

H1b: A lo largo del tiempo, aumentan las citas bibliográficas referenciadas en cada trabajo.

Finalmente se considera que el número de técnicas estadísticas empleadas en los trabajos empíricos, vendría a representar una mayor sofisticación en la investigación, y podría, por tanto, suponer una evolución positiva del carácter científico de la disciplina. Por tanto, la tercera hipótesis relacionada con el carácter científico de los trabajos sería:

H1c: A lo largo del tiempo, aumenta el número de técnicas de análisis estadístico empleadas en cada trabajo.

El segundo bloque de hipótesis va asociado a los grupos de investigación. Así, la necesidad de formar equipos de trabajo representa la base sobre la que se sustenta el desarrollo del conocimiento científico. Sin embargo, Guerras, Ruiz y Ruiz (1999) detectaron que el peso de los trabajos individuales era muy superior al de los trabajos colectivos. En el mismo sentido, Garrido y Gutiérrez (1999) señalan la necesidad de fortalecer la formación de grupos inter-universitarios. Por ello, se propone la siguiente hipótesis.

H2a: Los trabajos individuales suponen un porcentaje mayor que los trabajos colectivos.

Por otra parte, Garrido y Gutiérrez (1999) identificaron, en el área de comercialización e investigación de mercados, líneas de investigación vinculadas claramente a determinadas universidades. Por ello, se desea comprobar si existen líneas de investigación que puedan asignarse específicamente a universidades y se formula la siguiente hipótesis.

H2b: Se pueden detectar líneas de investigación específicas para cada universidad.

El tercer grupo de hipótesis está relacionado con los perfiles por revista. Estos pretenden establecer una idea aproximada de la orientación de cada publicación, en relación con el tipo de artículos incluidos (Guerras, Ruiz y Ruiz, 1999). Por ello, se supone que las revistas cuyo perfil es claramente de distribución, contendrán artículos con características diferentes a las revistas más específicas de marketing o de economía de la empresa. De este modo, se enuncian las siguientes hipótesis:

H3a: Las revistas se diferencian en los temas objeto de investigación.

H3b: Las revistas se diferencian en el carácter conceptual o empírico de los trabajos.

H3c: Las revistas se diferencian en el número de referencias bibliográficas que contienen los trabajos.

H3d: Las revistas se diferencian en el número de técnicas estadísticas utilizadas en los trabajos.

El último grupo de hipótesis hace referencia al contenido y metodología de los trabajos, aspectos que también han recibido atención previa en el área de comercialización e investigación de mercados. Así, respecto al contenido o temas, se ha estudiado su evolución a lo largo del tiempo y, en función del trabajo de Esteban (1999), se cree que los temas variarán con el tiempo, habiendo diferencias entre años, explicadas generalmente por los temas elegidos en las tesis doctorales. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H4a: A lo largo del tiempo, varían los temas o contenido de los trabajos.

Yagüe y Múgica (1993) establecen que existen diferencias en el número de citas según el tema del trabajo, explicadas por el hecho de que ciertos contenidos necesitan un mayor apoyo bibliográfico (por ejemplo, la filosofía de la ciencia). Por ello, se enuncia otra hipótesis a contrastar:

H4b: Los temas o contenido de los trabajos influyen sobre el número de citas utilizado.

Esteban (1999) detectó una relación entre el contenido de los trabajos y la metodología utilizada. Los aspectos principales de la metodología de una investigación son: tipo de trabajo, fuentes de información, tipo de información, objetivo de la investigación, ámbito geográfico y temporal, unidad muestral, tipo de encuesta, técnicas estadísticas y sector de actividad. Por ello, se proponen las siguientes hipótesis:

H4c: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el tipo de trabajo.

H4d: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y las fuentes de información.

H4e: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el tipo de información.

H4f: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el objetivo de la investigación.

H4g: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el ámbito temporal.

H4h: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el ámbito geográfico.

H4i: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y la unidad muestral.

H4j: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el tipo de encuesta.

H4k: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y las técnicas estadísticas utilizadas.

H4l: Existe una relación entre el tema o contenido de los trabajos y el sector de actividad.

Para completar el conocimiento sobre la investigación en distribución comercial, se propone como segundo objetivo el análisis de la utilidad del establecimiento de líneas de investigación en este campo, comprobando si las agendas han guiado la investigación sobre distribución comercial durante la última década. Para ello, se compararán los resultados obtenidos, según el contenido de los trabajos, con las líneas de investigación propuestas en estudios anteriores, señalándose aquellos aspectos que merecerían un mayor desarrollo en el futuro.

3. Metodología

Las fuentes de investigación del presente estudio están constituidas por un conjunto de publicaciones periódicas españolas susceptibles de albergar trabajos en el campo de la distribución comercial. Dichas publicaciones integran tanto revistas como actas de congresos. Puesto que las publicaciones españolas especializadas en la investigación en distribución comercial son muy escasas, se incluyen como fuentes de información publicaciones con campos de especialización diversos. En este sentido, podemos clasificar dichas fuentes en cuatro bloques, según la amplitud de su ámbito de especialización (véase Cuadro 1): de distribución comercial, 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». No obstante, la inclusión o no de una determinada publicación puede ser objeto de discusión. Así, ante el imperativo de delimitar la muestra, se escogen aquellas revistas de reconocido prestigio por la comunidad científica, descartando algunas revistas de ámbito regional por su limitada difusión, sin poner en cuestión su calidad científica. Se incluyen, asimismo, 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 marketing¹, 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. Se consigue así un ámbito temporal lo suficientemente amplio como para analizar con fiabilidad las tendencias de evolución de las investigaciones. Asimismo, la ausencia de trabajos previos de revisión bibliográfica en distribución comercial en España, con la excepción de Vallet y Mollá (1995), aconseja dicha amplitud del periodo de revisión. El trabajo de Vallet y Mollá (1995) se toma como referencia para el planteamiento del presente estudio; no obstante, el ámbito temporal se superpone al de aquél, que abarcaba de 1990 a 1994. La razón de esta decisión es que este trabajo se propone recoger información adicional o, en algunos casos, diferente, respecto a la metodología y los temas de investigación.

De las revistas seleccionadas se extraen aquellos trabajos escritos por profesores de universidades españolas, tanto públicas como privadas, excluyendo de este modo los trabajos firma-

¹ Para una revisión de las tesis doctorales leídas en el área de marketing desde la constitución de la mismas hasta 1998, véase el trabajo de GARCIA CRUZ (1998).

CUADRO 1
PUBLICACIONES REVISADAS Y TRABAJOS QUE CONTIENEN

Especialización	Revista	Período	Nº trabajos	%
Distribución	<i>Distribución y Consumo</i>	1990-2000	165	37
Marketing	<i>Estudios sobre consumo</i>	1990-2000	14	3
	<i>Investigación y Marketing (AEDEMO)</i>	1990-2000	17	4
	<i>Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC</i>	1997-2000	18	4
	<i>Actas Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing</i>	1990-2000	79	17
Economía de la empresa	<i>Alta Dirección</i>	1990-2000	3	1
	<i>Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas</i>	1998-2000	3	1
	<i>Esic-Market</i>	1990-2000	25	6
	<i>Harvard-Deusto-Business Review</i>	1990-2000	0	0
	<i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa</i>	1995-1999	3	1
	<i>Revista de Economía y Empresa</i>	1998-1999 ^a	3	1
	<i>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</i>	1992-2000	9	2
	<i>Actas congresos Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)</i>	1997-2000 ^b	46	10
	<i>Actas congresos Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE)</i>	1995-2000 ^c	20	4
Economía	<i>Boletín Económico de ICE</i>	1990-2000	8	2
	<i>Economía Industrial</i>	1990-2000	3	1
	<i>Información Comercial Española. Revista de Economía</i>	1990-2000	31	7
	<i>Papeles de Economía Española</i>	1990-2000	4	1
	<i>Revista de Economía Aplicada</i>	1993-2000	1	0

NOTAS: ^a Se revisa a partir de la segunda época.

^b Se revisa a partir de la diferenciación de los trabajos en ponencias y comunicaciones.

^c Se revisa a partir de la publicación de libro de actas.

FUENTE: Elaboración propia.

dos por otros profesionales. En cuanto a los congresos, se realizó, asimismo, una depuración de los trabajos a incluir en la base de datos. De este modo, no se consideraron los trabajos en curso que, en algunas ediciones, se publican en las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. En relación a las actas de los congresos de AEDEM tan sólo se consideran las ponencias. Finalmente, de los congresos de ACEDE se incluyen tanto ponencias como comunicaciones.

De este modo, se obtiene una base de datos compuesta por 452 trabajos, cuya publicación de procedencia puede observarse en el Cuadro 1. Se trata de trabajos publicados en 19 fuentes distintas, procediendo el mayor porcentaje de estudios (37 por 100), como cabría esperar, de publicaciones específicas de dis-

tribución, el 28 por 100 proveniente de fuentes de marketing, el 25 por 100 de economía de la empresa y el resto de economía en general. De estas referencias, el 69 por 100 se publica en revistas y el resto (31 por 100) en congresos, destacando la revista *Distribución y Consumo* (37 por 100) con más de la mitad de los trabajos publicados en revistas y los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (17 por 100), con la gran mayoría de los trabajos presentados a congresos.

Así, una vez conformada la base de datos de trabajos de investigación en distribución comercial, se analizará cada uno de ellos a partir de una ficha de recogida de datos, extrayendo información de distinto tipo: bibliográfica o de identificación, sobre el formato comercial objeto de investigación, sobre los

CUADRO 2
EVOLUCION DEL CARACTER CIENTIFICO DE LOS TRABAJOS

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
Total	452	9	10	20	39	37	54	43	63	59	58	60
Tipo trabajo												
Conceptual	229	6	7	11	27	25	31	25	27	17	24	29
Empírico	223	3	3	9	12	12	23	18	36	42	34	31
Referencias												
Media.....	20,56	10,78	4,90	12,70	13,67	11,70	16,56	17,93	22,14	24,02	32,64	25,98
Desviación	17,84	11,78	6,98	11,40	12,39	7,78	15,49	14,33	14,27	12,62	25,90	21,16
N.º técnicas												
Media.....	2,02	1,33	2,00	1,67	1,42	1,83	2,04	1,94	1,94	2,00	2,56	2,06
Desviación	1,10	0,47	1,41	0,82	0,64	0,99	1,08	1,31	0,97	0,95	1,29	1,11

FUENTE: Elaboración propia.

temas de investigación tratados, y, en el caso de trabajos de tipo empírico, también sobre la metodología empleada.

4. Análisis de resultados

En los subapartados que siguen se presentan los resultados más relevantes del análisis de los trabajos integrantes de la base de datos.

Evolución del carácter científico

El análisis de la evolución del carácter científico (véase Cuadro 2) comienza con una descripción del tipo de trabajo, distinguiendo entre trabajos empíricos o conceptuales, para pasar después a un estudio del número de referencias bibliográficas o citas por artículo, que suelen apoyar la parte conceptual del trabajo y, por último, se observa el número de técnicas estadísticas utilizadas, que apoyan la parte empírica del mismo.

El contenido básico de los trabajos está equilibrado entre conceptuales (51 por 100) y empíricos (49 por 100), existiendo un punto de inflexión en el año 1997, a partir del cual la mayoría de los trabajos son empíricos, habiendo predominado con anteriori-

dad los conceptuales (Φ^2 Pearson=28,04, Sig.=0,000). De este modo se cumple la hipótesis H1a. Este reparto entre trabajos teóricos y empíricos concuerda con los trabajos de Garrido y Gutiérrez (1999) y Guerras, Ruiz y Ruiz (1999), con unos porcentajes en el total del área bastante similares (respectivamente 54-45 por 100 y 52-47 por 100).

Respecto a la hipótesis H1b, parece confirmarse una evolución creciente del número de citas incluidas en cada artículo por año. El número medio de referencias bibliográficas por trabajo es de 20,5, existiendo diferencias por años ($F=7,77$, Sig.=0,000), pasando de una media de 10,8 el primer año a una media de 26 en el año 2000. A pesar de este crecimiento, el número de referencias por trabajo todavía es inferior al detectado por Yagüe y Mújica (1993) a nivel internacional (37,6 citas por trabajo), pero superior al detectado a nivel nacional durante el período 1990-1992 (14,8 citas de media para el período).

Respecto al número de técnicas empleadas en los trabajos empíricos, el 40 por 100 de los trabajos utiliza sólo una técnica y el 32 por 100 dos técnicas, siendo decreciente, como es lógico, el porcentaje de artículos que utilizan tres (19 por 100), cuatro (5 por 100), cinco (3 por 100) o más técnicas (1 por 100). El número medio de técnicas por artículo es de 2,02, similar al

CUADRO 3
TRABAJOS POR UNIVERSIDAD Y CARACTERIZACION
(% horizontales)

	Total	Tipo trabajo (%)		Forma de trabajar (%)			Más de un autor por 100					
		(%)	Conceptual	Empírico	Equipo de la misma universidad	Colaboración con diferente universidad	Un solo autor	2	3	4	5	6
Total universidades	452	100	51	49	42	12	46	30	20	3	0	1
U. Almería.....	14	3	79	21	21	29	50	36	14			
U. Autónoma Madrid.....	74	16	65	35	26	8	66	27	4	3		
U. Cantabria.....	12	3	25	75	33	59	8	17	50	25		
U. Castilla-La Mancha.....	26	6	73	27	12	35	53	31	15			
U. Complutense Madrid.....	41	9	85	15	5	32	63	24	12			
U. Granada.....	16	4	19	81	69	0	31	13	44	13		
U. Murcia.....	11	2	64	36	82	9	9	64	18	9		
U. Oviedo.....	72	16	18	82	54	10	36	19	40	4		
U. País Vasco.....	11	2	45	55	82	0	18	55	27			
U. Pública Navarra.....	17	4	41	59	29	18	53	35	12			
U. Sevilla.....	14	3	57	43	57	7	36	36	21			7
U. Valencia.....	36	8	50	50	47	28	25	47	28			
U. Vigo.....	10	2	50	50	90	10	0	50	50			
U. Zaragoza.....	19	4	32	68	63	26	11	58	26	5		
Resto universidades.....	101	22	50	50	38	11	51	28	16	5		

FUENTE: Elaboración propia.

encontrado para el área de comercialización en el trabajo de Guerras, Ruiz y Ruiz (1999). La evolución de la media de número de técnicas por artículo se mantiene estable, sin diferencias por años ($F=1,473$, $Sig.=0,151$), por lo que podemos decir que no se cumple la hipótesis H1c.

Grupos de investigación

El análisis del número de autores (véase Cuadro 3) que firman cada trabajo pone de relieve la tendencia a trabajar en equipos (54 por 100) de dos, tres o más personas, frente al trabajo individual (46 por 100), por lo que no se cumpliría la hipótesis H2a. El número medio de autores se sitúa en 1,82, siendo ligeramente superior al del área según Guerras, Ruiz y Ruiz (1999), que detectaron 1,58 autores por trabajo.

Si se distingue entre trabajos conceptuales y empíricos, cuan-

do el trabajo es conceptual, en la mayoría de los casos está firmado por un solo autor (62 por 100), mientras que los trabajos empíricos están en mayor medida, firmados por equipos de investigación. Esto se comprueba en la media de autores por artículo, que es de 1,62 para los trabajos conceptuales y de 2,02 autores para los trabajos empíricos.

Si el 54 por 100 de los trabajos se realizan en equipo, la cuestión que se plantea es si en estos trabajos colectivos participan personas de la misma universidad, o, por el contrario, se trata de trabajos de colaboración entre diferentes universidades (véase Cuadro 3). Así, se detecta un claro predominio de los equipos de autores procedentes de la misma universidad (42 por 100), frente a los trabajos firmados por investigadores adscritos a diferentes organizaciones (12 por 100). Estos porcentajes son diferentes a los expuestos por Guerras, Ruiz y Ruiz (1999) para el área, donde la filiación a la misma institu-

CUADRO 4
TEMAS INVESTIGADOS EN CADA UNIVERSIDAD
(% horizontales)*

	Absoluto	Estructura	Estrategia	Canal	Entorno	Comportamiento consumidor	Logística	Gestión	Resultados	Metodología
Total universidades.....	452	29	20	21	36	22	7	31	18	4
U. Almería	14	14	0	71	29	7	0	21	7	7
U. Autónoma Madrid	74	22	14	14	47	28	4	36	24	3
U. Cantabria	12	50	25	0	42	25	0	17	25	8
U. Castilla-La Mancha.....	26	23	4	27	73	8	0	46	15	
U. Complutense Madrid.....	41	34	12	24	46	7	15	49	2	2
U. Granada.....	16	13	13	44	50	44	31	13	13	6
U. Murcia.....	11	18	45	27	55	27	9	27	18	9
U. Oviedo	72	26	21	29	14	24	3	31	21	4
U. País Vasco	11	36	0	18	27	45	9	36	9	
U. Pública Navarra	17	18	35	12	29	47	12	53	29	6
U. Sevilla.....	14	43	21	7	21	7	7	21	7	
U. Valencia	36	31	28	19	14	25	3	22	14	17
U. Vigo	10	10	30	40	10	20	20	30	20	
U. Zaragoza.....	19	16	21	5	32	16	11	42	21	5
Resto universidades.....	101	38	29	14	41	19	6	24	24	5

NOTA: Los trabajos de colaboración entre universidades se asignan a todas las participantes. Cada trabajo puede tratar de más de un tema. Por ello los porcentajes horizontales no suman 100 por 100.

FUENTE: Elaboración propia.

ción era algo inferior y se daban más colaboraciones entre universidades.

Para ampliar la información sobre los equipos de investigación, puede ser interesante realizar un análisis de la procedencia de los trabajos (véase Cuadro 4). Se detecta que 14 universidades se encuentran por encima de los 10 trabajos cada una, constituyendo el 78 por 100 de los estudios. Destacan cuatro centros que reúnen el 49 por 100 de los trabajos: Autónoma de Madrid, Oviedo, Complutense de Madrid y Valencia. Comparando estos datos con los proporcionados por Garrido y Gutiérrez (1999), donde las cuatro primeras universidades agrupaban el 30,7 por 100 de la investigación en el área, podemos concluir que existe una elevada concentración en la producción científica sobre distribución comercial.

Analizando otras características, existen diferencias entre universidades por tipo de trabajo (Φ^2 Pearson=81,27, Sig.=0,000), destacando los trabajos conceptuales en las universidades de

Almería, Autónoma de Madrid, Castilla-La Mancha y Complutense de Madrid. En el otro extremo, las universidades que se caracterizan por un mayor número de trabajos empíricos son Granada y Oviedo. Las universidades de Valencia, Vigo y País Vasco tienen un equilibrio entre trabajos conceptuales y empíricos.

Por la forma de trabajar en equipo de la misma universidad, o en colaboración con otras universidades, también se detectan diferencias (Φ^2 Pearson=101,77, Sig.=0,000). Así, las universidades con mayor porcentaje de trabajos en equipo, formados por autores de la misma institución son Murcia, País Vasco y Vigo, destacando las Universidades de Granada y País Vasco por el 100 por 100 de los trabajos de este tipo, mientras que las universidades que se caracterizan por colaboraciones inter-universitarias son Cantabria, Castilla-La Mancha y Complutense de Madrid. Finalmente, las universidades con un mayor porcentaje de trabajos firmados por un único autor son Autónoma de Madrid y Complutense de Madrid, mientras que las universida-

CUADRO 5
LINEAS DE INVESTIGACION EN DISTRIBUCION POR UNIVERSIDADES

	Estructura	Estrategia	Canal	Entorno	Comportamiento consumidor	Logística	Gestión	Resultados	Metodología
U. Almería			X						X
U. Autónoma Madrid				X	X		X	X	
U. Cantabria	X	X		X	X			X	X
U. Castilla-La Mancha			X	X			X		
U. Complutense Madrid	X		X	X		X	X		
U. Granada			X	X	X	X			
U. Murcia		X	X	X	X	X			X
U. Oviedo		X	X		X			X	
U. País Vasco	X				X	X	X		
U. Pública Navarra		X			X	X	X	X	
U. Sevilla	X	X							
U. Valencia	X	X			X				X
U. Vigo		X	X			X		X	
U. Zaragoza		X				X	X	X	

FUENTE: Elaboración propia.

des que destacan con equipos más numerosos de investigación, de tres y cuatro personas, son Cantabria (75 por 100 trabajos), Granada (57 por 100 de los trabajos), Vigo (50 por 100) y Oviedo (44 por 100).

Para comprobar la hipótesis H2b, habría que estudiar si existen líneas de investigación específicas por universidad. En el Cuadro 4 se expone la relación entre universidades y temas, mediante porcentajes horizontales. De la observación de los datos se desprende una asociación entre las dos variables (Φ^2 Pearson=184,73, Sig.=0,000) estableciéndose líneas de investigación por universidades, cumpliéndose de esta forma la hipótesis H2b.

En el Cuadro 5 se resumen las líneas de investigación, marcando para cada universidad con una cruz, aquellos temas en los que los artículos revisados por universidad superan al porcentaje del tema en total. Por ejemplo, si del total de trabajos revisados, el 29 por 100 son sobre la estructura de la distribución comercial, todas aquellas universidades que posean porcentajes superiores en este tema, es que trabajan más que la media nacional sobre él.

Perfiles de revistas

Los perfiles por revistas pretenden establecer una idea aproximada de la orientación de cada publicación, en relación con el tipo de trabajos incluidos (Guerras, Ruiz y Ruiz, 1999). Estos perfiles no implican ningún tipo de valoración acerca de las revistas, sino que reflejan la realidad observada en los últimos años, y pueden ser útiles para los autores que investigan sobre distribución comercial. Para conocer este perfil, se han agrupado las revistas en cuatro bloques según su especialización: distribución, marketing, economía de la empresa y economía, y después se ha buscado si existe relación entre estos bloques y los temas, el tipo de trabajo, las referencias y el número de técnicas. En el Cuadro 6 se observan los resultados.

Así, existe relación entre el tipo de revista y los temas (2 Pearson=155,25, Sig.=0,000), destacando por suponer más del 25 por 100 de los trabajos los siguientes temas en las revistas de distribución, estructura, entorno y gestión; en las revistas de marketing, comportamiento del consumidor, metodología, estrategia y entorno; en las revistas de economía de la empresa, gestión y

CUADRO 6
PERFILES DE LAS REVISTAS
(% verticales)

	Total	Distribución	Marketing	Economía de la empresa	Economía
Temas	452	165	128	112	47
Estructura	130	44	16	25	21
Estrategia	92	16	29	13	30
Canal	94	20	20	24	19
Entorno	163	62	29	10	28
Comportamiento consumidor	100	14	39	21	9
Logística	32	6	9	8	2
Gestión	141	28	40	28	26
Resultados	81	22	20	12	13
Metodología	20	1	13	2	
Tipo de trabajo	452	165	128	112	47
Conceptual	51	80	26	37	49
Empírico	49	20	74	63	51
Referencias	452	165	128	112	47
Media	20,56	13,98	24,77	24,16	23,64
Desviación	17,84	12,01	23,60	14,81	16,59
N.º técnicas	223	33	95	71	24
Media	2,02	1,67	1,97	2,20	2,21
Desviación	1,10	1,06	0,99	1,16	1,26

FUENTE: Elaboración propia.

estructura, y en las revistas de economía, estrategia, entorno y gestión. Según los porcentajes verticales, existen algunos temas que no destacan en ningún tipo de revista pero son más frecuentes en alguno de ellos. Entre estos, el tema de metodología, que es más habitual en las revistas de marketing, y el de resultados, que se trata más en revistas de distribución y marketing. Por todo ello, se puede decir que se cumple la hipótesis H3a.

También se produce una relación entre el tipo de revista y el tipo de trabajo (Φ^2 Pearson=97,11, Sig.=0,000), destacando las revistas de distribución por ser más conceptuales que el resto, y las de marketing y economía de la empresa, por tener mayor contenido de trabajos empíricos que el resto. Por tanto, también se cumple la hipótesis H3b.

Existen diferencias en el número de referencias por tipo de revista, teniendo las revistas de marketing, economía de la

empresa y economía un número de referencias significativamente superior a las revistas de distribución ($F=12,738$, Sig.=0,000). Se cumple la hipótesis H3c.

En cuanto al número de técnicas estadísticas por tipo de revista, si bien los artículos publicados en las revistas de economía contienen un número medio de técnicas superior al de los trabajos en las revistas de distribución, dichas diferencias no son significativas al 5 por 100 ($F=2,065$, Sig.=0,106). Por tanto, no se cumple la hipótesis H3d.

De este modo, se pueden establecer los siguientes perfiles. Las revistas de distribución se caracterizan por publicar trabajos sobre estructura, entorno y gestión, por tener un mayor número de trabajos conceptuales que el resto, por tener un número de referencias significativamente inferior al resto de revistas y por utilizar un número de técnicas inferior al de revistas de eco-

CUADRO 7
EVOLUCION DE LOS TEMAS

Temas	Total	Evolución anual (% horizontales)											Referencias	
		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Media	Desviación
N.º de trabajos*	452	2	2	4	9	8	12	10	14	13	13	13	20,56	17,84
Estructura	130	3	3	8	12	12	10	10	11	9	5	18	14,73	15,58
Estrategia	92	2	1	2	7	8	12	12	18	16	13	9	27,04	20,00
Canal.....	94		1		5	13	12	15	12	9	20	14	25,55	19,00
Entorno	163	2	2	5	9	12	14	10	13	9	12	13	16,97	16,50
Comportamiento consumidor..	100	2	1	5	9	4	10	7	18	18	13	13	25,58	23,44
Logística.....	32	3		3		9	13	13	16	6	16	22	19,88	15,44
Gestión	141	1	2	4	8	4	13	6	16	17	15	15	21,06	16,70
Resultados	81	2	1	6	4	14	9	7	15	15	12	15	22,73	18,32
Metodología.....	20	5				5	15	30	10	10	5	20	34,00	27,69

* Cada trabajo puede ser asignado a varios temas.
FUENTE: Elaboración propia.

nomía de la empresa. Este perfil se debe a que las revistas de distribución analizadas van dirigidas a un público objetivo más amplio, que integra tanto a académicos como a profesionales. Las revistas de marketing se caracterizan por publicar trabajos sobre comportamiento del consumidor, metodología, entorno, gestión y estrategia, por tener un número superior de trabajos empíricos, y por tener un número mayor de referencias y de técnicas estadísticas que las revistas de distribución. Las revistas de economía de la empresa se caracterizan por los trabajos sobre gestión y estructura y, al igual que las de marketing, tienen un número mayor de trabajos empíricos, de referencias y de técnicas estadísticas que las revistas de distribución. Por último, las revistas de economía se caracterizan por los trabajos sobre estrategia y entorno y por tener, al igual que las revistas de marketing y economía de la empresa, un mayor número de referencias y de técnicas estadísticas.

Metodología y características del contenido de la investigación por temas

A continuación se analiza la metodología y el contenido de la investigación en distribución comercial, observando los forma-

tos comerciales estudiados, así como, para cada uno de los temas de investigación, su evolución temporal, y sus características metodológicas.

Se empieza viendo la evolución de los temas a través del tiempo (ver Cuadro 7). Así, se puede decir que no existe una clara asociación entre la variable temas y la variable año (Φ^2 Pearson=95,94, Sig.=0,11), por lo que no se cumple la hipótesis H4a

Respecto al número de referencias por tema, la hipótesis H4b enunciaba que el número de citas varía por temas. Se puede observar en el Cuadro 7 que el número medio de referencias por trabajo varía entre un mínimo de 14,73 en el tema sobre estructura y un máximo de 34 referencias en los trabajos sobre metodología.

Respecto de los formatos comerciales lo más habitual es realizar estudios aplicados al eslabón minorista (véase Cuadro 8), sin centrarse en ningún formato específico (48 por 100 de los trabajos), siendo también frecuentes los aplicados al eslabón mayorista (21 por 100) y a otros agentes del canal, principalmente fabricantes (17 por 100). Los formatos específicos más investigados son el hipermercado, con el 11 por 100 de los trabajos, y el supermercado, que supone el 9 por 100, mientras que el *cash and carry* y la cooperativa de detallistas reciben nula atención.

CUADRO 8
FORMATOS COMERCIALES Y TEMAS INVESTIGADOS

Formatos	Total		Temas (% horizontales)								
	Absolutos	%	Estructura	Estrategia	Canal	Entorno	Comportamiento consumidor	Logística	Gestión	Resultados	Metodología
Total	452	100	29	20	21	36	22	7	31	18	4
Comercio tradicional	21	5	19	33	14	38	43	0	38	14	5
Franquicia	15	3	53	33	7	27	27	0	20	13	7
Cadena sucursalista especializada.....	15	3	7	60	13	7	67	0	40	20	7
Gran almacén.....	11	2	18	55	9	27	55	0	27	18	0
GSE	5	1	0	60	20	20	40	0	60	40	0
Hipermercado.....	49	11	12	33	12	18	35	2	43	29	12
Supermercado	40	9	5	30	13	18	28	0	48	25	13
Tienda descuento.....	20	4	25	45	10	20	40	0	40	20	5
Comerc. electrónico.....	21	5	90	0	10	19	10	19	19	14	0
Otros sin establecimiento ..	22	5	77	14	5	32	36	0	5	5	0
Centro comercial	21	5	19	24	5	29	71	0	29	14	5
Zona comercial	15	3	7	13	7	33	87	0	33	53	7
Mercado municipal.....	6	1	0	33	17	67	17	0	50	0	0
Coop. detallistas.....	0	0	0	0		0	0	0		0	0
Central compras.....	5	1	20	0	80	60	0	0	20	20	0
Cash & Carry.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Minorista sin especificar....	219	48	31	16	14	50	20	2	35	21	5
Mayorista sin especificar...	95	21	46	6	32	68	6	5	24	19	2
Agentes canal	75	17	8	29	53	19	7	25	19	5	1

FUENTE: Elaboración propia.

Se analiza, seguidamente, bajo qué enfoque se han estudiado los diferentes formatos comerciales, destacando que el test Φ^2 detecta una asociación entre temas y formatos ($\Phi^2=539,92$, Sig.=0,000). Del comercio tradicional se estudia principalmente el comportamiento del consumidor (43 por 100). De la franquicia se estudia en gran medida la estructura (53 por 100), refiriéndose la mayoría de estos estudios a las características del formato y su evolución. En relación a las cadenas sucursalistas especializadas, se investigan temas de comportamiento del consumidor (67 por 100) y de estrategia (60 por 100), de forma similar a lo que ocurre con el gran almacén. En torno a las grandes superficies especializadas se investiga la estrategia (60 por 100) y la gestión (60 por 100). De los hipermercados y supermercados, se estudian, preferentemente, aspectos relativos a la gestión. En cuanto a las tiendas de descuento, predo-

minan los temas de estrategia (45 por 100). El comercio electrónico y otras formas de venta sin establecimiento son estudiados desde el punto de vista de la estructura, por su carácter de formas comerciales innovadoras. De los centros comerciales se investiga principalmente el comportamiento del consumidor (71 por 100), lo que ocurre de forma más acusada para las zonas comerciales (87 por 100). Los trabajos centrados en los mercados municipales son escasos en número, y de ellos se analizan sobre todo aspectos del entorno y de la gestión. La central de compras es un formato que capta escaso interés, refiriéndose a ella los trabajos sobre canales (80 por 100). De los minoristas en general, se estudian todos los temas con relativa frecuencia, destacando los aspectos del entorno (50 por 100), y al eslabón mayorista se aplican en mayor medida los temas de entorno (68 por 100) y estructura (46 por 100). Res-

CUADRO 9
METODOLOGIA DE LOS TRABAJOS EMPIRICOS POR TEMAS DE INVESTIGACION
(% verticales)

	Total	Estructura	Estrategia	Canal	Entorno	Comp. cons.	Logística	Gestión	Resultados	Metodología
Tipo trabajo	452	130	92	94	163	100	32	141	81	20
Conceptual	51	79	32	57	74	22	66	39	36	15
Empírico.....	49	21	68	43	26	78	34	61	64	85
Fuentes	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Primarias	70	59	68	75	60	78	91	76	50	53
Secundarias	32	44	33	25	42	22	18	27	50	47
Tipo información	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Cualitativo.....	5		8	10	2	1	27	7	4	12
Cuantitativo.....	97	100	95	93	98	100	82	95	96	88
Objetivo	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Descriptivo	34	56	30	33	42	31	45	30	31	12
Explicativo-predictivo	66	44	70	68	58	69	55	70	69	88
A. temporal	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Longitudinal.....	18	26	19	13	19	14	9	24	29	35
Transversal	82	74	81	88	81	86	91	76	71	65
A. Geográfico	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Local-Regional	61	52	63	30	60	81	45	77	54	59
Nacional.....	34	41	29	60	35	19	55	21	42	29
Internacional	5	7	8	10	5			2	4	12
Unidad muestral	155	16	43	30	26	61	10	65	26	9
Consumidor.....	51	31	58	7	42	100		48	65	33
Minorista.....	19	31	19	13	23	3	30	20	12	22
Mayorista.....	12		7	47	12		40	6	4	11
Fabricante.....	19	6	19	70	12	3	60	9	4	
Punto de venta.....	18	25	16	7	19	7	10	34	19	22
Agrup.comercial.....										
Otros	5	19	5	10	4		30	3	4	22
Tipo encuesta	154	16	43	30	26	61	10	64	26	9
Personal	69	81	74	27	73	92	20	70	81	56
Postal	20	25	19	70	19		70	8	8	33
Teléfono.....	1		2	3			10			
Por Internet.....	1	6							4	
Autoadministrada	3		5		4	7		5		
Observación.....	7		5	3	4			17	4	
Escáner	1		2			2	10	2	4	11
Técnicas estadísticas	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Descriptivos	57	81	46	53	70	62	36	53	50	29
Pruebas independencia	14	7	10	8	14	14	27	20	13	
Regresión	17	7	21	13	23	18	9	21	31	35
Análisis log-lineal	15	4	14	23	14	17	9	16	15	35

CUADRO 9 (continuación)

**METODOLOGIA DE LOS TRABAJOS EMPIRICOS POR TEMAS DE INVESTIGACION
(% verticales)**

	Total	Estructura	Estrategia	Canal	Entorno	Comp. cons.	Logística	Gestión	Resultados	Metodología
Técnicas estadísticas (cont.)										
Análisis factorial	26	26	37	25	21	35	27	23	25	18
Análisis cluster	22	11	33	8	14	29	9	21	13	12
Discriminante.....	9	19	13	3	7	10		8	12	
Fiabilidad de escalas.....	9		10	15		8	18	8	15	24
Ecuaciones estructurales	7	7	8	20	2	3	27	5	12	18
Anova-Manova.....	16	11	19	18	12	17	9	16	15	
Análisis conjunto.....										
Serie temporales.....	1		2		2					
Análisis de correspondencias...	4		10		5	4		6	2	
Análisis de casos	4		5	10	2		18	6		
Otros	3	4	2	5	5	1		2	2	12
Sector	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17
Alimentación	30	11	30	38	14	28	18	37	31	29
Equipamiento personal.....	5		11	3	2	13		8	4	6
Equipamiento hogar.....	4		6		2	8		7	4	12
Droguería-perfumería	8		6	5	2	13		19	2	6
Juguetes	1					1		1		
Automóvil.....	1			3		1		1		
Varios.....	51	89	48	30	74	49	73	38	62	47
Otros	8		6	25	7	4	9	5		6

FUENTE: Elaboración propia.

pecto a otros agentes del canal predominan los trabajos sobre canales (53 por 100).

A continuación, se detallan los aspectos metodológicos de los trabajos que desarrollan una investigación empírica, realizándose el análisis según el tema de investigación (Cuadro 9). Se señala, en primer lugar, que existe una asociación entre temas y tipo de trabajo ($\Phi^2 = 152,32$, Sig.=0,000), ya que algunos temas se tratan prioritariamente desde un punto de vista teórico como, por ejemplo, los de estructura, entorno y logística; mientras que otros, como el comportamiento del consumidor, la metodología o la estrategia, son mayoritariamente estudiados de forma empírica. Se cumple pues la hipótesis H4c.

De forma global, es más frecuente el uso de información primaria (70 por 100) que secundaria (32 por 100). Los temas de

trabajo que se alejan de este patrón por utilizar en un mayor porcentaje la información secundaria son: estructura, entorno, resultados y metodología ($\Phi^2 = 20,43$, Sig.=0,01). Se cumple, por tanto, la hipótesis H4d.

En cuanto al carácter cuantitativo o cualitativo de la información, destacan por una mayor utilización respecto a la media de la información cualitativa, los trabajos que versan sobre logística (27 por 100), sobre metodología (12 por 100) y sobre estrategia (8 por 100) o gestión (7 por 100). El test Φ^2 detecta una asociación entre las dos variables al 8 por 100 de significación ($\Phi^2 = 14,06$, Sig.=0,08), con lo que se rechaza la hipótesis H4e al 95 por 100 de confianza.

En relación al tipo de objetivo de la investigación (descriptivo o explicativo-predictivo), el test Φ^2 no detecta una asociación

significativa entre esta variable y el tema de investigación ($\Phi^2=13,15$, Sig.=0,11), por ello no se cumple la hipótesis H4f. No obstante, se observa en el Cuadro 9 que los trabajos sobre estructura destacan por sus objetivos de tipo descriptivo.

El ámbito temporal en el que se desarrolla la investigación es sobre todo transversal (82 por 100 de los trabajos) existiendo escasas investigaciones que adopten una perspectiva longitudinal o dinámica. Los temas de investigación que llevan a cabo en mayor medida este enfoque son los de metodología, resultados, estructura y gestión. No existen diferencias significativas entre los temas y el ámbito temporal ($\Phi^2 =11,73$, Sig.=0,16), por lo que no se cumple la hipótesis H4g.

El ámbito geográfico en el que se desarrollan las investigaciones en distribución comercial es principalmente local-regional (61 por 100), siendo en el 34 por 100 de los estudios nacional, y sólo en el 5 por 100, internacional. Son dignos de mención algunos temas de investigación que muestran una considerable dispersión respecto a estos datos globales ($\Phi^2 =48,48$, Sig.=0,00); así, las investigaciones sobre canales adoptan en gran medida un ámbito nacional (60 por 100) y en mayor medida que el resto, internacional (10 por 100); de forma contraria, el tema comportamiento del consumidor se investiga habitualmente en el ámbito local-regional (81 por 100), al igual que el tema gestión (77 por 100). Por lo tanto, se cumple la hipótesis H4h.

La unidad muestral de la investigación empírica varía considerablemente según el tema estudiado, como corrobora el test Φ^2 ($\Phi^2 =213,28$, Sig.=0,00). De este modo, los trabajos sobre canales de distribución y sobre logística utilizan con mayor frecuencia muestras de fabricantes, mientras que las muestras compuestas por consumidores son más usuales en los estudios sobre estrategia, entorno, gestión y resultados. Se cumple la hipótesis H4i.

En cuanto al tipo de encuesta a través del cual se recoge la información, el 69 por 100 de los estudios recurren a la encuesta personal, detectándose diferencias significativas de acuerdo al tema investigado ($\Phi^2 =109,73$, Sig.=0,00). Así, sobresalen por la utilización de encuestas de tipo personal los trabajos sobre estructura (81 por 100), comportamiento del consumidor (92

por 100) y resultados (81 por 100). El recurso a la encuesta postal es muy variable, desde un 70 por 100 de los trabajos sobre canales y logística que la utilizan, a algo menos del 8 por 100 de los trabajos sobre gestión y resultados. En conclusión, podemos decir que se cumple la hipótesis H4j.

Las técnicas estadísticas más empleadas para el conjunto de los trabajos son, en este orden: estadística descriptiva (57 por 100), análisis factorial (26 por 100) y análisis cluster (22 por 100), mientras que las menos utilizadas son las series temporales (1 por 100), el análisis de correspondencias (4 por 100) y el análisis de casos (4 por 100). Se observa una asociación no aleatoria entre los temas de investigación y las técnicas estadísticas empleadas ($\Phi^2 =159,95$, Sig.=0,00), por lo que se cumple la hipótesis H4k. Cabe mencionar el uso habitual de la estadística descriptiva en los trabajos sobre estructura (81,48 por 100), de las pruebas de independencia y el análisis factorial en los trabajos sobre logística, y de la regresión en los trabajos sobre resultados y metodología.

Considerando el conjunto de trabajos, se puede afirmar que las investigaciones empíricas tienden a aplicarse en varios sectores simultáneamente (51 por 100), o en el sector de alimentación (30 por 100). Se detecta, en este caso, una asociación estadísticamente significativa entre temas y sectores ($\Phi^2 =110,20$, Sig.=0,00), por lo que se cumple la hipótesis H4l.

Líneas de investigación

Las líneas de investigación propuestas en distintas agendas en la última década se han agrupado en nueve bloques para conseguir un paralelismo con la información recogida en este estudio (véase Cuadro 10). El siguiente objetivo es identificar en qué medida estas agendas han guiado la investigación en distribución comercial.

- Estructura de la distribución. Se puede decir que se ha llevado a cabo un análisis descriptivo y en profundidad, tanto transversal como longitudinal, de las estructuras comerciales en España. También se ha estudiado el impacto de las nuevas formas de venta y así, en la actualidad, están apareciendo trabajos sobre el comercio electrónico, que en España aún es una

CUADRO 10

**LINEAS DE INVESTIGACION PROPUESTAS EN TRABAJOS PREVIOS E INVESTIGACION EN ESPAÑA
POR TEMAS EN LA ULTIMA DECADA**

Temas	Líneas de investigación en distribución comercial y autores	En este trabajo	Absolutos	%
Estructura de la distribución	Análisis estructuras comerciales (HIRSCHMAN, 1981). VAZQUEZ, 1990). Modelos de competencia entre formatos (HOLLANDER, 1986). Fuerzas que influyen en la estructura minorista y su evolución (HOLLANDER, 1986). Comercio en Internet (DENIS y CZELLAR, 1997). Influencia de las nuevas formas de venta (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999)	<i>Estructura de la distribución</i>	130	29
		En general	7	2
		Clasificación - Datos estadísticos	62	14
		Teorías del cambio estructural	3	1
		Historia y evolución	53	12
		Nuevas formas de venta: Comercio electrónico, franquicia	49	11
Estrategia de la distribución	El análisis de la estrategia de las empresas de distribución: modelos de formulación (FILSER y JALLAIS, 1988). Estrategia-estructura-resultado (FILSER y JALLAIS, 1988; VALLET y MOLLA, 1995). Imagen del establecimiento y posicionamiento del minorista (HIRSCHMAN, 1981; FILSER y JALLAIS, 1988; VAZQUEZ, 1990). Estrategia de marketing (VALLET y MOLLA, 1995; BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990). Recursos necesarios para competir (VALLET Y MOLLA, 1995). Grupos estratégicos en la distribución comercial (VAZQUEZ, 1994)	<i>Estrategia de la distribución</i>	92	20
		En general	17	4
		Estrategias de crecimiento	12	3
		Estrategias de segmentación	10	2
		Estrategia de imagen	18	4
		Estrategias de posicionamiento	12	3
		Estrategias de fidelización	5	1
		Planificación de marketing	11	2
		Estrategias generales, tipologías y taxonomías	21	5
		Ventaja competitiva y competitividad	8	2
		Orientación al mercado	0	0
		Marketing relacional	6	1
Relaciones en el canal	Relaciones en el canal (HIRSCHMAN, 1981; DENIS y CZELLAR, 1997; VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999; VAZQUEZ, 1994). Modelización de los canales (FILSER y JALLAIS, 1988). Dimensiones: poder (FILSER y JALLAIS, 1988), conflicto, dependencia y cooperación (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999), negociación (VAZQUEZ, 1990), intercambio de información (LUQUE, 1995), acuerdos exclusivos (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999)	<i>Relaciones en el canal</i>	94	21
		En general	17	4
		Dimensiones: poder, conflicto, dependencia, cooperación	35	8
		Relaciones fabricante-distribuidor: aplazamientos, pagos, cobros, negociación	17	4
		Análisis de la cadena de valor en el canal	4	1
		Integración vertical	13	3
		Integración horizontal	14	3
		Planificación del canal: elección y gestión	16	4
Factores del entorno	Influencia del «consumerismo» y de las políticas gubernamentales (HOLLANDER, 1986). Variables estructurales y de política comercial (VAZQUEZ, 1994). Concentración: índices, beneficios, influencia a nivel geográfico (VAZQUEZ, 1994)	<i>Factores del entorno</i>	163	36
		En general	67	15
		Factores competitivos	34	8
		Factores legales	36	8
		Factores políticos	24	5
		Factores tecnológicos	11	2
		Factores éticos	1	0
		Factores socio-demográficos	20	4
Factores económicos	21	5		
Comportamiento del consumidor	Factores que afectan la «moda» en los hábitos de consumo (HOLLANDER, 1986). Interrelaciones entre las prácticas minoristas y los cambios en los hábitos de consumo (HOLLANDER, 1986). Modelización de la relación entre el consumidor y el punto de venta: frecuencia y elección del mismo (FILSER y JALLAIS, 1988;	<i>Comportamiento del consumidor</i>	100	22
		En general	15	3
		La selección del punto de venta: proceso y criterios	46	10
		Hábitos de consumo y compra	19	4
		El proceso de decisión de compra: modelos, elementos	22	5
		Tipologías de consumidores	36	8

CUADRO 10 (continuación)

**LÍNEAS DE INVESTIGACION PROPUESTAS EN TRABAJOS PREVIOS E INVESTIGACION EN ESPAÑA
POR TEMAS EN LA ÚLTIMA DÉCADA**

Temas	Líneas de investigación en distribución comercial y autores	En este trabajo	Absolutos	%
	VALLET y MOLLÁ, 1995; VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999; DENIS y CZELLAR, 1997). Selección de empresas detallistas/marcas (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999)			
Distribución física y operadores logísticos	Nuevas tecnologías de información (VAZQUEZ, 1990). Distribución física e importancia de operadores logísticos (DENIS y CZELLAR, 1997; VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999). Controles de eficacia en los suministros de bienes y servicios, en la rapidez de respuesta, en su ejecución física o en el servicio post-venta (LUQUE, 1995)	<i>Distribución física y operadores logísticos</i> En general Gestión de <i>stocks</i> Almacenes Transporte Nuevas herramientas: ECR, Gestión por categorías, scanner, EDI Operadores logísticos: <i>outsourcing</i> , ...	32 15 1 4 5 16 3	7 3 0 1 1 4 1
Gestión de la empresa comercial	Localización (HIRSCHMAN, 1981; VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999). Servicios (HIRSCHMAN, 1981; BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990). <i>Merchandising</i> (HOLLANDER, 1986; DENIS y CZELLAR, 1997; VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999). Gestión del personal minorista (HOLLANDER, 1986). Organización del distribuidor minorista (HOLLANDER, 1986). Funciones del departamento de marketing (BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990). Marketing-mix minorista (BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990). Promoción de las marcas propias (VAZQUEZ, 1994). Precios (VAZQUEZ, 1994). Introducción de nuevos productos (DENIS Y CZELLAR, 1997)	<i>Gestión de la empresa comercial</i> En general Localización Surtido y marcas del distribuidor Precios <i>Merchandising</i> Ambiente Personal de ventas: motivación, formación, selección Promociones de venta Otras actividades de comunicación Servicio	141 30 14 40 30 10 1 24 13 3 7	31 7 3 9 7 2 0 5 3 1 2
Resultados	Lealtad a la empresa detallista/marca (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999). Medidas de control: eficiencia y eficacia. (VALLET Y MOLLA, 1995). Satisfacción de los clientes y calidad de servicio (LUQUE, 1995). <i>Merchandising</i> minorista y su relación con los incrementos de rentabilidad (HOLLANDER, 1986). Efectos económicos y comerciales de la franquicia (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999). Margen minorista (VAZQUEZ, 1999; BELLO, POLO y VAZQUEZ, 1999)	<i>Resultados</i> En general Resultados económicos: rentabilidad, productividad Resultados comerciales: ventas, cuota Satisfacción y calidad de servicio Fidelidad Selección: elección, <i>patronage</i> y preferencia	81 3 21 36 14 5 16	18 1 5 8 3 1 4
Metodología de investigación aplicada a la distribución comercial	Investigación mediante entrevista/información obtenida en los puntos de venta (LUQUE, 1995). <i>Scanners</i> como medición del comportamiento en el punto de venta (VAZQUEZ, 1994). Establecimientos con paneles electrónicos de consumidores (VAZQUEZ, 1994)	<i>Metodología de investigación aplicada a la distribución comercial</i>	20	4

FUENTE: Elaboración propia.

forma de venta incipiente. De la agenda de investigación en este bloque faltarían trabajos sobre modelos de competencia entre formatos.

- Estrategia de la distribución. Se comprueba que se ha profundizado en casi todos los temas de las líneas propuestas, a excepción de la relación estrategia-estructura-resultados. Especialmente, se hace patente una escasez de trabajos sobre la orientación al mercado en la distribución comercial.

- Estudio de las relaciones en el canal. Se ha hecho un considerable esfuerzo en la modelización de las dimensiones y en describir las relaciones entre los agentes del canal. De la agenda propuesta, faltarían trabajos sobre el intercambio de información y la influencia de los acuerdos exclusivos. Se detecta también una escasez de estudios sobre la cadena de valor en el canal.

- Factores del entorno. Este es el bloque que más se ha estudiado, con un desarrollo de cada tipo de factor. La agenda se ha cumplido en su totalidad, aunque se detecta una escasez de estudios sobre los factores éticos que influyen en la actividad y estrategias de la distribución comercial.

- Comportamiento del consumidor. Su estudio y la modelización de su relación con el punto de venta se concreta en un número importante de trabajos. De la agenda propuesta, quedarían por cubrir los temas de las interrelaciones entre las prácticas minoristas y los cambios de hábitos de consumo.

- Distribución física. Este es uno de los temas menos estudiados, observándose un número reducido de estudios sobre la importancia de los operadores logísticos, controles de eficacia en los suministros y en la rapidez de respuesta del distribuidor. También se observa una falta de trabajos sobre la gestión eficaz de *stocks*, el almacenaje y el transporte.

- Gestión de la empresa comercial. Es el segundo tema en número de trabajos, aunque casi todos centrados en la empresa minorista, por lo que se detecta una línea en la investigación de las empresas mayoristas. En general, se han tocado casi todos los temas de la agenda, pero faltaría profundizar más en el papel del departamento de marketing, la importancia del ambiente, o el marketing-mix del distribuidor.

- Resultados. También en este tema se ha cumplido la agen-

da de investigación, con trabajos sobre resultados financieros, comerciales y de satisfacción. Debido a la competencia creciente intertipos e intratipos, se deberían seguir estudiando los resultados relacionados con la fidelidad al punto de venta.

- Metodología de la investigación aplicada a la distribución comercial. Se están incorporando nuevas formas de estudio relacionadas con los adelantos tecnológicos de la información. Se deberían promover más estudios de este tipo, pues todavía son insuficientes.

5. Conclusiones

Con este trabajo se ha querido proporcionar un diagnóstico del estado de la investigación sobre distribución comercial, y de las tendencias que se manifiestan en el período 1990-2000, así como sugerir líneas de investigación en este ámbito. Tras la revisión de una base de datos de 452 trabajos procedentes de 19 publicaciones científicas, y el análisis cuantitativo de un conjunto de información extraída de cada trabajo, se destacan las siguientes conclusiones:

1. El carácter científico de los trabajos evoluciona positivamente con el tiempo, como demuestra la presencia predominante de los trabajos empíricos en los últimos años y el mayor número de referencias bibliográficas que soportan los trabajos. El número de técnicas estadísticas no crece a lo largo del tiempo, esto puede obedecer a que es el tipo, más que el número de técnicas, el indicador del rigor científico de una investigación.

2. Existe una tendencia generalizada a trabajar en equipo, especialmente si el carácter del trabajo es empírico, constituyéndose ese equipo fundamentalmente con profesores pertenecientes a la misma universidad.

3. Existe una elevada concentración en la producción científica sobre distribución comercial, ya que cuatro universidades aglutinan el 49 por 100 de los trabajos.

4. Las universidades se especializan por temas, puesto que las distintas líneas de investigación no se tratan en la misma medida en todas las universidades.

5. Se pueden establecer perfiles de revistas en función de los temas o contenidos de los trabajos publicados, el tipo de trabajo, el número de referencias bibliográficas, y el número de técnicas estadísticas. El perfil de las revistas de distribución es claramente distinto al resto, teniendo en cuenta los criterios anteriores. Los perfiles más similares son los de las revistas de marketing y economía de la empresa, coincidiendo en tres de los cuatro criterios y, junto a las revistas de economía, son las que tienen un mayor contenido científico.

6. Los trabajos en distribución comercial se refieren, en su mayoría, a los minoristas en general. Cuando se estudia un formato en particular, el más frecuente es el hipermercado.

7. No se detecta una evolución significativa de los temas tratados a lo largo del tiempo, por lo cual se concluye que no existen modas o tendencias manifiestas en las líneas de investigación.

8. Existe una relación significativa entre el contenido de los trabajos y las siguientes variables metodológicas: número de citas, tipo de trabajo, fuentes de información, ámbito geográfico, unidad muestral, tipo de encuesta, técnicas estadísticas y sector de aplicación. No existe relación significativa entre los temas de investigación y las siguientes variables metodológicas: tipo de información, objetivo y ámbito temporal.

9. Existen líneas de investigación sugeridas en distintas agendas que no han tenido el seguimiento esperado por parte de la comunidad académica. Así, en el bloque de estructura de la distribución existen carencias en torno al análisis de modelos de competencia entre formatos. En el bloque de estrategia de la distribución se comprueba que la relación estrategia-estructura-resultados ha sido la menos atractiva. En el apartado de relaciones en el canal, se observan deficiencias en el análisis del intercambio de información y en la cadena de valor. Los factores del entorno y la gestión de la empresa comercial han sido los bloques que mayor interés han suscitado, aunque sólo un trabajo se ha centrado en el desarrollo de los factores éticos y en la importancia del ambiente. En el polo opuesto la distribución física y la metodología de investigación en distribución comercial son campos escasamente investigados. Finalmente, en el tema de resultados se ha cumplido la agenda de investigación.

Referencias bibliográficas

[1] BELLO, L.; POLO, Y. y VAZQUEZ, R. (1999): «Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica», *Papeles de Economía Española*, número 78-79, páginas 212-217.

[2] BERRY, L.L; GRESHAM, L. G. y MILLIKIN, N. L. (1990): «Marketing in Retailing: A Research Agenda», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Volumen 1, número 1, páginas 5-16.

[3] DENIS, J.E. y CZELLAR, S. (1997): «Les nouvelles directions de recherche en marketing: une étude comparative France-États Unis 1989-1994», *Revue Française du Marketing*, 2 (16), páginas 7-29.

[4] ESTEBAN, A. (1999): «El estado de la investigación de marketing en España», *XI Encuentro de profesores de marketing*, Valladolid, páginas 25-38.

[5] ESTEBAN, A.; MILLAN A. y MOLINA, A. (1999): «Los congresos de AEDEM y su aportación al conocimiento del marketing», *XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Logroño, páginas 287-295.

[6] FILSER, M. y JALLAIS, J. (1988): «Les voies de Recherche en Distribution», *Recherche et Applications en Marketing*, Volumen III, número 3, páginas 53-65.

[7] GARCIA, R. (1998): «Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española», *X Encuentro de profesores de marketing*, Santander, páginas 165-180.

[8] GARRIDO, M.J. y GUTIERREZ, A.M. (1999): «El estado de la investigación en Marketing en España. Un análisis del periodo 1990-1995», *Actas de ACEDE 1999*, Burgos, cd-rom.

[9] GARRIDO, M.J. y GUTIERREZ, A.M. (1996): «La utilización en marketing de los modelos de ecuaciones estructurales: Una revisión del periodo 1987-1998», *VIII Encuentro de profesores de marketing*, Zaragoza, páginas 489-506.

[10] GUERRAS, L.A.; RUIZ, F.J. y RUIZ, A. (1999): «El estado actual de la investigación empírica sobre economía de la empresa: análisis de las publicaciones españolas», *Papeles de Economía Española*, números 78-79, páginas 302-317.

[11] HIRSCHMAN, E.C. (1981): «Retail Research and Theory», en ENIS, Ben M. y ROERING, Kenneth J.: *Review of Marketing* 1981, Chicago, IL: American Marketing Association, páginas 120-133.

[12] HOLLANDER, S.C. (1986): «A Rearview Mirror Might Help Us Drive Forward-A Call for More Historical Studies in Retailing», *Journal of Retailing*, Volumen 62, número 1, páginas 7-10.

[13] LUQUE, T. (1995): «Líneas de investigación y bases de datos para la investigación», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Volumen 1, número 2, páginas 35-50.

[14] LUQUE, T.; FRIAS, M. Y MARAVER, G. (1994): «Las escuelas

de marketing y los encuentros de profesores universitarios», *VI Encuentro de profesores de marketing*, San Sebastián, páginas 13-25.

[15] VALLET, T. Y MOLLA, A. (1995): «Revisión bibliográfica de la distribución minorista (1990-1994) a través de las palabras clave», *VII Encuentro de profesores de marketing*, Barcelona, páginas 189-200.

[16] VAZQUEZ, R. (1990): «El estado actual de la investigación en marketing», *Investigación y Marketing*, número 34, páginas 85-92.

[17] VAZQUEZ, R. (1994): «Líneas de Investigación en Marketing», *Precongreso AEDEM 1994*, no publicado, Cáceres.

[18] VAZQUEZ (1999): «Evaluación de la investigación científica», en SARABIA, F.J. (coord.): *Metodologías de la investigación en marketing y dirección de empresas*, capítulo 15, Ed. Pirámide.

[19] YAGUE, M.J. Y MUGICA, J.M. (1993): «La evaluación del desarrollo del conocimiento en marketing: el análisis de citas», *V Encuentro de profesores de marketing*, Sevilla, páginas 573-583.

ICF

Información Comercial Española

Revista de Economía
MINISTERIO DE ECONOMIA

Ultimos números publicados

Núm. 792

Economía de la cultura

Núm. 793

Nuevas tecnologías, ¿nueva economía?

Núm. 794

Sector exterior español

Núm. 795

La apertura externa de la economía mexicana

Núm. 796

Economía internacional: estudios recientes

Núm. 797

China en el siglo XXI

Núm. 798

Las estadísticas del sector exterior ante la liberalización económica

Núm. 799

Empresas multinacionales españolas

Núm. 800

Desarrollo sostenible

Núm. 801

Sistema financiero: tendencias internacionales y novedades en la regulación

Núm. 802

Sector exterior español

Núm. 803

Globalización y mundo rural

En preparación:

Economía de la salud

Relaciones UE-América Latina

Rusia

Información y venta:

Paseo de la Castellana, 162 - vestíbulo. 28071 Madrid.

Teléf.: (91) 349 36 47. Fax: (91) 349 36 34