

**AGRUPACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES EN FUNCIÓN DEL SURTIDO: UNA
PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES DE CERÁMICA Y
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA**

Alejandro Mollá
Departamento de Comercialización e investigación de Mercados
Universitat de València

María Eugenia Ruiz[♦]
Departamento de Comercialización e investigación de Mercados
Universitat de València

Teresa Vallet
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I

[♦]Autor de contacto:

Facultad de Economía
Avda. de los Naranjos, s/n
46022 Valencia (España)
Correo electrónico: M.Eugenia.Ruiz@uv.es
Telf.: 963 82 83 21
Fax: 963 82 83 33

Esta investigación ha podido realizarse gracias a la financiación del proyecto GV05/106 concedido por la Generalitat Valenciana.

AGRUPACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES EN FUNCIÓN DEL SURTIDO: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES DE CERÁMICA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA.

Abstract

Classifying is essential for understanding the situation of the commercial distribution and analyzing its evolution. In the present paper we study the distribution of ceramics and building materials in Spain and we propose a classification based on a cluster analysis validated both internally and externally. As a result, we have obtained three clusters of distributors that present significant differences regarding their assortment, business areas, resources and results obtained.

Key words: *cluster analysis, validation, classification, commercial distribution.*

Resumen:

La clasificación es esencial para comprender la situación de la distribución comercial y analizar su evolución. En el presente trabajo abordamos el estudio de los distribuidores de material cerámico y de construcción en España y realizamos una propuesta de clasificación de los mismos a partir de un análisis cluster al que hemos aplicado criterios de validación tanto interna como externa. Como resultado, obtenemos tres clusters de distribuidores que presentan diferencias significativas en cuanto al surtido que distribuyen, así como en las actividades empresariales desarrolladas, los recursos con los que cuentan y los resultados obtenidos.

Palabras clave: *análisis cluster, validación, clasificación, distribución comercial.*

1. INTRODUCCIÓN

Al igual que en el resto de Europa, el sector de la distribución en España está pasando por una fase de reestructuración. Diversos autores (e.g. Seth y Randall, 1999; Dawson, 2000) han señalado, entre otros determinantes de las nuevas tendencias en el comercio, el incremento en la movilidad de los consumidores, la popularización del uso del comercio electrónico, el creciente tamaño de los establecimientos, la concentración del mercado, la saturación del mercado doméstico y los cambios en la legislación.

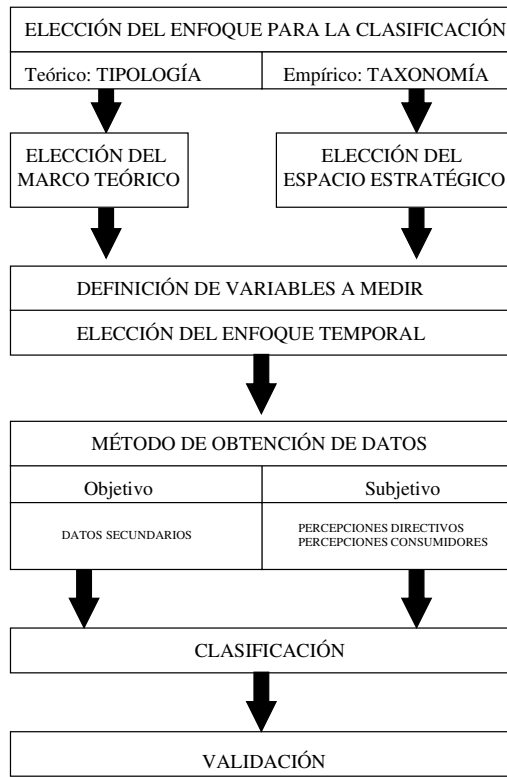
Según Mason y Mayer (1990), la estructura del sistema minorista puede ser descrita mediante un número de clasificaciones, que estudiadas conjuntamente dan una idea del tamaño y envergadura del sistema minorista. Una clasificación racional de la estructura minorista facilita la comunicación entre estudiantes interesados en la distribución minorista, ayuda a los economistas a analizar el impacto del comercio minorista sobre la economía y sirve de herramienta para el empresario que desea desarrollar estrategias para incrementar los beneficios. Además, analizando el tamaño, tasa de crecimiento y tendencias futuras de varios componentes de una clasificación

dada, se puede evaluar la posición competitiva de los establecimientos de una empresa, o de un sector en una zona geográfica.

La clasificación juega un papel central en la comprensión sistemática y predicción de cualquier fenómeno (Singh, 1990) y en particular, es esencial en la forma de entender y analizar las relaciones en el comercio minorista (Guy, 1998). En especial, dado que los establecimientos comerciales son heterogéneos en diversos aspectos tales como su ubicación, tamaño, y tipo de clientes, resulta esencial la definición de grupos o clusters de distribuidores con el fin de evaluar su desempeño y analizar su evolución. Entre las razones para clasificar los establecimientos minoristas, Guy (1998) señala, en primer lugar, el hecho de que una clasificación lógica y apropiada puede ayudar a comprender discusiones académicas en geografía minorista, desarrollo de tendencias, influencias institucionales, comportamiento del minorista o comportamiento del consumidor. En segundo lugar, una clasificación consistente y completa permite a los investigadores comparar y contrastar empíricamente los resultados obtenidos para distintos contextos geográficos, culturales y temporales.

La metodología a seguir para la extracción de clases está representada en la figura 1. El proceso se inicia con la elección de un enfoque para el estudio de las clases, pudiendo optar por uno teórico o uno empírico. Ello da lugar a la identificación de tipologías y de taxonomías, y por tanto, a la elección de un marco teórico de partida (en el caso de las tipologías) o de un espacio estratégico (en el caso de las taxonomías). El segundo paso consiste en determinar las variables que se desean medir (que dependerán del enfoque teórico o empírico) así como el enfoque temporal (estudios estáticos o dinámicos). El tercer paso conlleva la elección del método para la obtención de datos que varía según el enfoque elegido: utilización de datos secundarios, de percepciones de consumidores o de directivos, opiniones de expertos, etc. La cuarta fase implica la determinación del método de agrupamiento o clasificación más adecuado a los datos obtenidos en la fase anterior. Y por último hay que establecer los métodos más adecuados de validación. Este proceso da lugar a dos enfoques, el enfoque deductivo (también denominado teórico o a priori) mediante la agrupación a priori de empresas (TIPOLOGÍAS) y el enfoque inductivo (denominado post-hoc o empírico) mediante la generación de tipos estratégicos por algoritmos de ordenador (TAXONOMÍAS). En los dos casos, la selección de las dimensiones utilizadas para segregar empresas es un paso crucial en el pensamiento sobre la competencia entre empresas.

Figura 1.- Proceso de clasificación de empresas



Fuente: Vallet (2000).

La clasificación de los establecimientos comerciales y su relación con las estrategias de la empresa y con los resultados de su actividad en términos de productividad y eficacia han preocupado tradicionalmente a los investigadores en marketing (Entenberg, 1959; Bucklin, 1963; Lewis y Thomas, 1990; Conant et al, 1990; Vallet, 2000). Una corriente de la literatura sobre distribución se ha centrado en la dimensión mercancía como variable clave, y en función de ella intenta construir una tipología de clasificación del comercio minorista. La decisión acerca del surtido de producto es quizás una de las más importantes que debe tomar el distribuidor (Kahn, 1999). Sin embargo, la mayoría de los trabajos se han centrado en el sector de la distribución alimentaria, detectándose escasos trabajos en otros sectores de actividad.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una tipología de empresas del sector de la distribución de material cerámico y de construcción en España, con el fin de que la caracterización de las empresas del sector constituya un primer paso en el desarrollo de futuras investigaciones. Por ello, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se revisa

la literatura acerca de la clasificación de las empresas del sector de la distribución. En segundo lugar, se expone la metodología utilizada y se describen la muestra y las bases de datos. A continuación se analizan los resultados obtenidos. Cierran el trabajo las conclusiones, y las limitaciones y nuevas líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación revisamos las principales aportaciones de tipologías y taxonomías en el sector de la distribución comercial, para pasar a continuación a detallar el surtido como elemento clave en la clasificación de distribuidores.

2.1.- TIPOLOGÍAS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Los minoristas tienen varias opciones estratégicas a elegir para cumplir los objetivos que se han propuesto. En la literatura sobre distribución minorista se detallan varias tipologías, que se pueden agrupar bajo cuatro epígrafes: la adaptación de las tipologías de Miles y Snow y Porter al sector minorista, las tipologías de crecimiento, las tipologías de posicionamiento competitivo y las tipologías por formato comercial.

En el primer grupo encontramos el trabajo de Ellis y Calantone (1994), que mediante el análisis de una cadena de droguerías y de minoristas independientes, intentaron validar la tipología de Miles y Snow (1978) y ver la relación de los tipos estratégicos con los resultados. En el sector minorista, autores como Bamfield (1987), Savitt (1987), McGee (1987), Johnson (1987) o Helms et al (1992) han convertido los tipos de Porter (1980) en las estrategias de posicionamiento de líder en precios, diferenciación y segmentación. Trasladar los tipos de Porter al sector minorista requiere un ejercicio de adaptación, ya que las características del sector son distintas al sector industrial.

En segundo lugar, y aplicando el modelo propuesto por Ansoff (1965) a la distribución minorista, las rutas del crecimiento han sido estudiadas por varios autores: Knee y Walters (1985); Robinson y Clarke-Hill (1990), Pellegrini (1994), Filser (1987), Savitt (1987), McGee (1987), Omura (1986) Burstiner (1990), Dawson (1991), Levy y Weitz (1992), Gosh (1990), Lewison (1994), Cox y Brittain (1994), Pellegrini (1994), Tordjman (1991), Muñoz (1995) o Casares et al (1987), dando lugar a las estrategias de consolidación en el dominio básico, desarrollo del mercado geográfico, desarrollo del formato comercial y diversificación.

Respecto a las tipologías de posicionamiento, se distingue entre estrategias basadas en una combinación de elementos de la mezcla de marketing (*retailing mix*) y aquellas basadas únicamente en uno de estos elementos. Según Muñoz (1993:50) es más enriquecedor pensar en términos de la función general de demanda que satisfacen los minoristas, en vez de las variables particulares que explican tal función. Así, Berry y Barnes (1987) se preguntan ¿qué busca en esencia el comprador cuando acude a un tipo de establecimiento? Como respuesta proponen cuatro estrategias genéricas de posicionamiento minorista, en función de lo observado en el entorno de Estados Unidos de América: minoristas de valor, minoristas de eficiencia en tiempo, minoristas de alto contacto y minoristas de sensaciones. Por otro lado, otras tres tipologías se basan en la utilización de dos dimensiones para posicionarse, y cuya combinación da lugar a las distintas estrategias: Gist (1968), combina el margen y la rotación para identificar cuatro tipos de estrategias, Lucas y Gresham (1988) desarrollan su clasificación basándose en las dimensiones de precio y servicio y Wortzel (1987) combina el margen neto con el tipo de mercancía.

Por último, y siguiendo a Mason y Mayer (1990) existen diferentes clasificaciones de formatos comerciales. Así distinguen entre las clasificaciones descriptivas, que especifican las distintas dimensiones de la estructura minorista, cubiertas la mayoría de veces por las estadísticas oficiales, y las clasificaciones estratégicas, que asisten al comerciante minorista para desarrollar un marketing diferencial en la utilización de sus elementos de marketing-mix siendo más difíciles de encontrar en estadísticas oficiales.

Dentro de las clasificaciones descriptivas podemos detectar las siguientes:

1.- Por propiedad o relación con otras organizaciones, es decir distribuidores independientes, o asociados verticalmente por integración corporativa (sucursales, cadenas) o por asociación contractual (cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cooperativas de consumidores, franquicias, agrupaciones de compra, etc.) o asociados horizontalmente (redes de cooperación, asociaciones de barrio o calle comercial, conglomerados de distribución). Algunos autores que describen esta calificación son: Mason y Mayer (1990); Davidson, Sweeney y Stampfl (1988); Rosenbloom (1980); Berman y Evans (1992); Levy y Weitz (1992); Lewison (1994). Como ejemplo de la aceptación de este tipo de clasificaciones, cabe resaltar que, siguiendo este criterio, en las series de estadísticas europeas se distingue entre cooperativas, grandes almacenes y compra por correspondencia, cadenas de distribución, asociaciones voluntarias y centrales de

compras, y establecimientos independientes no afiliados (Euromonitor, 1996). No obstante, cabe completar esta clasificación con otros criterios que permitan caracterizar con mayor precisión los distintos tipos de distribuidores.

2.- Por ubicación geográfica y localización. Existe un amplio debate en la literatura acerca de los centros geográficos en comercio minorista.¹ Por lo general, se suelen utilizar dos escalas geográficas para este tipo de clasificaciones: una, a nivel nacional o regional, y otra, urbana. Las clasificaciones nacionales o regionales se realizan con el objetivo de determinar la situación relativa de las áreas de compras, en función de su tamaño o importancia comercial midiendo la cabecera de área, subárea y distancias en minutos hasta el consumidor (Mason y Mayer, 1990). La clasificación a nivel urbano es más compleja, ya que distingue entre zonas urbanas (aislado, centro histórico, centro comercial, mercado municipal, galería comercial, etc.), zonas rurales y carreteras (Mason y Mayer; 1990; Rosenbloom, 1980; Dunne et al, 1992); o la clasificación en centro urbano y cinturón comercial. Asimismo se distingue entre zonas de altos y bajos ingresos dentro de la ciudad (Guy, 1998). Por ejemplo, Shaw y Cresswell (2002) proponen un sistema para clasificar cualquier establecimiento minorista del Reino Unido a partir de su código postal en función de cuatro dimensiones: características demográficas del área de atracción, contexto laboral (empleo y población activa), entorno comercial local y fuerza de la competencia cercana. Por otra parte, Thurstain-Goodwin y Gong (2005) utilizan el análisis cluster para clasificar establecimientos según criterios geográficos. En concreto, clasifican establecimientos de un total de 33 barrios de Londres y 104 áreas de tiendas en función de su ubicación. Sin embargo, este tipo de clasificaciones sugieren que existen características distintivas para cada nivel, mientras que del análisis empírico se infiere que existe un continuo entre las áreas comerciales grandes y pequeñas en la mayor parte de las ciudades (Davies, 1974; Potter, 1981) y algunos formatos comerciales pueden tener áreas de atracción muy extensas y son difíciles de clasificar dentro de la tipología establecida en función de zonas comerciales (Dawson y Sparks, 1986). Así, la teoría del centro geográfico en comercio minorista, basado en la distancia como criterio de elección del consumidor, resulta inadecuada en este tipo de situaciones (Guy, 1998).

3.- Por tamaño de la empresa minorista. Este tamaño puede venir medido por la facturación, el número de empleados o la superficie de venta en metros cuadrados (Rosenbloom, 1980; Dunne et

¹ Véase Guy (1998) para una revisión de la literatura.

al, 1992). Así, en función del tamaño, en la distribución de productos de alimentación se distingue entre supermercados, hipermercados y grandes superficies. En el caso de otros sectores diferentes del sector alimentario, las grandes superficies se han denominado Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS) (Puelles, 2004). Sin embargo, este tipo de clasificación implica el uso arbitrario de fronteras. Así, por ejemplo, los hipermercados son considerados en España y en el resto de Europa en general como establecimientos con un mínimo de 2.500 metros cuadrados de superficie de ventas, mientras que en Alemania el límite inferior es 1.500 metros cuadrados y en el Reino Unido 25.000 pies cuadrados (2.323 metros cuadrados). Además, dentro de lo que se denomina “pequeño distribuidor” existe una amplia casuística. Por ello, la clasificación en función del tamaño del establecimiento debería completarse con su caracterización en función del tipo de productos que comercializa (Guy, 1998).

Dentro de las clasificaciones estratégicas podemos encontrar la clasificación de formatos según el contacto con el consumidor y según el propósito de compra del consumidor. En el primer tipo se distingue entre venta con establecimiento y venta sin establecimiento (Mason y Mayer, 1990; Davidson, Sweeney y Stampfl, 1988; Bolen, 1988; Rosenbloom, 1980; Gosh, 1990; Berman y Evans, 1992; Levy y Weitz, 1992; Dunne et al, 1992; Lewison, 1994). El segundo tipo nace de la distinción que hace la literatura entre viajes de compra que pretenden cubrir necesidades rutinarias de compra (compra de conveniencia) y aquellos que se realizan de forma ocasional y se dirigen en mayor medida hacia la gratificación personal (compra de comparación). Sin embargo, este tipo de distinción no está exenta de dificultades. Por una parte, no es descabellado suponer que el consumidor realiza comparaciones en precios, calidades, estilo y adecuación al adquirir productos de primera necesidad, como los artículos de alimentación. Por otra parte, para un mismo producto, la compra de comparación puede ser más frecuente en un centro comercial que en un pequeño minorista (Guy, 1998). Frente a la distinción entre compra de conveniencia y compra de comparación, se propone, de manera alternativa, la distinción entre bienes del hogar y bienes personales. Los primeros son necesarios para la mejora y mantenimiento del hogar, mientras que los bienes personales son adquiridos para la automejora o la gratificación personal. Los bienes del hogar son comercializados a través de grandes establecimientos y, si bien su proceso de compra puede ser descrito como “comparación”, la presentación y el servicio en el establecimiento comercial responden a los utilizados para artículos de compra de conveniencia. Los bienes personales, por otra parte, tienden a ser comercializados a través de establecimientos

de dimensiones más reducidas que se agrupan para facilitar el proceso de comparación (Guy, 1998).

2.2.- TAXONOMÍAS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

El segundo método de clasificación de estrategias son las aproximaciones post-hoc (TAXONOMIAS). Las aproximaciones post-hoc o empíricas son aquellas en las que los tipos estratégicos han surgido de los datos empíricos. Los distintos tipos de estrategias se originarán con posterioridad al tratamiento y análisis estadístico de los datos.

El estudio empírico de las estrategias competitivas se ha realizado desde diversas disciplinas. Las Ciencias Económicas han buscado una unidad de análisis entre la industria y la firma para explicar las fuerzas competitivas. Estos estudios se basan en que la industria es un nivel demasiado amplio y la firma es un nivel demasiado específico. Por ello utilizan un nivel intermedio al que denominan Grupos Estratégicos. La característica común de estos trabajos es que la identificación y análisis de los grupos depende de unas dimensiones estratégicas clave elegidas por el investigador, y la mayoría de veces, en función de los datos secundarios disponibles. Son destacables en este campo los trabajos sobre grupos estratégicos en el sector de la distribución de Marion (1998); Harrigan (1985); Hawes y Crittenden (1984); Flavian (1995, 1998); Muñiz (1995, 1996a, 1996b); Bello y Muñiz (1998); García y Rodríguez (1994, 1996); Vázquez (1992); Ruiz e Iglesias (1997).

Por otro lado tenemos los estudios que se llevan a cabo desde la Psicología que también utilizan niveles intermedios de agregación de firmas y que denominan Taxonomías Cognitivas. La característica común de estos trabajos es que la identificación y análisis de los grupos obtenidos depende de las percepciones de los directivos de las firmas sobre su entorno competitivo, y son ellos los que proponen las dimensiones clave de medida de la estrategia. En su aplicación a la distribución comercial se encuentra el trabajo de Porac, Thomas y Emme (1987).

En tercer lugar, tenemos los estudios que provienen de Organización de empresas y de Marketing, y que tratan de encontrar tipos genéricos de estrategias a través del método inductivo. Ejemplos de estos trabajos son las Taxonomías Genéricas y las Taxonomías por Posicionamiento. Las taxonomías genéricas se caracterizan por el estudio de varios sectores, y en base a muestras elevadas y percepciones de directivos, buscan estrategias genéricas de marketing. En la distribución comercial han trabajado este concepto: Conant et al (1993) y Vallet y Mollá (2002).

Las taxonomías por posicionamiento se basan en la percepción de los consumidores de la imagen del minorista, y en función de ésta, se buscan estrategias minoristas de posicionamiento competitivo como los trabajos realizados por: Hernández et al (1995); Vázquez (1992, 1989); Vázquez et al (1995); Ring (1979); Oppewal y Timmermans (1997); Davies y Brooks (1989).

2.3.- EL SURTIDO COMO VARIABLE DE CLASIFICACIÓN

La definición del surtido constituye una de las principales decisiones del distribuidor y permite establecer, junto con el servicio al cliente, la actividad promocional y la política de precios, lo que se ha denominado “diferenciación comercial” (Balderston, 1956). Además, la mercancía es el factor que más veces ha aparecido en los estudios sobre imagen minorista (Lindquist, 1974; Gil et al, 1995). Son múltiples los factores que determinan el surtido (Vázquez, 1989:52) y de cuya interacción resulta una imagen favorable: vocación del detallista, demanda del mercado, mayor o menor afluencia de distintos tipos de clientes, el entorno comercial, la superficie de venta y el capital que se dispone para inversiones fijas y para stock.

Sin embargo la mercancía puede ser la misma (marcas del fabricante en la distribución minorista de alimentación, por ejemplo) y no diferenciar establecimientos. Lo que es importante es la forma y el contexto en el que la mercancía es presentada más que la mercancía en sí misma (Davies y Brooks, 1989:219). Una parte importante de la estrategia de los distribuidores es el desarrollo de marcas propias, lo que constituye una forma adicional de diferenciación de los competidores, de alcanzar reputación, de crear lealtad del cliente hacia el establecimiento y de construir una imagen corporativa (Vázquez, 1989:56).

También hay que tener en cuenta las diferencias de enfoque, respecto a la composición de la cartera de productos, entre el productor y el minorista. Mientras que el productor se dirige a segmentos de mercado definidos, el distribuidor se encuentra frente a un conjunto de consumidores pertenecientes a los diferentes segmentos de los productores. El productor tiene una cartera de productos a la que imprime una imagen de marca, que se adapta a uno o varios segmentos, con competencia a nivel internacional, y la gestión de la cartera se realiza a través del marketing mix. Por el contrario, el distribuidor tiene una cartera de productos (surtido) procedente de diversas empresas, a la que imprime una imagen de enseña, y que está adaptada a un área geográfica de atracción, con competencia a nivel local y gestionada por acciones del retailing-mix.

De lo anteriormente expuesto se infiere la necesidad de refinar la definición de la tipología de distribuidores atendiendo al surtido de productos que ofrecen. Teniendo en cuenta la definición de surtido o producto del distribuidor de Bucklin (1963) como una mezcla de bienes de mercado en conjunción con una serie de servicios que resultan del intento de minimizar costes entre agentes económicos en los siguientes niveles del canal de comercialización, describimos a continuación algunas tipologías según el surtido.

En primer lugar, los distribuidores pueden ser clasificados según la variedad y surtido de sus productos. La variedad hace referencia al número de líneas distintas de productos, y el surtido es la elección de productos a ofrecer dentro de una línea. La variedad puede ser definida como amplia (múltiples líneas de productos) o estrecha (pocas líneas), y el surtido, se caracteriza por ser profundo (muchos productos en una línea) o superficial (pocos productos en una línea). Según estas opciones, aparece la tipología de Tordjman (1991) que distingue cuatro estrategias del distribuidor en función de la amplitud o profundidad del surtido: Ocupación de territorio (Defensiva), con un surtido ancho y poco profundo; Estrategia Ofensiva, con un surtido estrecho y profundo; Estrategia de Remolque, con un surtido estrecho y poco profundo, y una estrategia de Atracción, con un surtido ancho y profundo.

En una segunda clasificación, se puede distinguir entre distribución no especializada, distribución especializada multiproducto y distribución especializada monoproducto (Vallet y Mollá, 2006). Sin embargo, dentro de estas dos últimas categorías cabría distinguir diversos tipos de distribuidores. Así, por ejemplo, los distribuidores de cerámica y materiales de construcción se englobarían, siguiendo la clasificación de Euromonitor (2002), dentro de los distribuidores de no alimentación, y, concretamente, en las categorías de ferreterías, jardín y bricolaje, electrodomésticos e informática, muebles y decoración, y otros especialistas no alimentación.

Por otra parte, dentro de los minoristas especializados Vallet y Mollá (2006) distinguen, en función de su surtido, cuatro grandes categorías: tienda especializada, de línea limitada, que presenta un surtido estrecho y profundo, tienda de línea única (de especialidades, tienda superespecialista, o especialista de nicho), que se caracteriza por un surtido muy estrecho y muy profundo, por una línea especializada o parte de la línea; gran superficie especializada (GENAS), que presenta un surtido semiestrecho y muy profundo y con un tamaño de establecimiento

elevado, de entre 5.000 y 10.000 m² de superficie; y tiendas de fábrica, que se basan en un surtido estrecho y semiprofundo.

En tercer lugar, basándose en que las decisiones de la dirección respecto del surtido pueden perseguir distintos objetivos y, en consecuencia, dar lugar a diversos formatos comerciales, Balderston (1956) propone una tipología con ocho tipos de distribuidores distintos; a saber: distribuidor convencional, especialista, venta a gran escala, distribuidor especializado en saldos, distribuidor especializado en nuevas combinaciones de compra, distribuidor especializado en compradores esporádicos, distribuidor con servicio técnico, distribuidor de marca.

Si bien el distribuidor puede perseguir distintos objetivos de forma simultánea, por lo general existe un objetivo predominante que condiciona la elección del surtido con independencia de las consideraciones marginales a corto plazo, ya que influye sobre la imagen del establecimiento tanto presente como potencial.

En resumen, diversos criterios han sido utilizados por distintos autores para clasificar los establecimientos comerciales. Algunos son totalmente inclusivos, mientras que otros no. Algunos implican la clasificación de los establecimientos en unas categorías genéricas que deben ser definidas según el surtido de mercancía, el tipo de propietario, el tamaño y el diseño interior, o a partir de una combinación de éstas. Para la finalidad de analizar la estructura de la distribución a nivel nacional o local, una clasificación basada en los tipos de productos vendidos parece la más apropiada (Guy, 1998). Una segunda dimensión podría ser el tamaño del establecimiento o la forma de propiedad.

3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

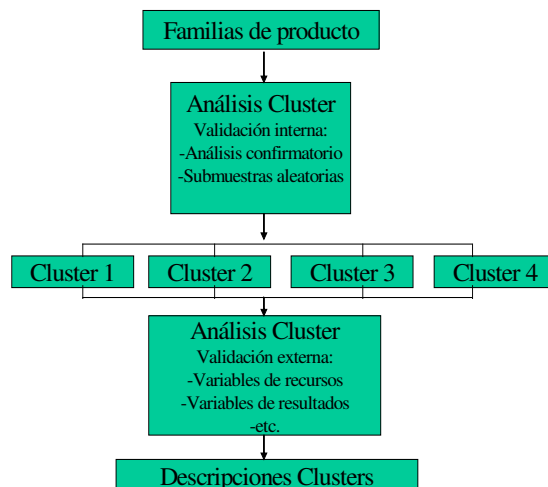
El presente estudio es de naturaleza inductiva, ya que, partiendo de la evidencia empírica, tiene como objetivo llegar a una taxonomía de establecimientos distribuidores de cerámica y material de construcción en España.

Hemos utilizado datos secundarios, pertenecientes a la base de datos de la Asociación Nacional de distribuidores de cerámica y material de construcción (ANDIMAC) y aplicamos el análisis cluster considerando las variables clave de surtido de las distintas familias de producto. En primer lugar, se ha utilizado el método jerárquico para delimitar el número de conglomerados. A continuación, dado que no se espera que unos grupos estén incluidos en otros, se selecciona un

método de conglomerados no jerárquicos de k medias. Sin embargo, este método requiere un número de clusters a priori para el análisis, así como los centroides iniciales, que son proporcionados por el análisis jerárquico realizado anteriormente (Punj y Stewart, 1983).

Para tener en cuenta las cuestiones relativas a la validez de los resultados, se sigue el procedimiento de tres pasos que se expone esquemáticamente en la Figura 2.

Figura 2. Procedimiento de validación de resultados del análisis cluster



Fuente: Elaboración propia

El primer paso consiste en seleccionar el número óptimo de clusters para el análisis a través del uso de técnicas interactivas y la validación interna de soluciones alternativas. Para obtener un rango del número de clusters, según sugieren Ellis y Calantone (1994), ensayamos numerosas soluciones de análisis cluster hasta llegar a la más parsimoniosa y de mayor riqueza explicativa.

Para la validación interna de las soluciones alternativas, desarrollamos un análisis cluster confirmatorio, aplicamos un análisis discriminante y comparamos los resultados de un análisis cluster para dos submuestras alternativas. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis no jerárquico adicional. En esta ocasión, se establece aleatoriamente un centroide de partida. Si los resultados son robustos, es de esperar que la solución final no difiera sustancialmente de la obtenida con anterioridad. En segundo lugar, se compara el grupo de pertenencia obtenido a partir del análisis cluster con el establecido por el análisis discriminante. El coeficiente de concordancia corregido por el azar, kappa, es calculado para las dos soluciones para la segunda

submuestra. El número óptimo de clusters es calculado maximizando kappa, asegurando así su validez interna y replicabilidad. Una vez elegido el número de clusters, los datos son clasificados y se realiza un análisis de k medias con el número de grupos óptimo. Esta es la solución última del proceso de agrupación. En tercer lugar, dividimos nuestros datos entre dos submuestras aleatorias para validación interna, siguiendo las recomendaciones de Punj y Stewart (1983). El primer conjunto de datos constituyen la muestra que fue utilizada para generar las posibles soluciones alternativas de agrupación. El segundo conjunto de datos es utilizado para seleccionar entre soluciones de agrupación alternativas basadas en la estabilidad y reproducibilidad. Se trata básicamente de una comparación de la pertenencia a los clusters asignada a partir de la validación cruzada del segundo conjunto de datos.

La segunda fase del análisis cluster consiste en validar los grupos comparando los valores medios de los clusters a través de otras medidas. Se trata así de determinar si los sujetos que pertenecen a cada grupo se comportan de diferente manera respecto a variables que no se han incluido en el análisis, ya que cabe esperar que las diferencias entre los clusters se traduzcan en comportamientos diferenciados en variables relativas a otros ámbitos. En concreto, tras la definición de los clusters se comprueba su validez externa estudiando si los clusters derivados presentan diferencias significativas en cuanto sus actividades complementarias al comercio y a diversas medidas de recursos (volumen de activos, número de empleados, marcas propias, número total de familias de producto, número de almacenes, superficie total de los establecimientos, superficie media del establecimiento comercial, número de vehículos), de resultados (volumen de ingresos, rentabilidad económica, productividad, cuota de mercado) y otras (crédito de clientes, crédito de proveedores). Para ello, se contrasta la hipótesis nula de igualdad entre los grupos formados en las distintas variables consideradas por medio de análisis de la varianza de un factor. Por último, en la tercera fase se identifican las características distintivas de los clusters generados, tanto por lo que se refiere a las variables de agrupación (surtido de producto) como a las variables que permiten su caracterización (recursos, resultados y otros).

4. MUESTRA Y BASES DE DATOS

Dado que la literatura presta escasa atención al estudio de la distribución de bienes de consumo duradero, hemos centrado nuestro análisis en el sector de la distribución de material cerámico y de construcción en España.

La base de datos de empresas del sector se obtiene a partir de la información secundaria disponible. En relación con este aspecto, las fuentes utilizadas para localizar las empresas del sector fueron dos: la totalidad de las empresas asociadas a ANDIMAC (Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción) y las empresas incluidas en la base de datos de información económica sectorial Alimarket, que tienen como característica la distribución al por mayor y/o al por menor de bienes relacionados con la construcción, incluyendo material cerámico.

Las dos bases de datos utilizadas fueron sometidas a una serie de depuraciones. En concreto se verificaron y eliminaron todas las duplicidades de la base de datos de ANDIMAC y de la base de datos de Alimarket, se excluyeron todas aquellas empresas especializadas en la distribución de material eléctrico, metales, etc. para las que, a partir de la descripción de su actividad, no se deduce que distribuyan material cerámico. Una vez realizadas las depuraciones indicadas, la muestra de empresas del sector ascendió a 950 empresas de entre los distribuidores de materiales de construcción cuyos códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) se refieren al comercio al por mayor de materiales de construcción.

Una vez constituida la población de empresas sobre las que trabajar, se procedió a establecer los indicadores que permitirían una primera caracterización del sector. Estos fueron: la ubicación geográfica, el tipo de actividad, la categoría de productos comercializados, el número de empleados, el volumen de activos y facturación, las marcas propias registradas, la rentabilidad económica, la productividad, y el número medio de días de crédito a clientes y a proveedores. Los datos sobre todos estos aspectos se obtuvieron fundamentalmente a partir de la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)². Por otra parte, a través de la base de datos de Alimarket se obtuvo información acerca del número de almacenes, superficie de almacén y vehículos.

Se calculan a partir de las variables disponibles la cuota de mercado, el número de familias de producto y la superficie media del establecimiento.

² S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

Las empresas distribuidoras de material cerámico y de construcción presentan una serie de peculiaridades que las distinguen de las empresas pertenecientes a otros sectores. La caracterización de las empresas de la muestra se inicia analizando su distribución geográfica. La distribución por comunidades autónomas para la muestra de 950 empresas puede observarse en la tabla 1³.

Tabla 1: Distribución por Comunidades Autónomas

CC. AA.	Nº EMPRESAS	Nº EMPRESAS/ 100.000 HAB.	%
Andalucía	141	1,83	14.84
Aragón	18	1,44	1.89
Asturias	15	1,40	1.58
Baleares	28	2,93	2.95
Canarias	26	1,36	2.74
Cantabria	12	2,16	1.26
Castilla la Mancha	32	1,73	3.37
Castilla León	49	1,96	5.16
Cataluña	161	2,36	16.95
Ceuta y Melilla	2	1,40	0.21
Comunidad Valenciana	96	2,11	10.11
Extremadura	127	11,81	13.37
Galicia	78	2,84	8.21
La Rioja	9	3,07	0.95
Madrid	75	1,29	7.89
Murcia	25	1,93	2.63
Navarra	16	2,74	1.68
País Vasco	40	1,89	4.21
TOTAL	950	2,20	100.00

Para la muestra, en términos absolutos, es Cataluña la comunidad autónoma con mayor número de empresas del sector, seguida de Andalucía y Extremadura. La mayor densidad de empresas del sector, calculada como número de empresas por cada cien mil habitantes, se encuentra, sin embargo, en el País Vasco, seguido de las comunidades de Extremadura y Madrid. En concreto, la provincia de Barcelona concentra el mayor número de empresas, seguida por Badajoz y Madrid. La mayor concentración de empresas del sector se presenta en Badajoz y Cáceres⁴.

En segundo lugar, para analizar las distintas empresas de la muestra en función del tipo de actividad que desarrollan, consideramos la clasificación por actividad según el código CNAE

³ Todos los datos sobre la población de las comunidades autónomas y provincias se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

⁴ La mayor concentración de empresas observada para las provincias de Cáceres y Badajoz se debe a la incorporación de los 133 socios del Cluster de Materiales de Construcción Extremadura a la muestra, que sesga los resultados obtenidos.

principal y los códigos IAE en los que se ha dado de alta. En primer lugar, en cuanto a la clasificación por actividad según el CNAE principal bajo el que la empresa se ha autodefinido, la tabla 2 muestra las estadísticas obtenidas para la muestra.

Como se puede observar a partir del Panel A de la tabla 2, para las empresas de la muestra el comercio al por mayor es la actividad principal declarada por más de la mitad de las empresas, seguida, de lejos, por el comercio al por menor. En concreto, de las 950 empresas que forman la muestra total, el 69,68% son mayoristas. Este porcentaje pasa al 79,95% si se consideran sólo las empresas de las cuales disponemos de la información sobre el CNAE. Para la muestra total, sólo el 7,16% de las empresas se definen principalmente como minoristas. El resto de las empresas, el 10,32%, son intermediarios del comercio, fabricantes, productores, constructores y transportistas. En estos casos podría hipotetizarse que estas empresas han diversificado su actividad y han pasado de ser simples transportistas o constructores a distribuir ellos mismos materiales para la construcción.

En segundo lugar, en función de los códigos IAE, el 77,68% de las empresas de la muestra declaran dedicarse, entre alguna de sus actividades, al comercio al por mayor de materiales de construcción, vidrio y artículos de instalación (IAE 6174). Algunas simultanean el comercio de este tipo de materiales con otro tipo de comercio al por mayor, con el comercio minorista y/o con tareas de intermediación comercial. Consideramos pues conveniente caracterizar con más detalle a las empresas del epígrafe de IAE 6174, en función de dos criterios: su tipo de participación en el canal de distribución y su nivel de participación en actividades adicionales a la distribución dentro del sector de la construcción.

En primer lugar, procedemos a agrupar a las empresas con epígrafe 6174 en función de si únicamente son mayoristas de materiales de construcción o, por el contrario, asumen el comercio al por mayor de otro tipo de mercancía y/o compatibilizan la actividad de mayorista con el comercio al por menor o la intermediación comercial.

En el panel B de la tabla 2 se expone el número de empresas localizadas en función de las distintas posibilidades de participación en el canal de distribución comercial. Como se puede observar, cerca de una tercera parte de los mayoristas dedicados al comercio de materiales de construcción compatibilizan su labor con otras actividades al margen del comercio. Dentro de las labores comerciales, cerca de una quinta parte de los comerciantes al por mayor de materiales de

construcción actúan asimismo como minoristas. Frente a éstos, existe un numeroso grupo de empresas que comercializa al por mayor tanto materiales de construcción como otro tipo de bienes. Por otra parte, dado que un importante porcentaje de empresas mayoristas de materiales de construcción (epígrafe 6174 del IAE) declara dedicarse a otras actividades al margen del comercio, caracterizamos a las mismas según su participación en actividades adicionales a la distribución, dentro del sector de la construcción descritas por otros epígrafes del IAE bajo los que se han dado de alta. Los resultados obtenidos se muestran en el panel C de la tabla 2. Si bien, como se muestra en la tabla, el 79,00% de las empresas de la muestra total se dedican en exclusiva al comercio, algunas compañías ejercen como transportistas, fabricantes de materiales de construcción, instaladores, constructoras y/o promotoras y agencias inmobiliarias.

Tabla 2: Tipo de actividad

	Nº empresas	%
Panel 2.A: Actividad según CNAE principal		
Comercio al por mayor (CNAE: 5143, 5144, 5145, 5146, 5147, 5152, 5153, 5154, 5156, 5161, 5162, 5165, 5170)	662	69,68%
Comercio al por menor (CNAE: 5210, 5211, 5212, 5240, 5244, 5245, 5246, 5248)	68	7,16%
Intermediarios del comercio (CNAE: 5100, 5110, 5111, 5113)	27	2,84%
Fabricación/producción (CNAE: 2523, 2612, 2622, 2640, 2661, 2663, 2666, 2810, 2811, 2840)	22	2,32%
Construcción (CNAE: 4500, 4520, 4521, 4531, 4533, 4534, 4541, 4543, 4545)	21	2,21%
Transporte (CNAE: 6000, 6010, 6024, 6100, 6110)	15	1,58%
Otras actividades	13	1,37%
CNAE no localizado	122	12,84%
Panel 2.B: Actividad según participación en el canal de distribución		
Especialistas (sólo mayorista de material construcción; IAE: 6174)	114	12,00
Mayorista de diversos productos (IAE: 6153, 6154, 6156, 6157, 6159, 6161, 6162, 6163, 6164, 6165, 6166, 6170, 6173, 6175, 6179)	124	13,05
Minorista (IAE: 6500, 6530, 6531, 6532, 6533, 6534, 6535, 6539, 6542, 6545)	178	18,74
Intermediarios del comercio (IAE: 6310, 6330, 6340, 6350, 6390)	25	2,63
Mayorista y minorista	67	7,05
Mayorista e intermed.com.	20	2,11
Minorista e intermed.com.	21	2,21
Mayorista, minorista e interm.com.	5	0,53
Otros epígrafes IAE	274	28,84
IAE no localizado	122	12,84
Panel 2.C: Distribución por actividad adicional al comercio según IAE		
Sólo comercio (may., min. y/o interm.) ⁵	583	79,00
Transportista (IAE: 7220, 7221)	101	13,69
Constructora (IAE: 5000, 5010, 5011, 5012, 5013, 5022, 5023, 5024, 5090)	73	9,89
Fabricante de mat. construcc. (IAE: 2410, 2420, 2423, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2463, 2465, 2470, 2475, 2476, 2479, 3100, 3120, 3121, 3142, 3143, 3166, 3200, 3220, 3224, 3251)	64	8,67

⁵ Véase Tabla 2.C para detalle de los epígrafes del IAE incluidos en cada categoría de comerciante (mayorista, minorista e intermediario del comercio).

Agencia o promotora inmobiliaria (IAE: 8330, 8331, 8332, 8340; 8600, 8610, 8612, 8620)	45	6,10
Instaladora (IAE: 5040, 5041, 5042, 5043, 5045)	17	2,30

Por último, se trata de caracterizar a las empresas según el tipo de producto que comercializan. La tabla 3 muestra los resultados obtenidos para la muestra total. Así, en la tabla 3.A (Comercio mayorista relacionado con materiales de construcción) se puede observar que, tras el comercio al por mayor de materiales de construcción, las empresas del sector comercializan bienes de consumo duradero, seguidos de madera y corcho.

Tabla 3: Categoría de productos

IAE	CONCEPTO	N	%
3.A. COMERCIO MAYORISTA RELACIONADO CON MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
6174	MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, VIDRIO, ARTICULOS DE INSTALACIÓN.	738	77,68
6156, 6157, 6159	ARTICULOS CONSUMO DURADERO, DISTINTOS DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS	100	10,53
6173	MADERA Y CORCHO	88	9,26
6170 y 6179	INTERINDUSTRIAL EXCEPTO MINERIA Y QUIMICA	50	5,26
6153	APARATOS ELECTRODOMESTICOS Y FERRETERIA	38	4,00
6152	MUEBLES	15	1,58
6163	MINERALES	15	1,58
6175	MAQUINARIA PARA LA MADERA Y EL METAL	12	1,26
6162	HIERRO Y ACERO	8	0,84
6154	APARATOS Y MATERIAL RADIOELECTRICOS Y ELECTRONICOS	7	0,74
6166	PRODUCTOS QUIMICOS	3	0,32
6165	PETROLEO Y LUBRICANTES	2	0,21
6164	METALES NO FERREOS	1	0,11
3.B. COMERCIO MINORISTA RELACIONADO CON MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
6534	MATERIALES CONSTRUC., ART.Y MOBILIARIO SANEAMIENTO	214	22,53
6533	ART. MENAJE, FERRETERIA, ADORNO, REGALO O RECLAMO	86	9,05
6530, 6536, 6539	OTROS ARTIC. EQUIPAM. DEL HOGAR Y DE LA CONSTRUCCION	34	3,58
6532	APARAT.USO DOMESTICO ELECTRICOS Y NO Y MUEBLES COCINA	34	3,58
6545	MAQUINARIA EXCEPTO APARATOS HOGAR,OFICINA,MEDICOS,ORTOP	10	1,05
6531	MUEBLES EXCEPTO LOS DE OFICINA	8	0,84
6535	PUERTA, VENTANA, PERSIANA, MOLDURA, MARCO, TARIMA, CORCHO, CES	5	0,53
6542	ACCESORIOS Y PIEZAS	2	0,21

Por lo que respecta al comercio minorista, a partir de la tabla 3.B se observa que, tras la venta de materiales de construcción y artículos y mobiliario de saneamiento, destaca la comercialización de artículos de menaje, ferretería, adorno y regalo.

Por otra parte, la importancia de las marcas registradas de distribución es un hecho en muchos ámbitos de distribución. En el sector que nos ocupa, a pesar de ser un fenómeno todavía embrionario, sin duda su importancia y crecimiento puede ser una realidad en los próximos años.

En este sentido, del total de 950 empresas de la muestra, 226 empresas informan⁶ que poseen como mínimo una marca propia. De estas, más de la mitad disponen tan sólo de una marca registrada. En concreto, la existencia de marca propia es una estrategia más frecuente en las empresas mayoristas o en las que compaginan el comercio al por mayor y al por menor, lo que constituye un rasgo distintivo del comportamiento de este sector.

Por último, la tabla 4 muestra la distribución de empresas en función del número de empleados, del volumen de activos y de los ingresos anuales.

Tabla 4: Distribución de las empresas de la muestra en función del número de empleados, del volumen de activos y de los ingresos anuales (año 2003) y tasas de crecimiento (1993-2004)

Variable	Total empresas	%	Tasa crecimiento 1993-2004
Número de empleados:			49,8 %
< 5	84	11,88	
5 – 10	108	15,28	
10 – 25	312	44,13	
25 – 50	138	19,52	
> 50	65	9,19	
Volumen de activos (en millones de euros):			135,3%
< 0,5	69	8,82	
0,5 – 1	90	11,51	
1 - 2,5	237	30,31	
2,5 – 5	206	26,21	
5 - 10	107	13,68	
> 10	74	9,47	
Volumen de ingresos (en millones de euros):			113,4%
< 1	96	12,31	
1 - 2,5	129	16,54	
2,5 – 5	231	29,62	
5 - 7,5	150	19,23	
7,5 – 10	57	7,31	
> 10	117	15,00	

Como se puede comprobar, las distribuciones de las tres variables estudiadas guardan importantes semejanzas.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dado que el objetivo del presente trabajo es proponer una tipología de clasificación de los distribuidores de cerámica y material de construcción, en primer lugar, aplicamos un análisis cluster exploratorio sobre la muestra total. Los resultados obtenidos para los conglomerados

⁶ Los datos proporcionados en este aspecto deben sin embargo tomarse con cautela ya que la base de datos SABI (que toma esta información de Marc@Net, servicio de asesoría consultoría on-line de patentes y marcas), indica que no existe información acerca de las marcas de la empresa en cuestión. Este mensaje puede ser interpretado en el sentido de que la empresa no posee marca de distribuidor, o bien que dicha información no se encuentra disponible.

finales se exponen en la tabla 5, donde el análisis cluster distingue tres grupos. Con el fin de obtener información más detallada acerca de la significación de las diferencias entre los elementos pertenecientes a los distintos clusters, se aplica un análisis de la varianza considerando como variables dependientes las consideradas para clasificar los elementos de la muestra y como factor la pertenencia a cada uno de los clusters. Los resultados obtenidos son expuestos en la tabla 6.

Tabla 5: Conglomerados finales del análisis cluster exploratorio

	Conglomerados		
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Interindustrial	0.00	0.00	0.00
Material eléctrico	0.00	0.00	0.00
Prod. químicos y petróleo	0.01	0.00	0.00
Otros productos	0.12	0.00	0.01
Mat. de construcción	0.78	0.45	0.99
Maquinaria	0.03	0.82	0.01
Ferretería	0.51	0.09	0.02
Madera y corcho	0.03	0.00	0.15
Consumo duradero	0.52	1.00	0.03
Metales, hierro y minerales	0.04	0.00	0.02

Tabla 6: Medias de descriptores de agrupación y análisis de la varianza

VARIABLES	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F
Mat. de construcción	0.91	0.47	0.94	24.495 ^a
Interindustrial	0.06	0.27	0.06	5.698 ^a
Material eléctrico	0.02	0.07	0.00	5.524 ^a
Prod. químicos y petróleo	0.01	0.07	0.00	5.262 ^a
Maquinaria	0.01	0.87	0.01	383.015 ^a
Ferretería	0.58	0.27	0.00	403.726 ^a
Consumo duradero	0.63	1.00	0.00	620.908 ^a
Metales, hierro y minerales	0.04	0.00	0.02	1.638
Madera y corcho	0.13	0.07	0.11	0.289
Otros productos	0.08	0.00	0.03	6.698 ^a
Número de casos	207	15	608	
%	24.94	1.81	73.25	

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Los clusters presentan diferencias significativas en todas las variables de agrupación, a excepción de la comercialización de Metales, hierro y minerales, y Madera y corcho. Con el fin de validar internamente los resultados del proceso de agrupación, en primer lugar, se realiza un análisis cluster confirmatorio, cuyos resultados se muestran en la tabla 7.

Tabla 7: Conglomerados finales del análisis cluster confirmatorio

	Conglomerados		
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Interindustrial	0.00	0.00	0.00

Material eléctrico	0.00	0.00	0.00
Prod. químicos y petróleo	0.01	0.07	0.00
Otros productos	0.08	0.00	0.03
Mat. de construcción	0.92	0.47	0.94
Maquinaria	0.01	0.87	0.01
Ferretería	0.58	0.27	0.00
Madera y corcho	0.13	0.07	0.11
Consumo duradero	0.63	1.00	0.00
Metales, hierro y minerales	0.04	0.00	0.02

Al comparar los resultados expuestos en las tablas 5 y 7, se observa que los conglomerados finales presentan valores muy similares, por lo que se confirma que la solución obtenida anteriormente es fiable. En segundo lugar, se aplica el análisis discriminante, obteniéndose los resultados que muestra la tabla 8.

Tabla 8: Tabla de contingencia Grupo pronosticado por Análisis Cluster X Grupo pronosticado por Análisis Discriminante

		Grupo pronosticado por análisis discriminante			
		1	2	3	Total
Grupo pronosticado por análisis cluster	1	204 24.6%	3 0.4%	0 0.0%	207 24.9%
	2	2 0.2%	13 1.6%	0 0.0%	15 1.8%
	3	0 0.0%	7 0.8%	601 72.4%	608 73.3%
	Total	206 24.8%	23 2.8%	601 72.4%	830 100.0%
Índice Kappa		0.964			

A partir de la tabla 8 se infiere que en un 98,6% de los casos coincide la clasificación obtenida a través del Análisis Discriminante con respecto al Análisis Cluster. El índice kappa de concordancia entre ambas clasificaciones es de 0.964, significativo para un nivel de confianza del 99%. Por último, se divide la muestra total en dos submuestras cuyos elementos han sido seleccionados aleatoriamente y que contienen aproximadamente la mitad de la muestra. Los resultados obtenidos se exponen en la tabla 9. En el proceso de validación interna realizado a partir de la comparación de dos submuestras aleatorias, se obtiene como resultado la coincidencia en la clasificación en un 87,5% de los casos, y un índice kappa de concordancia de la clasificación en clusters entre las dos submuestras de 0,73 que resulta ser significativo para un nivel de confianza del 99%.

Tabla 9: Tabla de contingencia Grupo pronosticado en Submuestra 1 X Grupo pronosticado en Submuestra 2

		Grupo pronosticado por análisis discriminante			
		1	2	3	Total
Grupo	1	274 64.8%	19 4.5%	0 0.0%	293 69.3%

pronosticado por análisis cluster	2	15 3.5%	7 1.7%	7 1.7%	29 6.9%
	3	0 0.0%	12 2.8%	89 21.0%	101 73.3%
	Total	289 68.3%	38 9.0%	96 22.7%	423 100.0%
Índice Kappa		0.730			

Tabla 10: Media de descriptores de caracterización para los clusters propuestos y análisis de la varianza

Variables	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F
ACTIVIDADES EMPRESARIALES:				
- Minorista	0.6715	0.4000	0.2843	55.281 ^a
- Mayorista	0.6280	0.9333	0.1736	114.943 ^a
- Mayorista y minorista	0.27	0.13	0.02	69.365 ^a
- Intermediario comercial	0.09	0.13	0.10	0.213
- Sólo comercio	0.75	0.93	0.68	3.804 ^b
- Sólo comercio materiales construcc.	0.00	0.00	0.19	25.678 ^a
- Instalador	0.04	0.13	0.02	4.778 ^a
- Fabricante	0.0483	0.0000	0.1025	3.594 ^b
- Transportista	0.07	0.00	0.16	6.526 ^a
- Promotor inmobiliario	0.09	0.00	0.04	3.105 ^b
- Agente inmobiliario	0.01	0.00	0.01	0.112
- Constructor	0.09	0.00	0.11	1.183
RECURSOS:				
- Activo	5341502	12579124	3635587	8.807 ^a
- N° empleados	31.28	45.46	22.01	9.851 ^a
- Marcas propias	0.96	1.85	0.87	0.966
- N° familias de productos	2.3285	1.6000	1.1530	213.447 ^a
- N° almacenes	3.50	4.69	2.54	5.160 ^a
- Superficie almacén	12147.36	8616.77	10782.59	1.152
- Superficie media del establecimiento	4044.5585	2735.2367	4940.9750	2.519 ^c
- Empleados/1000 m ² superf.establec.	19.2672	33.7392	12.9801	3.669 ^b
- Vehículos	8.61	7.60	8.43	0.020
RESULTADOS:				
- Ingresos	7928658	6768293	5494609	10.727 ^a
- Cuota de mercado	0.1562%	0.2411%	0.0980%	14.278 ^a
- Rentabilidad económica	2.8771	4.4300	3.8530	0.316
- Productividad	1.7043	1.7286	1.7846	0.146
OTROS:				
- Crédito clientes	89.71	111.64	93.19	1.154
- Crédito proveedores	105.31	158.22	105.11	4.683 ^a

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Por otra parte, por lo que se refiere a la validación externa, se utilizan diversas variables de recursos, resultados y otras características con el fin de contrastar la existencia de diferencias entre los clusters en diversas dimensiones. La tabla 10 muestra los resultados obtenidos a través del análisis ANOVA.

Por último, a partir de los análisis realizados definimos los cluster en función de sus principales características. En la tabla 11 se resumen las particularidades de cada cluster.

Denominamos al primer cluster “**Distribuidor tradicional de surtido amplio**”, ya que en el mismo se incluyen a los minoristas puros y a aquellos que son a la vez mayoristas y minoristas (o distribuidores que ejercen tal actividad de forma simultánea), que comercializan el mayor número de familias de producto, con un surtido caracterizado por materiales de construcción, ferretería y otros. Diversifican su actividad actuando como promotores inmobiliarios. Se caracterizan por tener los ingresos más altos, una cuota de mercado intermedia y un poder de negociación con los proveedores intermedio, entre sus principales características.

Tabla 11: Resumen de características de los clusters

Cluster 1: Distribuidor tradicional de surtido amplio	Cluster 2: Distribuidor especializado	Cluster 3: Distribuidor tradicional de surtido estrecho
N = 207 (24,94%)	N = 15 (73,25%)	N = 608 (1,81%)
<p>SURTIDO: En comparación con los otros clusters, elevada presencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - materiales de construcción - ferretería - otros productos <p>PAPEL EN EL CANAL: Proporción de sólo minoristas superior que en resto de clusters. Proporción de combinación mayorista-minorista superior que en resto de clusters.</p> <p>DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES Proporción de promotores inmobiliarios superior que en resto de clusters.</p> <p>RECURSOS: Activo medio. Nº empleados medio. Nº familias de productos alto. Nº almacenes medio. Superficie media del establecimiento media. Crédito proveedores medio[T1].</p> <p>RESULTADOS: Ingresos altos[T2]. Cuota de mercado media.</p>	<p>SURTIDO: elevada presencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - suministros interindustriales - material eléctrico - productos químicos y petróleo - maquinaria - bienes de consumo duradero - maquinaria - bienes de consumo duradero <p>PAPEL EN EL CANAL Proporción de sólo mayoristas superior que en resto de clusters. Proporción de sólo comercio que en resto de clusters.</p> <p>DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES Proporción de instaladores superior que en resto de clusters.</p> <p>RECURSOS: Activo elevado. Nº empleados elevado. Elevado ratio empleados/1000 m² de superficie establecimiento. Nº familias de productos medio. Nº almacenes alto. Superficie media del establecimiento baja. Crédito proveedores alto.</p> <p>RESULTADOS: Ingresos medios. Cuota de mercado elevada.</p>	<p>SURTIDO: En comparación con los otros clusters, elevada presencia de materiales de construcción.</p> <p>PAPEL EN EL CANAL Proporción de sólo comercio de materiales de construcción superior que en resto de clusters</p> <p>DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES. Proporción de fabricantes superior que en resto de clusters. Proporción de transporte propio superior que en resto de clusters.</p> <p>RECURSOS: Activo bajo. Nº empleados bajo. Bajo ratio empleados/1000 m² de superficie establecimiento. Nº familias de productos bajo. Nº almacenes bajo. Superficie media del establecimiento alta. Crédito proveedores bajo.</p> <p>RESULTADOS: Ingresos bajos. Cuota de mercado baja.</p>

En el segundo cluster, que hemos denominado “**Distribuidor especializado**” se encuentran aquellos que sólo actúan como mayoristas, con un surtido muy diverso como suministros interindustriales, material eléctrico, productos químicos y del petróleo, maquinaria y productos de consumo duradero. Diversifican su actividad realizando tareas de instalación para dar un mayor valor a sus clientes. A nivel de recursos, son el grupo con mayores activos, número de empleados, número de almacenes y empleados por cada 1000 m² de superficie de venta. Se podría denominar este cluster asimismo como “especialistas de alto contacto”, dado que las empresas integrantes del mismo presentan un ratio entre número de empleados por establecimiento. A nivel de resultados son el grupo con mayor cuota de mercado, ingresos intermedios y mayor poder de negociación con los proveedores. Analizando los integrantes de este grupo se encuentran distintas cadenas de distribución, así como establecimientos asociados a una plataforma logística. Los integrantes de este cluster constituyen un ejemplo del desarrollo de cadenas o empresas multiestablecimiento y de la importancia del asociacionismo entre las empresas del sector.

Por último, la mayor parte de los establecimientos se encuentran en el tercer cluster, que comprende distribuidores que comercializan un número reducido de familias de producto, con solo actividades de comercio de materiales de construcción, con un surtido muy estrecho (menor número de familias de productos y sólo de materiales de construcción), y con una diversificación de actividades para complementar el surtido, que se traducen en el grupo con la mayor proporción de fabricantes y de transportistas. A nivel de recursos, son el grupo con mayor superficie media de establecimiento, pero respecto al resto de ratios son los que menores activos, número de empleados, familia de productos, número de almacenes y empleados por cada 1000 m² de superficie de venta poseen. A nivel de resultados, son los que menores ingresos y cuota de mercado tienen. Hemos denominado a este cluster “**distribuidor tradicional de surtido estrecho**”, si bien en el mismo se engloban empresas que podrían ser denominadas “especialistas de valor”, así como algunas “tiendas de fábrica”.

6. CONCLUSIONES

Los análisis precedentes han permitido identificar una serie de características estructurales de las empresas objeto de estudio en base a fuentes de información secundaria, que suponen una primera aproximación a la descripción sectorial. De esta forma, consideramos que hemos logrado

arrojar luz sobre la situación de un sector caracterizado por la amplia heterogeneidad de las empresas que lo integran en cuanto al surtido que comercializan y las actividades que desarrollan.

A partir del proceso de agrupación, se obtienen tres clusters que difieren significativamente en cuanto al surtido, así como en sus actividades adicionales al comercio, recursos y resultados.

Cabe resaltar que los clusters obtenidos reflejan la relevancia del asociacionismo en este sector, donde diversas empresas se agrupan en torno a cooperativas, centrales de compra, alianzas y cadenas de distribución con el objetivo de obtener mejores condiciones comerciales, reducir sus costes logísticos y plantear planes de marketing adaptados al mercado (Díaz, 2004). De esta forma se pretende hacer frente a la competencia proveniente de las Grandes Superficies Especializadas (GSE) en bricolaje, decoración, jardín y materiales de construcción en Estados Unidos y gran parte de Europa y que se están introduciendo con gran éxito en España pero con varios años de retraso respecto a la distribución europea y norteamericana (Vallet y Mollá, 2006). Se pueden observar resultados significativamente superiores y un mayor poder de negociación con los proveedores en las cadenas de distribución y las empresas vinculadas en comparación con los distribuidores convencionales y los especialistas de línea única.

7. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se ha utilizado información secundaria lo que ha limitado la cantidad y calidad de la información obtenida. Entre las limitaciones cabe señalar las propias de las bases de datos utilizadas, como la inexactitud de algunos datos reflejados en ellas, su falta de actualización o la necesidad de limitarse a unos campos de información no diseñados específicamente para el fin que pretende esta investigación.

Sin embargo, puede afirmarse que son una primera aproximación mejorable en la medida en la que se localicen e incorporen nuevas empresas en la base de datos, así como la información disponible de todas las empresas.

Por otra parte, con los datos existentes, sólo se puede estudiar la amplitud del surtido, pero no la profundidad. Una encuesta que incluya preguntas acerca de la profundidad de la cartera de productos puede contribuir en gran medida a ampliar las conclusiones del estudio.

Cabe advertir que las características de las bases de datos utilizadas para constituir la muestra de empresas implican que se incurra en una serie de sesgos apriorísticos. En concreto la base de

datos de ANDIMAC presenta algunas desviaciones numéricas en determinadas zonas geográficas al haber incorporado en su proceso de crecimiento ciertas asociaciones regionales con gran número de empresas. Asimismo, se observaba la presencia de gran número de pequeñas empresas de las que no se ha podido encontrar información. Por otro lado, la base de datos Alimarket, debido a las decisiones de depuración que se adoptaron, incorpora un excesivo número de empresas mayoristas. Por todo ello, los resultados que se ofrecen en este trabajo hay que tomarlos con las debidas cautelas entendiéndolo que se trata de una investigación en progreso y que el análisis del sector mejorará, entre otras cosas, en la medida en que se vaya accediendo a información sobre más empresas a partir de otras fuentes. Es por ello que la recopilación de datos primarios bien tangencial o longitudinalmente a través de encuestas, se convierte en una necesidad prioritaria. La utilización de datos primarios obtenidos de una muestra de empresas del sector, puede permitir superar algunas de estas limitaciones al admitir, dentro de unos límites, introducir algunos tópicos más interesantes para caracterizar al sector.

En este sentido, el presente trabajo proporciona un nuevo punto de vista para tres corrientes de investigación. En primer lugar, se podría contrastar la eficacia del proceso de agrupación en otros contextos geográficos y otros mercados de producto. Otra posible corriente supone ir hacia atrás para entender los antecedentes de la situación actual del sector. Por último, se puede analizar con mayor profundidad la relación entre el tipo de distribuidor y los resultados obtenidos. Datos adicionales acerca del surtido y las actividades desarrolladas por el distribuidor pueden aportar información valiosa para definir con mayor claridad la radiografía del sector de la distribución.

8. REFERENCIAS

- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy or Growth and Expansion*, Nueva York: McGraw Hill.
- Balderston, F.E. (1956): "Assortment Choice in Wholesale and Retail Marketing", *Journal of Marketing*; 1956; 21, pp. 175-183.
- Bamfield, J. (1987): "Rationalization and the problems of re-positioning: UK cooperatives caught in the middle", in Johnson, G. (ED.): *Business Strategy and Retailing*, John Wiley and Son Ltd, pp. 153-170
- Bello, L. y Muñiz, N. (1998): "Análisis de grupos estratégicos en la distribución comercial en España", *Boletín ICE Económico*, 2587: 27-39.
- Berman, B. y Evans, J.R. (1992): *Retail Management, A Strategic Approach* (Fifth ed.), NY: McMillan Publishing Company
- Berry, L.L. y Barnes, J.A. (1987): "Retail Positioning Strategies in the USA", en Johnson, G. (ed.): *Business Strategies and Retailing*, John Wiley and Son Ltd., pp. 107-115.
- Bolen W. H. (1988): *Contemporary Retailing* (3ª ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bucklin, L.P. (1963): "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 27, 1, pp. 50-55.

- Burstiner; I. (1990): *Basic Retailing* (2nd ed.), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Casares, J.; Briz, J.; Rebollo, A. y Muñoz, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*, Barcelona: Ed. Ariel.
- Conant, J. S.; Smart, D. T. y Solano-Mendez, R (1993): "Generic retailing types, distinctive marketing competencies and competitive advantage", *Journal of Retailing*, 69 (3): 254-279.
- Conant, J. S., Mokwa, M. P. y Varadarajan, P.R. (1990): "Strategic types, distinctive marketing competencies and organizational performance: a multiple measures-based study", *Strategic Management Journal*, 11 (September): 365-383.
- Cox, R. y Brittain, P. (1994): *Retail Management* (2nd ed.), London: Pitman Publishing
- Davidson, W.R ;Sweeney, D.J. y Stampfl, R.W. (1988): *Retailing Management* (6ª ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Davies, G. y Brooks, J. (1989): *Positioning Strategy in Retailing*, London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Davies, R.L. (1974): *Retail and commercial planning*, Croom Helm, Beckenham.
- Dawson, J. (2000): "Retailing at century end some challenges for management and research", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10, 1, pp. 119-148.
- Dawson, J.A. y Sparks, L. (1986): "Issues for the planning of retailing in Scotland", *Scottish Planning Law Practice*, 18, pp. 38-40 (citado en Guy, 1998)
- Díaz, A. (2004): "Ferretería y bricolaje: un sector en transformación", *Código 84*, 20-02-2004.
- Dawson, J.A. (1991): "Transición hacia una planificación estratégica del comercio minorista", en Consellería de Industria, Comercio y Turismo (ed.): *Estrategias de Distribución Comercial, en Busca de la Excelencia*, Generalitar Valenciana, pp.13-38.
- Dunne, P.; Lush, R.; Gable, M. y Gebhardt, R. (1992): *Retailing*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co.
- Ellis, B. y Calantone, R. (1994): "Understanding competitive advantage through a strategic retail typology", *Journal of Applied Business Research*, 10, 2; pp. 23-32.
- Entenberg, R. D. (1959): "Suggested Changes in Census Classifications of Retail Trade", *Journal of Marketing*, 24, 1, pp. 39-43.
- Euromonitor (1996): *European Marketing Data and Statistics 1996*, Euromonitor, London.
- Euromonitor (2002): www.euromonitor.com .
- Filser, M. (1987): "Les options stratégiques de la firme de distribution", *Revue Francaise du Marketing*, 115 (5): 37-48.
- Flavian, C. (1995): *La metodología de grupos estratégicos como herramienta de gestión empresarial. Un análisis dinámico del sector de la distribución*, Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- Flavian, C. (1998): "Estrategias detallistas en la distribución alimentaria", *Distribución y Consumo*, 38 (febrero/marzo): 69-79.
- García, J.M. y Rodríguez, M. (1994): "Identificación de los grupos estratégicos en función de las variables del "retailing-mix": aplicación al comercio textil", Actas del VIII Congreso Nacional y IV Congreso Hispano Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)", Cáceres 94, Hernandez Mogollón, R. (ed.): *La Reconstrucción de la empresa en el nuevo orden económico*, pp. 579-598.
- García, J.M. y Rodríguez, M. (1996): "Grupos estratégicos en el sector del comercio textil: una metodología fundamentada en las variables del retailing -mix", *Información Comercial Española*, 750 (febrero): 133-152.
- Gil, I.; Mollá. A. y Berenguer, G. (1995): "La validación del constructo imagen del punto de venta y el análisis de su incidencia en la selección a través de la puesta a punto de un M.I.C.S.", Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, en Esic (ed.): *El consumidor del 2010*, Barcelona: Editorial Esic, pp.235-248.
- Gist, R.R. (1968): *Retailing: Concepts and Decisions*. New York: Wiley and Sons.
- Gosh, A. (1990): *Retail Management*, Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Guy, C.M. (1998): "Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues", *GeoJournal* 45, pp. 255-264.

- Harrigan, K.R. (1985): "An application of clustering for strategic groups analysis". *Strategic Management Journal*, 6: 55-73.
- Hawes, J.M. y Crittenden, W.F. (1984): "A taxonomy of competitive retailing strategies". *Strategic Management Journal*, 5: 275-287.
- Helms, M.M.; Haynes, P. y Cappel, S.D. (1992): "Competitive strategies and business performance within the retailing industry", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20 (5): 3-14.
- Hernández, M.; Munuera, J.L. y Ruiz de Maya, S. (1995): "La estrategia de diferenciación en el comercio minorista", *Información Comercial Española*, 739 (marzo): 27-45.
- Johnson, G. (ed.) (1987): *Business Strategy and Retailing*, John Wiley and Sons Ltd
- Kahn, B.E. (1999): "Introduction to the special issue: Assortment planning". *Journal of Retailing*, Vol. 75 (3), pp. 289-293.
- Knee, D. y Walters, D. (1985): *Strategy in Retailing: Theory and Practice*, Oxford: Philip Allen.
- Levy, M. y Weitz, B.A. (1992): *Retailing Management*, Homewood:Richard D. Irwin.
- Lewis, P. y Thomas, H. (1990): "The linkage between strategy, strategic groups and performance in the UK retail grocery industry". *Strategic Management Journal*, 11: 385-397.
- Lewison, D.M. (1994): *Retailing*, New York: Macmillan College Publishing Company.
- Lindquist, J.D. (1974): "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50 (4): 29-38.
- Lucas, G.H. y Greesman, L.G. (1988): "How to position for retail success". *Business*, 38 (2): 3-13.
- Marion, B. (1998): "Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS prices increases", *Review of Industrial Organization*, 13 (4): 381-399.
- Mason, J.B. y Mayer, M.L (1990): *Modern Retailing, Theory and Practice*. Homewood: Richard D.Irwin.
- McGee, J. (1987): "Retailer strategies in the UK", in JOHNSON, G. (ED.): *Business Strategy and Retailing*, John Wiley and Son Ltd, pp. 89-106
- Miles, R.E. y Snow, C.C. (1978): *Organizational Strategy, Structure and Process*, NY: McGraw-Hill.
- Muñiz, N. (1995): *Alternativas de diversificación e internacionalización, y evolución de los grupos estratégicos en el comercio minorista europeo y español*, Tesis, Universidad de León.
- Muñiz, N. (1996a): "Evolución de los grupos estratégicos en la distribución comercial europea", en VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza, Esic, pp. 327-338.
- Muñiz, N. (1996b): "Diferencias en las estructuras comerciales de los principales países de Europa", en Luque, T. (1996): *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, AEDEM, Granada, Vol. IA, pp.323-337.
- Muñoz, P. (1993): "Estrategias de posicionamiento en las empresas de distribución comercial", *Distribución y Consumo*, 10: 46-57.
- Omura, G. (1986): "Developing retailing strategy", *International Journal of Retailing*, 1(3): 17-32.
- Oppewal, H. y Timmermans, H. (1997): "Retailer self-perceived store image and competitive position", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (1): 41-59.
- Pellegrini, L. (1994): "Alternatives for growth and internalization in retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4 (2): 121-148.
- Porac, J.; Thomas, H. y Emme, B. (1987): "Knowing the competition: the mental models of retailing strategists", in JOHNSON, G. (ed.): *Business Strategy and Retailing*, John Wiley: Nueva York, pp. 59-79
- Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Potter, R.B. (1981): "The multivariate functional structure of the urban retailing system: A British case study", *Transactions of the Institute of British Geography* 6, pp. 188-213.
- Puelles, M. (2004): "Los Grandes Especialistas No Alimentarios", *Distribución y Consumo*, 78, pp. 15-22.
- Punj, G. y Stewart, D.W. (1983): "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application", *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 134-148.
- Ring, L.J. (1979): "Retail positioning: a multiple discriminant analysis approach", *Journal of Retailing*, 55 (1): 25-36.

- Robinson, T.M. y Clarke-Hill, C.M. (1990): "Directional growth by European retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18 (5): 3-14.
- Rosenbloom, B. (1980): "Strategic planning in retailing: prospects and problems", *Journal of Retailing*, 56(1): 107-120.
- Ruiz, A. e Iglesias, V. (1997): "El análisis de las estrategias de marketing: un estudio del comercio minorista", *Información Comercial Española*, 763 (junio): 151-161.
- Savitt, R. (1987): "American retail strategies and the changing environment", in Johnson, G. (ed.): *Business Strategy and Retailing*, John Wiley and Son Ltd, pp. 117-132.
- Seth, A. y Randall, G. (1999): *The Grocers the rise and Rise of the Supermarket Chains*, Kogan Page, London.
- Shaw, M. y Cresswell, P. (2002): "Standard segments for retail brands", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 1, pp. 7-23.
- Stern, L.W; E-Ansary, A.I.; Coghlan, A.T. y Cruz, I. (1999): *Canales de comercialización*, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- Thurstain-Goodwin, M. y Gong, Y. (2005): "Mapping long-term retail trends in London", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13, 3, pp. 220-233.
- Tordjman, A. (1991): "El marketing del distribuidor", en Consellería de Industria, Comercio y Turismo (ed.): *Estrategias de Distribución Comercial, en Busca de la Excelencia*, Generalitar Valenciana, pp.41-78.
- Vallet, T. (2000): *La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación*. Tesis doctoral, publicada en *Colección CD Magna Nº 5*, Tesis Doctorales, curso 2000-2001 primer semestre, Publicaciones de la Universitat Jaume I: Castellón.
- Vallet, T; Mollá, A. (2002): "La influencia de la percepción del entorno sobre los estilos de planificación y la amplitud del plan de marketing. Una aplicación a la distribución minorista de no alimentación". *Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC*, Vol. 6 (2): 113-144.
- Vallet, T.; Mollá, A. (2006) Las estrategias del comercio especializado. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 828 (enero-febrero):137-156.
- Vázquez, R. (1989): "La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial", *Esic-Market*, julio: 49-75.
- Vázquez, R. (1992): "El consumidor y su actitud hacia la compra en establecimientos detallistas: identificación de segmentos y análisis de percepciones", *Estudios sobre el Consumo* 23 (abril): 49-64.
- Vázquez, R.; Rodríguez del Bosque, I. y Ruiz, A. (1995): *Estrategias comerciales de las empresas detallistas: análisis de las expectativas y percepciones*, Universidad de Oviedo, mimeografiado.
- Wortzel, L.H. (1987): "Retailing strategies for today mature marketplace", *Journal of Business Strategy*, spring: 45-57.