

La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0

M^a Luisa GARCÍA GUARDIA
Universidad Complutense de Madrid (España)
mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Antonio ALCARAZ LLADRÓ
Universidad Complutense de Madrid (España)
aalladro@hotmail.com

Ícaro FERNÁNDEZ MARTÍN
Universidad de Alicante (España)
icaroitis@gmail.com

Resumen

La irrupción de las TIC ha introducido cambios en la evolución y desarrollo de la actividad de la distribución comercial, caracterizada por los cambios que hacen más compleja la realidad de este sector. El objetivo es investigar el papel de las TIC en la continuidad del pequeño comercio independiente, y la incidencia que tiene en el aumento de sus beneficios anuales. A través del análisis de los resultados de las medidas estadísticas centrales y de comprobación de Mann-Whitney, se confirma la influencia de la Web 2.0 respecto a las comunicaciones en el entorno de la distribución comercial.

Palabras clave: Comunicación – Redes Sociales – Web 2.0 – Distribución Comercial – Cliente.

Commercial distribution in communication with the small independent trade in the framework of WEB 2.0

Abstract

The emergence of ICT has introduced changes in the evolution and development of the commercial distribution, characterized by changes that make more complex the reality of this sector. The target is to investigate the role of ICT in the continuity of the small independent trade and the impact it has on increasing its annual profits. Through the analysis of the results of the central statistical measures and Mann-Whitney test, confirming the influence of Web 2.0 on communications in commercial distribution environment.

Key words: Communication - Social Media - Web 2.0 - Commercial Distribution - Customer.

Referencia normalizada:

García Guardia, M. L.; Alcaraz Lladro, A. y Fernández Martín, I. (2013) La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N^o Especial Diciembre. Págs. 687-702.

Sumario: 1. Introducción. 2. Teorías, Estado de la Cuestión y Contenido. 3. Metodología. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

1. Introducción

La Distribución Comercial es una parte importante del sector económico y de las empresas. En el entorno en el que se desarrolla su actividad, se han producido cambios singulares en las últimas décadas, en parte, fruto de la aparición de las TIC. Una realidad comercial cambiante, sofisticada y compleja a nivel nacional e internacional, resume el panorama empresarial actual.

El número de operaciones comerciales entre países aumenta año tras año, y las empresas españolas, ante un futuro competitivo e incierto, están interesadas en obtener el máximo beneficio de las TIC. Además, la pequeña empresa, tiene la necesidad de especializarse para poder competir con las empresas multinacionales, pudiendo encontrar ventajas gracias al empleo de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la comunicación empresarial.

En los últimos años se ha producido una alta concentración industrial y comercial, aunque con diferencias por sectores productivos entre los países de la Comunidad Económica Europea, y de forma más general, entre los denominados países desarrollados. Las relaciones comerciales forman parte de una estrategia general empresarial, adquiriendo relevancia los consumidores, clientes y la fuerza de las marcas.

Concretamente en España, el pequeño comercio ha sido y es un motor para nuestra economía. Es por ello, por lo que se considera justificado el investigar la forma en que las TIC van a jugar un papel decisivo en la continuidad del pequeño comercio independiente. El aprendizaje y uso de canales de comunicación como Internet, y más concretamente, la Web 2.0, pueden abrir una puerta a los cambios que ya se está sintiendo en las relaciones comerciales, pudiendo ser una herramienta de apoyo para un nuevo modelo de interacción en el que se combinan fórmulas empleadas desde hace décadas –factor humano- junto a la Red Social online.

La presente investigación es oportuna en el momento económico español actual en el ámbito de la comunicación para la distribución comercial. El objeto de estudio ha sido el pequeño comercio independiente. El objetivo, analizar la influencia de la web 2.0 en la interacción con los responsables del pequeño comercio.

La metodología empleada ha sido el método Delphi por ser predictivo, sistemático e iterativo. Sirve para obtener opiniones de expertos, conseguir un consenso, y plantear una predicción de futuro. La muestra final contaba con 59 expertos del ámbito profesional y académico. En la elaboración del cuestionario se tuvieron en cuenta diversas variables independientes: factores de la distribución comercial, fases de la distribución, TIC –concretamente Web 2.0-, tipo de fabricante-anunciante y tipo de cliente.

2. Teorías, Estado de la Cuestión y Contenidos

2.1 Las dimensiones de la distribución comercial

La distribución comercial se ha convertido en una necesidad para el conjunto del sistema económico gracias a las revoluciones industriales pasadas, y al desarrollo económico, social y tecnológico producido al amparo de las mismas. Este desarrollo ha tenido, y sigue teniendo en la actualidad, grandes repercusiones económicas y sociales. Desde un punto de vista económico, la distribución es el eje organizador de los intercambios, y desde un punto de vista social, la distribución supone una fuente de generación de empleo: el conjunto de intermediarios que constituye el sistema comercial contribuye de manera importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie y Miquel Romero: 2006).

La importancia de la distribución comercial se centra en una serie de flujos de las transacciones de los productos distribuidos comercialmente que hacen referencia al movimiento del producto, de los pagos, de la información o de la propiedad que se transfiere en sentido descendente (Sanguino: 2001). Que afecta positivamente con mayores beneficios a las empresas y al sistema económico en conjunto, gracias a la especialización y la globalización de los mercados.

La distribución comercial se dirige no sólo a los productores, sino a los consumidores finales también, lo que significa que participan todos los agentes. Las empresas productoras necesitan la distribución comercial para que sus bienes lleguen a los consumidores, de cuyo éxito depende su posicionamiento en el mercado, proporcionando un valor añadido a los productos comercializados al llegar al consumidor final con un servicio que va desde la información sobre los mismos, hasta la propaganda sobre sus utilidades. No obstante, la distribución comercial no siempre es realizada por agentes externos, ya que en ocasiones los propios productores disponen de una organización propia que realiza esta función.

Hay autores que distinguen las utilidades que la distribución comercial proporciona a los consumidores finales, utilidades que están relacionadas con el tiempo, el lugar y la posesión del bien. Es decir, el producto está a disposición del consumidor cuando lo necesita, en lugares de acceso próximos, adquiriendo la posesión en el momento de la adquisición (Santesmases: 1992), (Cruz Roche: 1991). Otros destacan además, el acercamiento entre productores y consumidores que supone la distribución comercial (Cuesta Valiño: 2006), o la adaptación del producto a las necesidades de los consumidores (Vázquez y Trespalcios: 1997).

2.2 La distribución comercial como sistema

La distribución comercial genera múltiples actividades interrelacionadas entre sí para que la producción llegue al consumidor final, formando un sistema en el que intervienen diversas instituciones y personas que ejercen diferentes funciones rela-

cionadas con la distribución y que se encuentran unidas por diversos vínculos en función de la posición que ocupen en el sistema y de los servicios que prestan.

El sistema de distribución comercial está constituido por los siguientes elementos:

Los productos objeto de intercambio.

Los agentes que realizan los intercambios las transacciones comerciales.

Los canales de distribución de los bienes y servicios.

La logística de la distribución: transporte, almacenamiento, pedidos, existencias, embalaje y entrega del producto.

Los servicios producidos por la distribución comercial.

Los espacios en que se realizan los intercambios entre los que se encuentran los puntos de venta.

Todos estos elementos se resumen en el siguiente listado:

Tamaño de los lotes, o adaptación de las unidades de los productos a las necesidades y deseos de los compradores.

Tiempo de entrega de los productos adquiridos por los consumidores, teniendo en cuenta que el mayor nivel de servicio, y por lo tanto, de coste se produce cuando la entrega de cualquier producto es de forma inmediata.

Surtido disponible, teniendo en cuenta que a mayor amplitud de surtido a disposición de los consumidores, mayor poder de elección.

Distinción de la compra, con el objetivo de poder satisfacer los deseos de los consumidores, tanto en la calidad como en la cantidad de los productos.

2.3 Tendencias en el ámbito de la Distribución

El ámbito de la distribución comercial está experimentando sucesivas transformaciones debidas fundamentalmente a los cambios; que se están produciendo en la cadena de valor, que afectan, al número y composición de agentes que intervienen en el sistema de distribución comercial, desapareciendo así, eslabones de la cadena de distribución, al mismo tiempo que disminuye el número de participantes en cada eslabón, situación que beneficia a los detallistas en detrimento de los fabricantes. También la demanda está cambiando al sofisticarse el consumo y hacerse más exigentes y selectivos los consumidores, que a su vez, están cada vez más informados siendo más impermeables a las consignas publicitarias.

Dentro de este marco de actuación, las tendencias fundamentales que se observan son:

Una concentración de las empresas en el sector de la distribución, al realizar la mayor parte de las ventas un menor número de empresas.

Una mayor especialización, que se está produciendo desde hace tiempo debido al aumento de competitividad existente, lo que ha dado lugar a una mayor oferta de productos dirigidos a sectores de la población diferentes, que al mismo tiempo, han ido creciendo como consecuencia del incremento de la población de las ciudades.

Una diversificación de las cadenas de distribución pertenecientes a una misma empresa. No obstante, hay que diferenciar la diversificación horizontal, que busca ir añadiendo nuevos productos y servicios a las líneas ya existentes o el desarrollo de nuevos establecimientos que se dirigen a segmentos de mercado con expectativas más favorables.

Un aumento de la internalización que surge con el mismo objetivo que las grandes empresas: el crecimiento una vez adquirido un tamaño relevante en el mercado nacional.

La aparición de nuevas formas comerciales, tales como la venta a través de máquinas automáticas, o la venta a través de Internet que han crecido en los últimos tiempos. Por otro lado, los ciclos de vida de las nuevas formas comerciales se van acortando cada vez más, al alcanzar más rápidamente su maduración, por ello, los entornos cambiantes son cada vez es más rápidos. Cuando un formato comercial novedoso tiene éxito, los competidores lo imitan y se elimina ese efecto de novedad a corto plazo (Kotler *et alia*, 2000:549).

El avance de la aplicación de la tecnología, en concreto, los ordenadores lo que ha supuesto una revolución en la gestión comercial. El uso de los códigos de barras de los productos, los sistemas de lectura, *el Efficient Consumer Response*²⁹ (ECR), el intercambio electrónico de datos (EDI), etc., han permitido la realización de facturas de una forma rápida y segura, una gestión de la distribución más inmediata, a un menor coste.

El desarrollo del autoservicio es una tendencia clara con el objetivo de la reducción de costes de personal y la posibilidad de que el cliente pueda realizar una parte del trabajo que antes era hecho por un empleado.

Como consecuencia de todas las tendencias descritas, las empresas adquieren un tamaño mayor en el sector de la distribución, y una profesionalización y aumento del un equipo humano y técnico con el que cuentan preparado para dirigir las empresas, a lo que han contribuido las nuevas tecnologías de la información.

Este nuevo contexto de la distribución comercial, está repercutiendo en los fabricantes que se han visto obligados a modificar sus estrategias y planes de marketing, involucrando al distribuidor también como cliente en la empresa. Esta colaboración ECR (Efficient Consumer Response) es el conjunto de estrategias tanto de los fabricantes como de los distribuidores por las que conjuntamente se comprometen a trabajar con el objetivo de añadir un mayor valor al consumidor, reduciendo los costes totales del sistema entre fabricante y el distribuidor.

Por último, las nuevas tecnologías dentro de la era electrónica han acelerado el crecimiento de la venta sin establecimiento. Los consumidores cada vez reciben más ofertas a través de sus teléfonos, ordenadores, televisores, a los que pueden responder de una forma inmediata, gratuita en la mayoría de las ocasiones ó desde el propio ordenador (Kotler *et alia*, 2000:594).

Entre los cambios que se están produciendo, cabe destacar aquéllos que afectan a las estructuras organizativas (Fernández Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, A.) o línea *entreprise*, la cual se concentra en un conjunto de factores que afectan al tiempo y a los costes.

Las dinámicas en las relaciones empresariales se han ido haciendo cada vez más complejas de la mano de las TIC, en las que se incluyen las nuevas relaciones “digitales” en red con los proveedores, distribuidores (logísticos y comerciales) y clientes, que han aumentado en variedad e intensidad.

Algunos autores refiriéndose a la organización de los canales de distribución (Fernández, Martínez y Rebollo: 2007) y las nuevas dinámicas que tienen lugar con las TIC citan los cuatro modelos de redes que propone Achrol (1997), como respuesta a los cambios económico-sociales que afectan al funcionamiento de las empresas: la globalización y la divulgación de la tecnología, que supone una continua evolución y adaptación al entorno. Estos modelos que parten de la idea de Shotton de que “Cada problema económico evolutivo requiere una institución social para resolverlo”.

De todos estos mecanismos, Wathne y Heide (2004) proponían además, un aumento de la flexibilidad empresarial y de adaptación al entorno, al igual a Achrol.

La evolución de las redes, opina Dayan (1993), es el conjunto de etapas de la cadena de valor que van desde las materias primas hasta el comprador final, el conjunto de intercambios que se traducen en una distribución de los beneficios entre los diferentes participantes, así como un conjunto de elementos que mantienen entre sí relaciones de poder evolutivas. A estas acciones hay que añadir toda la estrategia empresarial basada en la política de marca, incluidas las acciones digitales de esta.

Finalmente, el dato cuantitativo determina si las acciones realizadas en este entorno son las adecuadas, es decir, si se materializan en la cuota de mercado que una empresa tiene, pues no cabe duda de que este dato relaciona las acciones con el beneficio a largo plazo, y permite influir en el patrón de la evolución industrial y centrar el foco de la actividad desarrollada en la empresa (Prahalad:1995).

Por parte del consumidor, el comercio electrónico facilita la búsqueda de las mejores oportunidades en la red, muy habitual en las economías transaccionales, en las que el precio adquiere una gran relevancia.

Desde que comenzó la revolución industrial hasta nuestros días, el problema de producir se ha transformado en el de vender (Hakansson y Snehota, 2006:268). Esta es la razón por la que el control de los canales ha pasado de los productores hacia los vendedores finales, los minoristas, – lo que plantea el problema de su capacidad de

responsabilizarse de la competitividad conjunta del canal de distribución, o cadena de valor a partir de que el canal sea suficientemente competitivo-. En este contexto, cuanto mayor sea el poder del mercado de los detallistas o su cuota de mercado final, mayor será su poder de negociación frente a proveedores, y mayor su capacidad para organizar funciones entre los distintos agentes participantes en la distribución. Es decir, se pueden determinar tres entornos de competencia en los canales de comercialización:

Dos de competencia horizontal:

Entre agentes que operan en una determinada fase del sistema de producción y distribución

Entre minoristas en los mercados finales,

Uno de competencia vertical entre proveedores y minoristas en los mercados finales.

2.4 La importancia de la innovación en la distribución comercial

La innovación se ha convertido en los últimos tiempos en un elemento que favorece los cambios en la empresa y, en determinados casos, incrementa el crecimiento de la economía (Casares Ripol y Martín Cerdeño: 2011). Son múltiples los factores que han influido en los cambios entre los que destacan: la ampliación de los canales de comunicación y el aumento de servicios. La combinación de las TIC, integrada en la estrategia competitiva puede ser un impulso clave para las empresas.

La innovación se puede manifestar de diferentes formas, según plantea Casares y Martín (2011):

Innovación de producto: nuevo bien o servicio, o mejora de alguno existente. Se incluyen en este apartado todo tipo de mejoras sustanciales de las especificaciones técnicas, de los componentes o de los materiales, nuevo software, ergonomía y otras características funcionales.

Innovación del proceso: cambios en el método de producción o distribución. Incluye mejoras en técnicas, equipos y software

Innovación en marketing: nuevos métodos de comercialización.

Innovación organizacional: nuevas prácticas de negocio, nuevas formas de organización del lugar de trabajo, o que afectan a las relaciones externas

Innovación Ad Hoc: elaboración de soluciones para problemas específicos utilizando la codificación y formalización de la experiencia.

Es importante entender qué tipo de actividades de I+D son recomendables en el sector de servicios, y más especialmente en la distribución comercial:

Análisis de los efectos del cambio económico y social en el consumo y el ocio.

Desarrollo nuevos métodos de medida de las expectativas de consumo.

Creación de nuevas herramientas y métodos de encuesta.

Aplicación de nuevos procedimientos de seguimiento (logística).

Investigación en nuevos conceptos comerciales.

Lanzamiento de tiendas piloto.

La innovación aplicada a la actividad organizativa estimula la creatividad, (Casares y Martín: 2011) así como los sistemas de recompensas que favorezcan la búsqueda de nuevos desafíos y el reconocimiento del esfuerzo personal. En definitiva, se trata de incentivar para trabajar “más y mejor”, lo que significa que el capital humano, a pesar del empleo de las TIC, sigue siendo esencial en las acciones comerciales. De hecho, para los clientes existen dos tipos de calidad: la relacionada con los productos y servicios que reciben y la calidad humanística de las personas que proporcionan esos productos y servicios.

La creatividad se materializa en diferenciación competitiva, y supone ofrecer algo distinto desde el punto de vista de calidad de servicio. Los indicadores más relevantes suelen ser: la fiabilidad, la accesibilidad, la capacidad de respuesta, la rapidez y la amabilidad.

2.5. Grandes almacenes y almacenes populares

2.5.1 *El gran almacén*

El gran almacén se puede definir como un establecimiento de venta minorista que ofrece un surtido amplio y profundo de bienes de consumo, presentados en diferentes departamentos, cuyo objetivo es gran atención y servicio al cliente, mientras el almacén popular es establecimiento minorista que ofrece un surtido relativamente amplio pero no muy profundo de bienes de consumo con precios reducidos, y presentados en ocasiones en diferentes secciones o departamentos en régimen de autoservicio o autoselección con una gama reducida de servicios.

La modalidad de distribución comercial se implantó rápidamente: en Francia, Le Louvre en 1855, Printemps en 1865, Le Samiritaine en 1870, Galeries La Fayette; en 1855 se creó el primer gran almacén en Estados Unidos; en Inglaterra los Almacenes Harrods en 1890. En España, el primer gran almacén se inauguró en 1916 con el nombre de Almacenes Capitolio. Desde entonces las dos empresas más representativas fueron Galerías Preciados y el Corte Inglés, el cual acabó adquiriendo al primero. (Saénz de Vicuña, J.M.: 2001).

2.5.2 *Los almacenes populares*

Existen menos documentos sobre el origen y evolución de los almacenes populares, sobre todo fuera de España. Los primeros surgieron en Estados Unidos en 1879

de la mano de F.W. Woolworth, el cual abrió un almacén en 1879 en Utica (estado de Nueva York) dirigido a las clases populares. Esta modalidad tuvo éxito y se abrieron varias tiendas en diferentes ciudades y pueblos, ya que al estar dirigidos a las clases con un poder adquisitivo menor podían abrirse en ciudades pequeñas e incluso en pueblos de dimensiones medianas. La idea de Woolworth se basaba en la comercialización de productos a bajo precio para lo cual era necesaria la existencia de sucursales que permitiesen adquirir a los productores grandes cantidades de mercancía. (Toboso, Pilar: 2002)

En Europa esta modalidad tardaría en llegar. El primer almacén popular del que se tiene noticia se abrió 27 años después que el gran almacén Bon Marché en 1938, pues las clases populares, principal clientela a las que iban dirigidos, seguía comprando en los mercadillos y solo acudía a las pequeñas tiendas de barrio ocasionalmente lo que hacía que los comerciantes tuvieron más reticencias en invertir en este tipo de establecimientos. En España, el inicio de los almacenes populares fue de la mano de Sepu en 1930, siendo Simago el almacén que logró tener mayor número de establecimientos.

Sin embargo, su crecimiento fue exponencial, debido entre otras cosas, al aumento de la clase media, a pesar de las trabas que el pequeño comercio ponía constantemente. Sin embargo, fueron vulnerables a la aparición de los hipermercados, lo que hizo que algunos se transformasen en supermercados ilustrados con secciones de bazar, librería, música y otros artículos.

2.5 La Web 2.0 y las Redes sociales

El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Tim Berners-Lee y Robert Cailliau crearon la web alrededor de 1990, durante estas dos últimas décadas ha sufrido una evolución extraordinaria y asombrosa, apareciendo en 2004 el concepto de Web 2.0 fruto de esta evolución de la tecnología. Los teóricos de la aproximación a la Web 2.0 piensan que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes, creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales (www.wikipedia.es).

Las redes sociales son herramientas de la Web 2.0, junto con los blogs o las wikis, de intercambio de información y comunicación entre los usuarios de la red. Una red social (SRS) es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las relaciones que se establecen entre ellos (www.wikipedia.es). La notoriedad alcanzada por las redes sociales ha venido unida al incremento de internautas que han decidido formar parte de ellas.

De 1997 a 2001, Asian Avenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios que se identificaran, estableciendo relaciones personales o profesionales, creando perfiles

e identificando amigos en la red sin pedir la aceptación por parte de estos. La historia de las redes sociales se construye con los nombres de Facebook, Cyworld, Twitter y Bebo, los cuales funcionan con millones de internautas que las visitan diariamente. Con el tiempo, algunas de estas redes han desaparecido, siendo en la actualidad las más visitadas: Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, etc.

En las redes sociales tienen especial relevancia, desde un punto de vista empresarial, aquellas que tienen proyección comercial y profesional. Su fuerza está en ser una red de apoyo a los consumidores, servir como herramienta para buscar trabajo, facilitar las conexiones de empresas y potenciar las comunidades virtuales ligadas a éstas, siendo LinkedIn es la red que representa la filosofía empresarial tal vez más conocida.

Los sitios de las redes sociales (SRS) adquiere su importancia gracias a las conexiones en red en las que un gran número de sujetos están intercomunicados entre sí, que va más allá de la mera conexión ya que permiten conocer a las personas relacionadas con otras personas y ver su perfil.

El uso de las redes sociales ha tenido sus consecuencias en el mundo comercial gracias a todas las nuevas posibilidades desarrolladas en poco tiempo. El fenómeno “hacerse fan de una marca”, y todos los cambios que ha supuesto desde el punto de vista de comunicación, añade nuevos significados a éstas marcas: SRS de una marca determinada con el fin de establecer comunicaciones *one to one* integradas en campañas de comunicación internas y externas de las compañías; redes sociales de compras, como espacio donde los consumidores pueden consultar todo tipo de dudas sobre los productos o servicios de una empresa; conocer las opiniones de otros consumidores, o ser constructores de contenidos; votar a sus productos favoritos; conocer gente con las mismas aficiones; y comprar con un solo click, tendencia como *Shopping 2.0*.

En resumen, nos encontramos ante un universo interactivo que se ha ido desarrollando y volviendo cada vez más complejo, en el que la convergencia de medios está re-escribiendo la manera en que los sujetos se relacionan desde un punto de vista comercial: marketing digital, *eCommerce*, redes sociales, contenidos de gestión y conectividad.

3. Metodología

En la relación del fabricante con el cliente, es donde las TIC, y en concreto las Redes Sociales, se pueden aplicar para la mejora y optimización de la información y comunicación en la distribución comercial. El objetivo es describir los flujos existentes entre el fabricante a través de sus estructuras comerciales con el cliente dentro del segmento de mercado cliente pequeño e independiente.

Para lograr la consecución de los objetivos propuestos en esta tesis se ha utilizado el método Delphi. Dicho método es un proceso sistemático e iterativo encaminado

hacia la obtención de las opiniones, y si es posible, del consenso de un grupo de expertos.

Objeto formal: El conocimiento de las Redes Sociales empleadas en la distribución comercial de los productos, en el mercado de pequeño comercio, independiente y no organizado.

La hipótesis de partida es: se produce una mayor eficacia de la distribución comercial del pequeño comercio cuando se utilizan las redes sociales.

Para llevar a cabo la investigación mediante el método Delphi se seleccionaron 62 expertos, dando lugar al primer envío del cuestionario obtenido consiguiendo una participación de su totalidad, de los cuales la mitad eran profesionales y la otra mitad académicos; es decir 31 en cada segmento. No obstante, dado que en el segundo envío hubo 4 académicos que no se contestaron este envío, se tomó la decisión de eliminar sus respuestas del primer envío, al considerar que la muestra es suficiente y evitar sesgos al analizar las respuestas de expertos similares en los dos envíos, lo que proporciona una mayor consistencia de los datos desde los puntos de vista de consenso y estabilidad. De los 58 expertos seleccionados en el estudio, 16 (27,6%) eran mujeres y 42 (72,4%) varones. La masculinización difería según el perfil del encuestado (p -valor $<0,001$), con un 40,7% de varones en el perfil académico y un 100% de varones en el perfil profesional.

Para la elaboración del cuestionario se han tenido en cuenta las siguientes unidades temáticas:

Factores de la distribución comercial:

Variables influyentes

Longitud del canal

Factor Humano

Fases de la distribución comercial:

Captación de cliente

Desarrollo de cliente

Fidelización de cliente

Actividad Promocional

Información de productos

Otras

Tecnologías de información y comunicación (TIC):

Eficiencia

Utilidad

Desarrollo

Tipo Fabricante-Anunciante:

Share

Nivel de Inversión

Formación

Tipo Cliente.

Nuevos

Estables

Ocasionales

El cuestionario se envió al grupo de expertos en una primera oleada a través de un link, para que se conectasen a una intranet donde se recibían y se registraban sus respuestas.

Los resultados obtenidos para el total de encuestados se muestran en la tabla 1 que figura a continuación.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta, observamos que el valor 1 es el elegido por 1 encuestado (1,7%), 10 encuestados (17,2%) responden 2, 18 (31,0%) responden 3, 15 (25,9%) responden 4 y 14 (24,1%) eligen el valor 5. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,53 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,25 y 3,82), por lo que en general los encuestados consideran esta técnica una herramienta bastante eficaz en la distribución comercial.

Tabla 1. Resultados obtenidos del total de encuestados

1.Muy baja	2	3	4	5.Muy alta	Total
1 (1,7%)	10 (17,2%)	18 (31%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)	58 (100%)
Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
3,53	1,10	3,5	3	4	3

Podemos ver que ninguna categoría engloba más de un 50% de respuestas, mientras que un 81,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además tenemos un RI=1 unidades, un RIR*=0,29 y un CV*=0,31, por lo que se observa un nivel bastante alto de consenso en la valoración de esta herramienta, con tres de los indicadores considerados dentro de los límites establecidos en el presente trabajo.

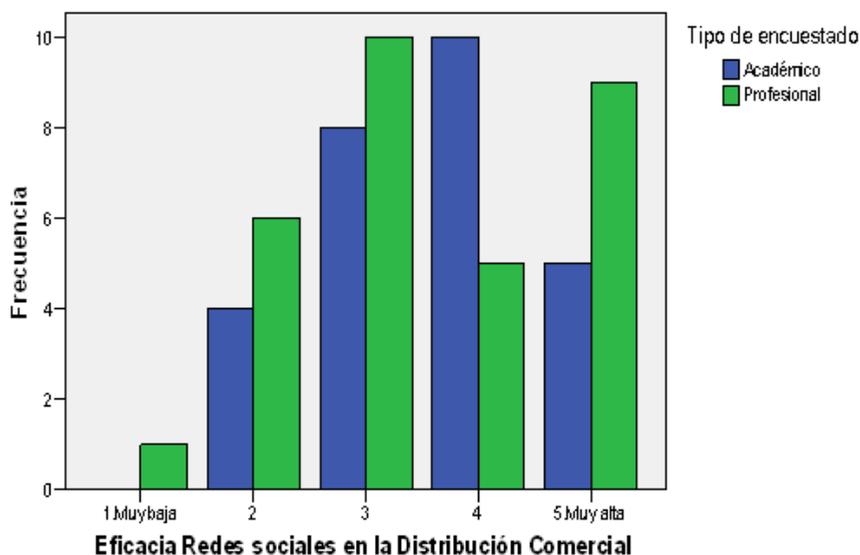
A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (profesional y académico), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles.

Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,735) en la respuesta según el perfil del encuestado.

Tabla 2. Respuestas de los expertos de perfil profesional y académico

	1. Muy baja	2	3	4	5 Muy alta	Total
Académico	0 (0%)	4 (14,8%)	8 (37%)	10 (37%)	5 (18,5%)	27 (100%)
Profesional	1 (3,2%)	6 (19,4%)	10 (32,3%)	5 (16,1%)	9 (29%)	31 (100%)
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Académico	3,59	0,97	4	3	4	4
Profesional	3,48	1,21	3	3	5	3

Gráfico 1. Comparación de los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles encuestados



Los resultados del segundo envío del cuestionario son los siguientes:

Tabla 3. Resultados obtenidos del total de encuestados en el segundo envío

	1. Muy baja	2	3	4	5 Muy alta	
Primer envío	1 (1,7%)	10 (17,2%)	18 (31,0%)	15 (25,9%)	14 (24,1%)	
Segundo envío	0 (0%)	8 (13,8%)	21 (36,2%)	18 (31,0%)	11 (19,0%)	
	Media	Desv. típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Primer envío	3,53	1,10	4	3	4	3
Segundo envío	3,55	0,96	4	3	4	3

4. Conclusiones

Si se comparan las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío y analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos, vemos que de los 58 expertos consultados, (12,1%) ha cambiado su respuesta (un encuestado pasa de 1 a 3, dos pasan de 2 a 3, uno pasa de 3 a 4, un encuestado pasa de 5 a 3 y otros dos de 5 a 4) mientras que los 51 restantes (87,9%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad porque el porcentaje de expertos que mantienen su opinión inicial es superior al 80%.

Se observa también que la diferencia en el rango intercuartílico relativo (RIR) entre ambas fases es nula, por lo que se cumple el segundo criterio de estabilidad al ser menor o igual a 0,25 unidades. Por otro lado, la diferencia en el coeficiente de variación (CV) entre ambas fases es del 5%, es decir, inferior o igual al 5% marcado como límite en el presente trabajo. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,984) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, se verifican todos los criterios de estabilidad considerados, obteniendo así un grado excelente de estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Comparando la presencia de cambios según las dos procedencias consideradas (académicos y profesionales), se observa que 0 (0%) de los 27 académicos cambia su respuesta, mientras que 7 (22,6%) de los 31 profesionales cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración según la procedencia del experto (p -valor = 0,710).

Por lo tanto, se puede concluir que se confirma la hipótesis planteada en la investigación a la vista de los observados, se demuestra que el uso de las Redes Sociales en la distribución comercial del pequeño comercio independiente mejora la eficacia de dicha distribución según el criterio de los expertos.

5. Bibliografía

- ACHROL, R.S. (1997). *Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, nº1, pp 56-71.
- CASARES RIPOL, J.; MARTÍN CERDEÑO, J. (2011). *Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial*. Distribución y Consumo nº 115, Mercasa.
- CRUZ ROCHE, I. (1991). *Fundamentos de Marketing*. Ariel Economía, Barcelona, 1ª reimpresión de la 1ª edición.
- CUESTA VALIÑO, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial* Tesis doctoral accesible a texto completo en <<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>> [consulta realizada el XXXXXX]
- DAYAN, A. (1993). *Marketing Industrial*, 3ª Edición, París, Vuibert.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A.; MARTÍNEZ CASTRO, E.; REBOLLO ARÉVALO, A. (2007). *La reorganización de los canales de comercialización*, nº 11 de la Colección Mediterráneo Económico, coordinadora Mª Jesús Yagüe Guillén, Edit. Cajamar Caja Rural Cooperativa de Crédito, Fundación Cajamar.
- HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. (2006). *No business is an island: The Network concept of business strategy*, Scandinavian Journal of Management, vol. 22, nº 3, pp. 256-270.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, ILDEFONSO; CRUZ ROCHE, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio (10ª edición), Prentice Hall, Madrid.
- MIQUEL PERIS, S.; PARRA GUERRERO, F.; LHERMIE, C.; MIQUEL ROMERO, M. F. (2006). *Distribución Comercial*, 5ª Edición, Editorial Esic, Madrid.
- PRAHALAD, C. K. (1995). *Weak signals versus strong paradigms*, Journal of Marketing Research, vol. XXXII, August, pp. oí-vi.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. (2001). *La distribución commercial: opciones estratégicas*. Colección Universidad. Esic.
- SANGUINO, R. (2001). “El Sistema de Distribución Comercial”, 5campus.org, Marketing <<http://www.5campus.org/leccion/districom>> [consulta realizada el XXXXXX]
- SANTESMASES MESTRE, M. (1992). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- STIGLER, G.J. (1951). *The division of Labour is limited by the Extent of the Market*, The Journal of Political Economy (June), LIX, nº 3, 185-193. En Mallen (1966:56).
- TOBOSO SÁNCHEZ, P. (2002). *Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica*, Fundación Sepi, Madrid.
- VÁZQUEZ CASILLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. (1994). *Marketing, Estrategias y Aplicaciones*. Ed.Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ CASILLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. (1997). *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas*. Editorial Cívitas, Madrid.
- WATHNE, H. W.; HEIDE, J. B. (2004). *Relationship Governance in a Supply Chain Network*, Journal of Marketing, vol. 68, January, pp. 73-89.

Los autores

María Luisa García Guardia es Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y profesora de Publicidad en dicha Universidad. Experiencia profesional en Ejecutiva de Cuentas y Directora de Cuentas. Miembro del grupo Socmedia y publicaciones en Realización Publicitaria, Diseño Digital, Técnicas de Diseño Gráfico en la Configuración de la Página Web.

Antonio Alcaraz Lladro es Doctor en CC. De la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valencia. Destacan entre sus publicaciones el libro “Comunicación y TIC’s: su efecto en la Distribución Comercial”. Con más de 30 años de experiencia profesional, ha trabajado entre otras compañías en Campofrío, Pepsico y Mahou-San Miguel.

Ícaro Fernández Martín es Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Universidad de Almería, y Máster en Ingeniería Informática por la Universidad de Alicante. Experto en Auditoría Informática, en Gestión de Procesos y en Open Data.