

RESUMEN N° 24

LAS RELACIONES FABRICANTE DISTRIBUIDOR COMO ELEMENTOS BÁSICOS DE UN MODELO COMPETITIVO. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS FACTORES MODERADORES EN EL CASO DEL CLUSTER CERÁMICO ESPAÑOL

José Albors Garrigós, Patricia Márquez, José Luis Hervás,¹

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. Camino de Vera s/n, 46022 Valencia. jalbors@doe.upv.es, joheroll@omp.upv.es, patmarro@doctor.upv.es

Palabras clave: Distribución relaciones fabricantes distribuidor.

Introducción.

La función distribución viene cobrando un rol cada vez más relevante en la economía globalizada actual. Por otra parte, la proliferación de información digitalizada y analógica sobre productos y servicios esta obligando a los distribuidores e intermediarios tradicionales a buscar nuevas formas de relacionar compradores y vendedores y a través de mecanismos innovadores. La literatura académica tradicional ha analizado, casi exclusivamente, las relaciones fabricante distribuidor desde la perspectiva del fabricante. El presente trabajo plantea una nueva visión, en el sector cerámico español, con el fin de identificar las aportaciones surgidas en este contexto que puedan ejercer un impacto relevante sobre estas relaciones, así como en el valor transmitido y percibido por el cliente final. En esta dirección se analizan tres factores moderadores en el modelo: Actividades de orientación al mercado; intercambio de información estratégica con fabricantes; y servicios complementarios ofrecidos al cliente final.

Metodología.

El método utilizado ha sido el desarrollo de una encuesta entre una muestra representativa de empresas distribuidoras, la realización de entrevistas entre empresas distribuidoras líderes así como fabricantes y el análisis de información macroeconómica del sector.

Aportación.

El presente trabajo aporta por una parte un análisis del perfil de un sub sector, el de distribución de material cerámico, hasta ahora muy poco estudiado. Además, introduce una visión nueva que enlaza el distribuidor, tanto con fabricantes como con clientes finales, identificando los factores que inciden en el impacto que las relaciones mencionadas pueden tener en la creación de valor en la cadena.

Conclusiones.

Del análisis de los resultados del estudio estadístico se deduce que los tres factores mencionados conducen a la identificación y clasificación de las empresas analizadas en tres grupos con determinadas características de desempeño e impacto económico, y por lo tanto confirmando las hipótesis de partida.

Referencias

- Albors J., Hervás, J.L.,(2006) , La industria cerámica europea en el siglo XXI : Retos tecnológicos y desafíos de la próxima década, *Boletín Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 45, pp. 13-21
- Albors J., Hervás, J.L. Marquez,P.,(2006), Adopción contingente de tecnología de producción en el sector cerámico español. Un estudio empírico. *Boletín Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 45, 4, pp. 24-36.
- Anderson, J. (1995) Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation and Their Empirical Assessment. *Journal of the Acad of Marketing Science* 23 (4), 346-350
- González, S. (2001): "Marketing de Relaciones y Restricciones Verticales en el Canal de Distribución". Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Oviedo.
- Hervás, J.L. (2004): "Heterogeneidad Estratégica en un cluster. Evidencia empírica de la identificación de grupos estratégicos a través de la cadena de valor y su impacto en la performance en el sector industrial cerámico". Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.