

Productividad y eficiencia en la distribución comercial minorista

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Ricardo Sellers Rubio

Director: Francisco José Mas Ruiz

Universidad y fecha de lectura: Universidad de Alicante, Octubre de 2005.

Palabras clave: Productividad, eficiencia, distribución comercial, cadenas de supermercados

Clasificación JEL: D20, D30, O30

Acceso al documento completo: solicitudes al autor, Ricardo.Sellers@ua.es

Publicaciones:

Sellers, R.; Mas, F. (2006) "Economic efficiency in supermarkets: Evidences in Spain". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 34, nº 2, pgs.155-171.

Sellers, R.; Mas, F. (2005) "Factores determinantes de la eficiencia en distribución comercial minorista". XIX Congreso anual hispano – francés de AEDEM. Vitoria. 8, 9 y 10 de Junio.

Sellers, R.; Mas, F. (2006) "Malmquist productivity indexes in grocery retailing: Evidence from Spain". 35th European Marketing Academy Conference (EMAC). Atenas (Grecia). 23 al 26 de Mayo.

RESUMEN

En los últimos años, los análisis de productividad y eficiencia han adquirido gran importancia en diferentes sectores, como el de distribución comercial minorista.

En este contexto, el objetivo principal de esta Tesis Doctoral es realizar una aportación a la literatura sobre productividad y eficiencia en distribución. En concreto, esta Tesis se centra en las cadenas de supermercados que operan en España, dado que este formato comercial se ha convertido en uno de los actores principales de la distribución de productos de gran consumo en casi todas las ciudades.

En primer lugar, se pretende conocer el impacto del progreso tecnológico sobre la productividad de los intermediarios que operan en el sector de distribución comercial, así como la influencia que ejerce el tamaño empresarial sobre dicho impacto. Desde una perspectiva dinámica, se descompone el cambio productivo de las cadenas de supermercados que operan en España entre 1995 y 2001 en cambios en la productividad como consecuencia de cambios en la eficiencia de cada empresa y cambios en la productividad como consecuencia del progreso tecnológico. En segundo lugar, se estimar un concepto de eficiencia estrictamente técnico utilizando un output aislado del nivel de precios y la estimación simultánea de los

factores determinantes de dicha eficiencia en términos del tamaño, el nivel de salarios y la experiencia de la empresa. Posteriormente, se analizan los factores consecuentes de la eficiencia técnica (previamente estimada) en términos de los resultados empresariales, lo que permite evaluar la situación competitiva existente en el subsector de supermercados español.

Con relación a los resultados obtenidos, señalar que se han observado elevados índices de ineficiencia económica. Además, la estimación del cambio productivo mediante el índice de Malmquist, muestra un ligero incremento de la productividad media anual de las empresas analizadas, de forma que el tamaño empresarial incide positivamente en la capacidad de la empresa para mejorar su productividad, lo que avala el supuesto tradicional según el cual las empresas de mayor tamaño tienen más capacidad para innovar y adoptar las nuevas tecnologías en sus procesos productivos.

Por otro lado, se observan niveles de eficiencia técnica elevados. Además, el tamaño de la empresa, la superficie de venta del establecimiento, el nivel de salarios y la experiencia de la cadena ejercen un impacto positivo sobre la eficiencia técnica. Finalmente, en cuanto a los factores consecuentes de la eficiencia, los resultados obtenidos indican que el principal determinante de la rentabilidad para la muestra de empresas analizadas es la cuota de mercado y no la eficiencia técnica, lo que avala la existencia de comportamientos colusivos en el mercado, al menos de forma limitada.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. Análisis de la eficiencia

- 1.1.- Introducción.
- 1.2.- Concepto y tipología de la eficiencia.
- 1.3.- Estimación de la eficiencia.
- 1.4.- Análisis dinámico de la eficiencia.
- 1.5.- Factores determinantes de la eficiencia.
- 1.6.- Implicaciones del análisis de la eficiencia.

Capítulo 2. Productividad y eficiencia en distribución: situación del sector de distribución comercial minorista español

- 2.1.- Introducción.
- 2.2.- Evidencias empíricas sobre productividad y eficiencia en distribución comercial
- 2.3.- Variables utilizadas en el análisis de la productividad y eficiencia en distribución.
- 2.4.- Situación del sector de distribución comercial español.
- 2.5.- Conclusiones.

Capítulo 3. Cambio productivo en las cadenas de supermercados en España entre 1995 y 2001: eficiencia y progreso tecnológico

- 3.1.- Introducción.
- 3.2.- Eficiencia y progreso tecnológico en distribución comercial.
- 3.3.- Diseño de la investigación.
- 3.4.- Resultados.

3.5.- Conclusiones.

3.6.- Apéndice del capítulo 3.

Capítulo 4. Eficiencia técnica de las cadenas de supermercados en España entre 2000 y 2002: factores determinantes y consecuentes

4.1.- Introducción.

4.2.- Hipótesis sobre los factores determinantes de la eficiencia técnica en distribución comercial.

4.3.- Hipótesis sobre los factores consecuentes de la eficiencia técnica en distribución comercial.

4.4.- Diseño de la investigación.

4.5.- Resultados.

4.6.- Conclusiones.

4.7.- Apéndice del capítulo 4.

Capítulo 5. Conclusiones

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

BATESSE, G.E. Y T.J. COELLI (1995): "A Model for Technical Inefficiency Effects in a Stochastic Frontier Production Function for Panel Data". *Empirical Economics*, 20, pgs. 325-332.

BUCKLIN, L.P. (1978). *Productivity in Marketing*. A.M.A.: Chicago.

MALMQUIST, S. (1953): "Index numbers and indifference surfaces". *Trabajos de Estadística*, 4, pp. 209-242.

PARSONS, L.J. (1997). "Productivity versus relative efficiency in marketing: Past and future". En *Research Traditions in Marketing*. G. Laurent, G.L. Lilien y B. Prass (eds.). Kluwer Academic Publishers: Boston.

THOMAS, R.R.; BARR, R.S.; CRON, W.L. Y SLOCUM JR., J.W. (1998). "A process for evaluating retail store efficiency: A restricted DEA approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, nº 5, pgs. 487-503.