



Investigaciones Europeas de Dirección y  
Economía de la Empresa

ISSN: 1135-2523

iedee@aedem-virtual.com

Academia Europea de Dirección y Economía  
de la Empresa  
España

Martínez-Fernández, M.T.; Vallet-Bellmunt, T.; Barreda-Tarazona, R.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES ESPAÑOLAS SOBRE RELACIONES  
VERTICALES ENTRE EMPRESAS**

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, núm. 1, enero-abril, 2010,  
pp. 103-125

Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa  
Vigo, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120089005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

## **ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES ESPAÑOLAS SOBRE RELACIONES VERTICALES ENTRE EMPRESAS<sup>1</sup>**

**Martínez-Fernández, M.T.\***

**Vallet-Bellmunt, T.\***

Universitat Jaume I

**Barreda-Tarazona, R.**

Universidad de Jaén

**Recibido:** 2 de junio de 2009

**Aceptado:** 10 de diciembre de 2009

**RESUMEN:** En los últimos años los investigadores han mostrado un creciente interés en las relaciones interorganizativas verticales, principalmente en la Cadena de Suministro. La ausencia de trabajos previos de revisión bibliográfica sobre este tema, que permitan plantear las cuestiones clave a estudiar en Gestión de la Cadena de Suministro, nos ha llevado a realizar un análisis de contenido de la investigación académica publicada en España en el horizonte temporal de 1996 a 2006 en las principales revistas científicas españolas de Economía (11 fuentes distintas). Se estudian los 74 trabajos seleccionados desde cuatro puntos de vista: la evolución de su carácter científico, los grupos de investigación y/o universidades, las líneas de investigación a las que están adscritos y la metodología empleada. Por último, se comparan estos resultados con trabajos similares a nivel internacional que proponen agendas de investigación. Todo ello nos permitirá conocer el nivel de desarrollo actual de este campo y proponer líneas de investigación futuras.

**PALABRAS CLAVE:** Relaciones Interorganizativas Verticales, Cadena de Suministro, Análisis de Contenido.

**CLASIFICACIÓN JEL:** M31.

### **CONTENT ANALYSIS OF SPANISH PUBLICATIONS ON VERTICAL RELATIONSHIPS AMONG ENTERPRISES**

**ABSTRACT:** In recent years researchers have shown a growing interest in vertical inter-organisational relations, above all in the Supply Chain. The absence of previous reviews of the literature on this topic, which would allow us to establish the key issues in Supply Chain Management, led us to analyse the academic research published in the most important Spanish journals on Economics (11 journals) between 1996 and 2006. The 74 works selected are studied from four points of view: how their scientific nature has evolved, research groups and/or universities, the lines of research that they belong to, and the methodology employed in each case. Lastly, these findings are compared with similar works published internationally that propose research agendas. This will enable us to determine the current level of development in this field and to suggest future lines of research.

**KEY WORDS:** Vertical Inter-Organisational Relations, Supply Chain, Content Analysis.

**JEL CLASSIFICATION:** M31.

### **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años han sido numerosas las investigaciones académicas que han tenido como tema central las relaciones entre empresas, tanto horizontales como verticales. Esto se explica por el interés estratégico de estas relaciones y su capacidad para crear ventajas competitivas para las empresas. Las relaciones verticales entre empresas pueden definirse como una red de construcciones o procesos comportamentales en interacción que tienen lugar entre los miembros del canal de comercialización con objeto de cumplir sus funciones dentro del canal y alcanzar, así, sus objetivos (Sánchez, 1997). Surge así el concepto de cadena de suministro refiriéndose a las relaciones verticales entre todas las empresas que participan en la



producción, distribución, manipulación, almacenamiento y comercialización de un producto y sus componentes. Podemos definir la Gestión de la Cadena de Suministro como “la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales de negocio dentro de una empresa en particular y a lo largo de todas las implicadas en la cadena de aprovisionamiento, con el propósito de mejorar el rendimiento a largo plazo tanto de cada unidad de negocio como de la cadena en global” (Mentzer et al., 2001)<sup>2</sup>. Por tanto, la Gestión de la Cadena de Suministro es la integración de los procesos empresariales desde el consumidor final hacia el proveedor original que proporciona productos, servicios e información que añaden valor para los clientes (Cooper et al., 1997; Lambert et al., 1998).

La aplicación de la Gestión de la Cadena de Suministro implica que las distintas empresas dejen de intentar mejorar sus propios procesos de forma independiente, como se ha hecho hasta ahora, para alcanzar un beneficio global (Bagechi y Skjoett-Larsen, 2005). Así, las principales características de la Gestión de la Cadena de Suministro son las siguientes (Cooper et al., 1997):

- Abarca varias fases de la creciente integración y coordinación intra e inter firmas, y en un sentido amplio incluye la cadena entera desde la fuente inicial (el proveedor del proveedor) hasta el último cliente (el cliente del cliente).
- Incluye, potencialmente, múltiples organizaciones independientes, por lo que la gestión de las relaciones intra e interorganizacionales son de importancia esencial.
- Incluye flujos bidireccionales de productos (materiales y servicios) e información, así como las actividades directivas y operativas asociadas a ellos.
- Busca conseguir los objetivos de proporcionar alto valor al cliente con un apropiado uso de los recursos, construyendo ventajas competitivas.

Respecto al tipo de relaciones que se dan entre las empresas pertenecientes a una cadena de suministro, Mitchell (1973) propuso tres tipos de contenidos: comunicación (flujo de información de una organización a otra), intercambio (flujo de bienes y servicios entre las organizaciones) y contenido normativo (expectativas que las organizaciones tienen las unas sobre las otras en razón a los atributos o características sociales). Easton y Araujo (1992) distinguen entre el contenido económico y no económico de la relación, dando lugar a una tipología de relaciones: 1) Económicas (intercambio de bienes y servicios entre las organizaciones); 2) Técnicas (compartir o intercambiar equipos técnicos entre organizaciones); 3) De planificación (planificación y coordinación de actividades entre diferentes organizaciones); 4) De información y conocimiento (flujo de información y conocimiento entre organizaciones); 5) Legales (lazos legales en forma de acuerdos o contratos) y 6) Sociales (procesos comportamentales que tienen lugar entre las partes).

Según el contenido de las relaciones, éstas pueden ser estudiadas desde múltiples disciplinas (Chen y Paulraj, 2004). Croom et al. (2000) recogen hasta once áreas distintas asociadas al estudio de las relaciones que se producen para gestionar la Cadena de Suministro: 1) Compras y aprovisionamiento; 2) Logística y transporte; 3) Marketing; 4) Comportamiento organizacional, organización industrial, economía de los costes de transacción y teoría de los contratos; 5) Teoría contingente; 6) Sociología institucional; 7) Ingeniería de sistemas; 8) Teoría de redes; 9) Literatura sobre mejores prácticas; 10) Dirección estratégica y 11) Desarrollo económico.

Como conclusión, el concepto de relaciones verticales entre empresas es bastante amplio y abarca tópicos como la gestión de la cadena de suministro, relaciones en los canales de comercialización, marketing de relaciones, relaciones entre vendedor y comprador (proveedor-fabricante, fabricante-distribuidor) o integración logística. Esto establece un marco de estudio amplio y multidisciplinar que hasta ahora no se había realizado, ya que los trabajos sobre relaciones entre empresas habían sido parciales y desde un área de estudio en concreto.

En este marco, el principal objetivo de este trabajo es profundizar, desde un enfoque multidisciplinar y nacional, en el estado de la investigación académica sobre las relaciones verticales entre empresas. Para ello pretendemos realizar una revisión, mediante la metodología de análisis de contenido, de las aportaciones recientes sobre relaciones verticales, en las principales revistas científicas nacionales de marketing, organización de empresas y canales de comercialización, consiguiendo una muestra de 74 artículos provenientes de 11 fuentes distintas, durante el periodo comprendido entre los años 1996-2006. Se estudiarán los trabajos seleccionados desde cuatro puntos de vista: la evolución de su carácter científico, los grupos de investigación y/o universidades, las líneas de investigación a las que están adscritos y metodología empleada. Todo ello nos permitirá conocer el nivel de desarrollo actual de este campo de investigación. Para detectar futuras líneas de investigación, compararemos estos resultados con trabajos similares a nivel internacional que propongan agendas de investigación.

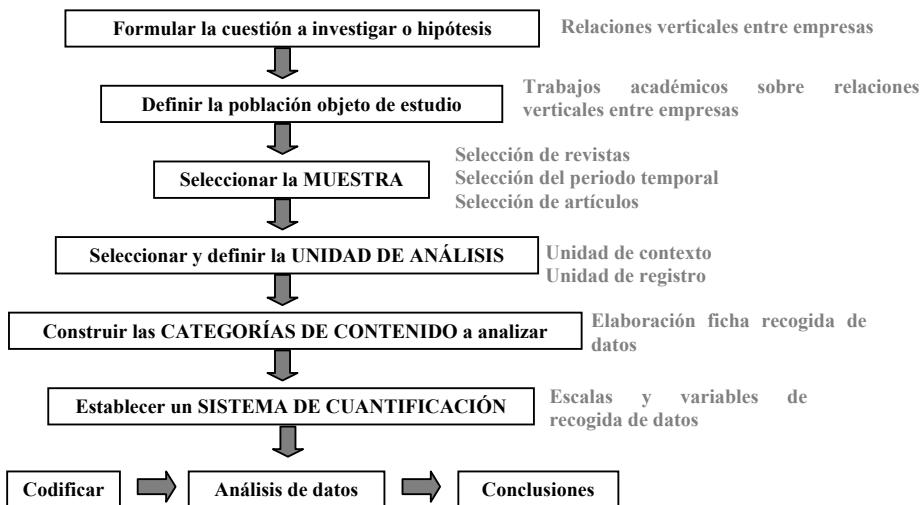
Así, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se presenta una breve descripción del instrumento del análisis de contenido, para detallar, a continuación la aplicación de esta metodología en este trabajo. En tercer lugar se extraen los principales resultados y, finalmente, las conclusiones, sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: EL ANALISIS DE CONTENIDO**

El análisis de contenido de los trabajos que se publican en revistas académicas permite evaluar el desarrollo científico de una disciplina, conocer la dirección y tendencias de la investigación, y comprender los mecanismos que determinan la calidad de las publicaciones como forma adecuada de guiar el trabajo de los investigadores. Es un método de identificación directa, que aborda la descripción de la temática o área de investigación y el perfil de los trabajos mediante la revisión de los objetivos, metodología y resultados de los mismos, frente al método de identificación indirecta, que consiste en analizar cómo se disemina el conocimiento entre las distintas revistas (estructura de citas entre revistas).

El trabajo que aquí se presenta utiliza el análisis de contenido mediante la identificación directa para revisar la investigación realizada en España sobre las relaciones verticales entre empresas. Para realizar de forma científica el análisis de contenido seguiremos las instrucciones propuestas por Kassarjian (1977) y Kolbe y Burnett (1991). En el Gráfico 1 se observan las distintas fases de esta metodología y su aplicación a este trabajo. En primer lugar, la questión a investigar se centra en revisar la investigación realizada a nivel nacional sobre las relaciones verticales entre empresas. La población a estudio se delimita a los trabajos académicos sobre relaciones verticales entre empresas (en este caso se opta por revisar sólo las revistas académicas, ya que los trabajos presentados a congresos, las tesis doctorales y otras investigaciones de calidad terminan siendo publicadas en las mismas). La tercera fase, la selección de muestra consiste en determinar las revistas a escoger, el periodo temporal y los artículos específicos a analizar.

Gráfico 1. Fases en el análisis de contenido y aplicación en este trabajo.



Fuente: Elaboración propia basada en Bigné (1999).

Respecto a *la selección de revistas*, y debido a la ausencia de publicaciones académicas especializadas en relaciones verticales entre empresas, en este estudio se escogió un conjunto de revistas españolas susceptibles de incluir trabajos en este campo, incluyendo así todas aquéllas que se encuentran en los tres primeros cuartiles en el listado del índice de impacto de las revistas españolas de Ciencias Sociales en ECONOMÍA del IN-RECS, correspondiente al año 2006. Entendemos que las publicaciones sobre las que se efectúa el trabajo de revisión constituyen una muestra bastante amplia y, por ende, representativa, de la investigación en Economía. No obstante, somos conscientes que la inclusión, o no, de una determinada publicación puede ser objeto de discusión. Así, ante el imperativo de delimitar la muestra se escogieron aquellas revistas de reconocido prestigio por la comunidad científica, descartando algunas revistas de ámbito regional por su limitada difusión, lo que no pone en cuestión su calidad científica. En concreto, se ha trabajado con revistas especializadas en economía aplicada, historia industrial, investigaciones regionales, contabilidad, marketing, distribución y consumo, cooperación, análisis financiero, etc. Este hecho supone introducir un cierto carácter de subjetividad a la hora de seleccionar qué artículos tienen un contenido suficiente para considerarlos de relaciones verticales entre empresas, pero por el contrario permite trabajar con un mayor número de revistas y evita pasar por alto algunos estudios relevantes en la materia. En cuanto *al periodo temporal*, la revisión bibliográfica se extiende a un período de 11 años comprendido entre 1996 y 2006. Se consigue así un ámbito temporal lo suficientemente amplio como para analizar con fiabilidad las tendencias de evolución de las investigaciones. Asimismo, la ausencia de trabajos previos de revisión bibliográfica en este campo<sup>3</sup>, aconseja tanto dicho estudio como la amplitud del período de revisión. El último paso en la selección de la muestra consiste en *seleccionar los artículos* aparecidos en las revistas consideradas que pudieran tener una temática relacionada con el tema objeto de estudio. Algunos autores escogen todos los artículos de las revistas seleccionadas, otros una muestra aleatoria. Nosotros,

dado el contenido multidisciplinar las relaciones verticales entre empresas utilizaremos una serie de palabras clave que deben aparecer en el título, en el resumen o en el contenido del artículo. Basándonos en las líneas de investigación detectadas a nivel internacional (véase apartado 3.3) se tomaron como referencia los siguientes conceptos: relaciones en el canal, gestión de la cadena de suministro, relaciones vendedor-comprador, integración vertical, colaboración, relaciones entre empresas. Se eliminaron aquellos artículos que proponían técnicas concretas para solucionar problemas en la cadena de suministro (por ejemplo, el cálculo de número de almacenes óptimo o las rutas de transporte más adecuadas). También se han eliminado de esta investigación las notas breves, editoriales, comentarios profesionales o revisiones de libros, habituales en algunas de las revistas analizadas. De este modo, se obtuvo una base de datos compuesta por 74 trabajos, relacionados en el Anexo, y cuya publicación de procedencia puede observarse en la Tabla 1. Se trata de trabajos seleccionados finalmente de 11 fuentes distintas, procediendo el mayor porcentaje de la publicación Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (27,03%), seguida de ESIC\_Market (16,22%), Economía Industrial (13,51%) y Distribución y Consumo (10,81%).

**Tabla 1. Publicaciones y trabajos seleccionados**

Revista	Período	Nº trabajos	%
Cuadernos Aragoneses de Economía	1996-2006	2	2,70
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	1998-2006*	6	8,11
Distribución y Consumo	1996-2006	8	10,81
Economía Industrial	1996-2006	10	13,51
ESIC-Market. Revista Internacional de Economía y Empresa	1996-2006	12	16,22
Estudios sobre Consumo	1996-2006	2	2,70
Información Comercial Española, Revista de Economía	1996-2006	1	1,35
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	1996-2006	6	8,11
Revista Española de Investigación de Marketing	1997-2006*	6	8,11
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	1996-2006	20	27,03
Universia Business Review	1996-2006	1	1,35
<b>TOTAL</b>		<b>74</b>	<b>100</b>

\* Período donde el primer año es el de inicio de la revista. Fuente: Elaboración propia.

Las fases siguientes consisten en seleccionar la unidad de análisis, en este caso el artículo completo, las categorías de contenido y el sistema de cuantificación. Para determinar las categorías de contenido nos hemos basado en análisis de contenido previos realizados en España en el campo de Organización de Empresas (Guerras et al., 1999; Pérez y Garrido, 2006; Del Río y Martínez, 2007) y del Marketing (Yagüe y Múgica, 1993; Esteban, 1999; Garrido y Gutiérrez, 1999; Vallet et al., 2002 y Chamorro et al., 2006), elaborando una ficha de recogida de datos en la que se incluía, entre otras, la siguiente información: año de publicación, autores y Universidad de procedencia, tipo de trabajo (conceptual o empírico), fuentes de información utilizadas (primarias y/o secundarias), tipo de información (cuantitativa y/o cualitativa), objetivo (descriptivo o explicativo-predictivo), ámbito temporal y geográfico, método de investigación, técnicas estadísticas utilizadas, unidad muestral, sector de aplicación, número de

citas y línea de investigación: Todo ello nos permitirá analizar los siguientes aspectos: la evolución del carácter científico, los grupos de investigación y/o universidades, y la metodología empleada. Por otra parte, para determinar las líneas de investigación y para comparar la metodología empleada entre los trabajos a nivel nacional y la investigación a nivel internacional, hemos utilizado el trabajo de Sachan y Datta (2002) y las propuestas de Croom et al. (2000), Lancioni (2000), Lambert y Cooper (2000), Alvarado y Kotzab (2001), Kempainen y Vepsäläinen (2003), Alfaro et al. (2006) y Chandra (2006).

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En los siguientes apartados se presentan los resultados más relevantes del análisis de contenido sobre los trabajos integrantes de la base de datos obtenida.

#### **3.1. Evolución del carácter científico**

El análisis de la evolución del carácter científico de los trabajos se ha medido por tres indicadores (Tabla 2): la proporción de trabajos empíricos frente a conceptuales, la utilización de referencias bibliográficas que suelen apoyar la parte conceptual del trabajo, y el número de técnicas estadísticas asociadas a cada trabajo que apoyan la parte empírica del mismo.

Así, una primera manifestación del carácter científico de un trabajo vendría reflejada por la presencia de una investigación empírica en el mismo, ya que la existencia de una base teórica consolidada conduce a su contraste empírico en diferentes contextos y situaciones. Basándonos en los resultados del trabajo de Guerras et al. (1999) y Vallet et al. (2002), se espera que el número de trabajos empíricos aumente con el tiempo. Los resultados obtenidos nos indican que en el período considerado existe una mayor cantidad de trabajos empíricos (66,22%), frente a un 33,78% de conceptuales ( $V$  Cramer=0,491,  $Sig.=0,058$ ).

**Tabla 2. Evolución del carácter científico de los trabajos**

		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TOTAL</b>		6	3	7	9	8	7	7	4	6	8	9
<b>TIPO TRABAJO</b>												
Conceptual	25	4	1	4	0	5	1	1	2	3	3	1
Empírico	49	2	2	3	9	3	6	6	2	3	5	8
<b>REFERENCIAS</b>												
Media	49,61	24,80	27,3	42,00	66,30	42,40	44,00	47,40	92,50	34,00	49,10	67,00
Desv. Típica	35,20	12,40	19,00	37,8	40,30	30,60	21,40	20,30	79,90	25,80	29,80	28,76
<b>Nº TÉCNICAS</b>												
Media	2,22	3,00	2,00	1,50	2,25	2,33	2,67	2,67	1,50	1,67	2,00	2,00
Desv. Típica	0,95	0,00	0,00	0,71	0,71	1,15	0,52	1,51	0,71	0,58	1,15	1,07

*Fuente: Elaboración propia.*

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

creciente del número de citas incluidas en cada trabajo. Los resultados nos indican que existe una cierta evolución creciente del número de referencias bibliográficas incluidas en cada artículo por año, existiendo diferencias estadísticamente significativas por años ( $F=1,824$ ,  $Sig.=0,074$ ) pasando de una media de 24,80 el primer año a una media de 67 en el año 2006.

Finalmente se considera que el número de técnicas estadísticas empleadas en los trabajos empíricos, vendría a representar una mayor sofisticación en la investigación, y podría, por tanto, suponer una evolución positiva del carácter científico de la disciplina. Los resultados indican que en los trabajos empíricos, el 24,44% de los mismos utiliza sólo una técnica y el 37,78% dos técnicas, siendo decreciente, como es lógico, el porcentaje de artículos que utilizan tres (31,11%), cuatro (4,44%) o cinco (2,22%). El número medio de técnicas por artículo es de 2,22 manteniéndose relativamente estable a lo largo del tiempo ( $F=0,761$ ,  $Sig.=0,664$ ).

### 3.2. Grupos de investigación

El segundo punto de vista analizado va asociado a los grupos de investigación y/o universidades. Así, la necesidad de formar equipos de trabajo representa la base sobre la que se sustenta el desarrollo del conocimiento científico. Vallet et al. (2002) identificaron una tendencia en los trabajos colectivos a un mayor predominio de los equipos de autores procedentes de la misma universidad, frente a los trabajos firmados por investigadores adscritos a diferentes organizaciones. La información de la Tabla 3 nos indica que el análisis del número de autores que firman cada trabajo pone de relieve la tendencia a trabajar en equipos (68,67%), ya sean de dos, tres o más personas, frente al trabajo individual (31,33%). El número medio de autores se sitúa en 1,90 y al distinguir entre trabajos conceptuales y empíricos se comprueba que la media de autores por artículo es de 1,76 para los primeros y de 1,98 autores para los segundos.

Tabla 3. Trabajos por universidad y caracterización (% horizontales)

		Afiliación		Número de autor/es					
		Total <sup>(1)</sup>	%	Misma	Distinta	1	2	3	4
Art.	Universidad								
		83	100	46,99	21,69	31,33	45,78	18,07	4,82
1-3	Universidades: 22*	41	49,40	0,77	0,54	1,13	0,83	0,42	0,06
4-9	U. Granada U. Jaume I U. Valladolid U. Vigo U. A. Madrid	4 4 4 4 5	4,82 4,82 4,82 4,82 6,02	25,00 50,00 75,00 50,00 60,00	0,00 50,00 25,00 0,00 20,00	75,00 0,00 0,00 50,00 20,00	0,00 100,00 100,00 25,00 20,00	25,00 0,00 0,00 25,00 20,00	0,00 0,00 0,00 0,00 40,00
+10	U. Zaragoza U. Oviedo	10 11	12,05 13,25	70,00 72,73	30,00 18,18	0,00 9,09	100,00 36,36	0,00 45,45	0,00 9,09

\* Empresas y otras instituciones, Universidad de Almería, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad de Burgos, Universidad de Cantabria, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Extremadura, Universitat de Girona, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad de Navarra, Universitat Politècnica de València, Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Salamanca, Universidad de Sevilla, Universitat de València, Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) y Universidades internacionales.

<sup>(1)</sup> El total de artículos y % horizontales asignados son en función de la suma de firmantes de los trabajos analizados. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, nos propusimos analizar si en los trabajos colectivos detectados (68,67% del total) participan personas de la misma universidad, o por el contrario se trata de trabajos de colaboración entre diferentes universidades. Así, en general, se detecta un claro predominio de los equipos de autores procedentes de la misma universidad, frente a los

trabajos firmados por investigadores adscritos a diferentes organizaciones, suponiendo estos últimos únicamente el 21,69% de los trabajos analizados. Completando esta información, no se detectan diferencias significativas entre si los investigadores trabajan en equipos de la misma universidad o en colaboración con investigadores de otras universidades en función de la universidad considerada ( $V$  Cramer=0,687,  $Sig.=0,172$ ). Ahora bien, encontramos que las universidades con mayor porcentaje de trabajos en equipo formados por autores de la misma institución son: Valladolid, Vigo, Autónoma de Madrid, Zaragoza y Oviedo, mientras que la universidad que se caracteriza por colaboraciones de ambos tipos por igual es la Jaume I de Castellón. Finalmente, la universidad con un mayor porcentaje de trabajos firmados por un único autor es Granada, mientras que las que destacan con equipos más numerosos de investigación, de tres y cuatro personas, son: Autónoma de Madrid y Oviedo.

Para ampliar la información sobre los equipos de investigación es interesante realizar un análisis de la procedencia de los trabajos (Tabla 3). Se detecta que dos universidades españolas se encuentran por encima de los 10 trabajos cada una, constituyendo el 25,3% de los estudios (Universidades de Oviedo y Zaragoza), lo cual nos indica que existe una significativa concentración en la producción científica en los trabajos analizados, si además tenemos en cuenta el volumen de artículos del resto de universidades españolas. A su vez, encontramos que existen diferencias significativas entre universidades por tipo de trabajo ( $V$  Cramer=0,711,  $Sig.=0,000$ ) destacando los trabajos conceptuales en la universidad de Vigo. En el otro extremo, las universidades que se caracterizan por un mayor número de trabajos empíricos son la de Granada, Jaume I, Valladolid, Autónoma de Madrid, Zaragoza y Oviedo.

### **3.3. Líneas de investigación**

En tercer lugar, se desea estudiar las líneas de investigación detectadas en el estudio de las relaciones verticales. Basándonos en trabajos previos que desgranaban distintos tópicos, tendencias, agendas y líneas de investigación en la Cadena de Suministro (Croom et al., 2000; Lambert y Cooper, 2000; Lancioni, 2000; Alvarado y Kotzab, 2001; Kemppainen y Vepsäläinen, 2003; Alfaro et al., 2006; Chandra, 2006), proponemos cinco líneas de investigación, las cuales han sido validadas mediante su envío a un panel de expertos. Estas líneas, propuestas a nivel internacional, nos permitirán clasificar los 74 artículos<sup>4</sup> para posteriormente comparar la profundidad del estudio de estas líneas a nivel español y detectar la existencia de gaps que nos faciliten la propuesta de futuras líneas de investigación. La asignación de cada artículo a una línea se ha realizado por pares (inter jueces). Los autores somos conscientes de las posibles interrelaciones existentes entre las distintas líneas propuestas y, por tanto, la existencia de artículos que pudieran clasificarse en más de una línea de investigación. Al objeto de poder analizar con mayor precisión las líneas propuestas, cada artículo se ha asignado a una única línea prioritaria por los distintos jueces, consiguiendo un porcentaje de acuerdo (número de artículos asignados a la misma línea de investigación por ambos jueces) del 87%, superior al 85% propuesto por Kassarjian (1977). Las discrepancias fueron resueltas por negociación.

Así, la primera línea de investigación identificada como TEORÍA incluye artículos que son estado de la cuestión. En concreto, artículos conceptuales que recogen revisiones de la literatura, y exponen agendas de investigación o tendencias en este campo, clasificaciones y taxonomías, reflexiones. Este bloque recoge artículos fundamentalmente conceptuales o que como mucho utilizan estadísticas de las relaciones en un sector. También aquellos artículos teóricos que modelizan relaciones pero sin trabajos empíricos que las sustenten. En nuestra base

de datos (7 artículos) encontramos en este grupo artículos que estudian las *diversas perspectivas* existentes para el análisis de las relaciones interorganizacionales (García y Medina, 1998), de las relaciones en el canal (De la Ballina e Iglesias, 1998) y de la integración vertical (Díez, 2005). Por otro lado, Padilla y Del Águila (2003) analizan cómo *evolucionan* las formas comerciales para adaptarse a los nuevos tipos de relaciones interorganizacionales. En tercer lugar, un grupo de autores se centran en la *cadena de suministro* y estudian cómo la logística y sus tendencias (Resa, 2000) influye en la gestión de las relaciones (Carrasco, 2000) y en cómo se genera valor añadido a través de las relaciones en la cadena de suministro (Tejón, 1998).

La segunda línea de investigación, ORIGEN, englobaría antecedentes y variables moderadoras de las relaciones entre empresas. Por antecedentes entenderíamos aquellos elementos internos que deben tener las empresas para desarrollar o inhibir una relación con otra empresa (apoyo de la dirección, percepciones de los directivos, etc.). Las moderadoras son elementos del entorno que puedan influir en la creación/destrucción de la relación: la demanda, la tecnología, la competencia, el medio ambiente o la legislación. Por ejemplo, cómo influyen las nuevas tecnologías (moderadora) en las relaciones en la cadena de suministro. El análisis de contenido nos ha proporcionado 13 artículos en este bloque. Así, recoge artículos que estudian los *factores internos y externos* a la empresa que favorecen el marketing de relaciones en el canal (Camarero y Gutiérrez, 2000), la cooperación (Urra, 1998), la integración vertical (De Fuente y García, 1999), los acuerdos de franquicia (López y Ventura, 2002), la política de distribución (Carreras, 2004), la logística inversa (Fernández y de la Fuente, 2005) o la adopción de una innovación en el canal (Jiménez y Polo, 1996). Otros autores analizan la *influencia de factores del entorno* como la tecnología (Múgica, 1998; Sánchez, 2002), legales (Chamorro y Rubio, 2004), económicos (Méndez, 2002) o medio ambiente (González y González, 2006) sobre las relaciones interorganizacionales y las consecuencias generales de los mismos (Múgica, 1996).

En tercer lugar, ESTRUCTURA sería una línea de investigación que incluiría todos aquellos trabajos que tratan sobre el diseño, implementación y evaluación de la cadena de suministro. Hace referencia a los elementos organizativos (estructura) de las empresas y cómo se coordinan en la relación entre empresas, así como los resultados que se obtienen (cuantitativos o cualitativos). Incluye elementos del diseño de la relación (recursos, actividades y actores, métodos de planificación y control, elementos para iniciar la relación, mantenerla y terminarla), elementos para la implantación y desarrollo de la relación (integración, intercambio de información, coordinación, realineamiento de roles y responsabilidades, outsourcing, etc.) así como medidas de evaluación y control mediante el establecimiento de métricas que midan la eficiencia, la efectividad y los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos (beneficios, reducciones de costes o mejora de resultados de operaciones: servicio, flexibilidad, tiempo y calidad). Pertenecientes a este grupo hemos identificado 23 artículos que se pueden clasificar como: 1) *Diseño de la relación*: recursos utilizados (Díez, 2006), tipo de acuerdo (Rialp y Salas, 1999), coordinación de elementos físicos en la cadena (González y González, 2001; Méndez y Oubiña, 2002), elección de partners (Mollá y Blesa, 2000), funciones a realizar por los integrantes en la cadena (Sanzo y Vázquez, 1999), fijación de precios (López et al., 2001), actividades para medir la integración (Salinas y Huerta, 1999) y ejemplos de diseño de una cadena de suministro (Sadler, 1997); 2) *Realineamiento de roles* en la Cadena de Suministro mediante la coordinación entre fabricante y distribuidor o trade marketing (Velando y Curras, 1996), influencia según el nivel (González, 2005) y estructura de los canales (Fernández et al., 2006); 3) *Estrategias de crecimiento*: factores para integrarse

verticalmente o para externalizarse (Camisón y Guía, 1999; Rialp, 1999) o crecer horizontalmente (Álamo et al., 2002); 4) *Elementos estructurales* de la implantación de la relación como el liderazgo (Sánchez, 1996), la cooperación (Martínez y Pérez, 2005), la dependencia (Gutierrez y Camarero, 2003), la flexibilidad (Martínez y Pérez, 2006), el intercambio de información para generar capital social (Galán y Castro, 2004) o el intercambio de conocimiento (Capó et al., 2004); y 5) *Influencia de la Integración sobre los resultados* (García, 1996; Camisón y Guía, 2001).

La cuarta línea, RELACIONES, incluiría todos aquellos trabajos que hacen referencia a los elementos comportamentales de las relaciones entre empresas: dependencia, proximidad, poder, influencia, liderazgo, conflicto, cooperación, confianza, riesgo, recompensa o satisfacción, así como la medida de la relación estableciendo sistemas de normas y evaluación respecto a los objetivos a cumplir por las partes, compatibilidad de los objetivos, la centralización de la toma de decisiones, el alcance de las interacciones en el canal, la localización de la autoridad en la relación diádica, la división de las tareas a realizar, el compromiso con el liderazgo, la formalización de las actividades, el consenso en el dominio, la evaluación del cumplimiento y las normas de intercambio. En nuestra investigación se han identificado 28 artículos en este bloque, clasificados en tres apartados: 1) *Elementos de la relación*: dependencia (Sánchez, 1996; Collado et al., 2006); poder (Cruz et al., 2001; Gené, 2004), negociación (Hernández, 2000); conflicto (Cruz et al., 2001b); cooperación (Camisón y Lapiedra, 1999; Fernández, 2003); confianza (Sánchez et al., 1999; Bordonaba y Polo, 2002; Bordonaba y Polo, 2004; Polo y Cambra, 2006); 2) *Consecuencias de la relación*: resultados económicos y no económicos (Iglesias et al., 1998; González et al., 2005); resultados relacionales (Hernández y Munuera, 1999), satisfacción en el canal (Levy, 1997; Maraver, 2001; González et al., 2003; Bordonaba y Polo, 2006) y satisfacción en el consumidor final (Aguirre y Aparicio, 2000); 3) *Propuestas de modelos generales* de estudio de la relación (Maraver et al., 1997; Sanzo, 1998; Camarero y Gutierrez, 2000; Bordonaba y Polo, 2005; Cambra, 2005; Collado et al., 2006; Del Rio et al., 2006).

Por último, VIRTUAL incluiría aquellos artículos que estudian las relaciones virtuales entre empresas utilizando diversas vías (Internet, intranets, extranets) en diferentes áreas: compras, transporte, procesamiento de pedidos, servicio al cliente, programación de la producción o cualquier relación entre empresas. En este apartado sólo se han tenido en cuenta artículos que estudiasen la influencia de la adopción de una innovación sobre las relaciones en el canal, eliminando aquellos que fuesen simples exposiciones de nuevas tecnologías. Así, en este bloque hemos detectado tres artículos que analizan la influencia del EDI (Sánchez, 2001), el ECR (Aguirre et al., 2000b) y el e-business (Castell, 2005) en las relaciones en el canal de comercialización.

Una vez analizado el contenido de las líneas de investigación, vamos a establecer su evolución a lo largo del tiempo y, atendiendo al trabajo de Esteban (1999), se cree que las líneas variarán con el tiempo, existiendo diferencias entre años explicadas generalmente por los temas elegidos en las tesis doctorales. En este sentido, se analizó en primer lugar, para cada una de las líneas de investigación consideradas anteriormente, su evolución temporal. Los resultados nos indican que cerca del 69% de los trabajos analizados se distribuyen entre las líneas de RELACIONES y ESTRUCTURA. Si observamos la evolución de las líneas de investigación a través del tiempo, se puede decir que no existe una asociación entre la variable líneas y la variable tiempo ( $V$  Cramer=0,36,  $Sig.=0,511$ ).

Por otra parte, Yagüe y Múgica (1993) establecen que existen diferencias en el número de citas según las líneas de investigación, explicadas por el hecho de que ciertos contenidos necesitan un mayor apoyo bibliográfico (por ejemplo, TEORÍA). En nuestro caso, tal y como cabía esperar, el número medio de referencias por trabajo varía entre un mínimo de 20 en VIRTUAL (internet, intranets, extranets) y un máximo de 67,71 referencias en los trabajos sobre TEORÍA, siendo la media total de 49,61 citas por artículo.

Otro aspecto para analizar es si existe una especialización de la investigación, de forma que existan Universidades que destaque por sus trabajos en determinadas líneas. Tanto Garrido y Gutiérrez (1999) como Vallet et al. (2002), identificaron líneas de investigación vinculadas a universidades concretas. En la Tabla 4 se expone la relación entre las líneas de investigación obtenidas y las universidades. De la observación de los datos se desprende que hay una asociación entre las dos variables, por lo que se pueden detectar líneas de investigación específicas para cada universidad ( $V$  Cramer=0,671,  $Sig.=0,081$ ). Así, podemos observar cómo la Universidad de Oviedo, Zaragoza, Autónoma de Madrid, Vigo y Granada destacan por centrarse en la línea de investigación RELACIONES. Por otra parte, la universidad Jaume I presenta una mayor concentración de trabajos en la línea ESTRUCTURA, junto a la de Vigo también, y por último, la universidad de Valladolid destaca por sus trabajos en la línea de investigación ORIGEN.

**Tabla 4. Especialización de la investigación: líneas de investigación por universidad (% horizontales)**

Art.	Universidad	Líneas de Investigación				
		TEORÍA	ORIGEN	ESTRUCTURA	RELACIONES	VIRTUAL
1-3	Universidades: 22*	11,43	20,00	37,14	28,57	2,86
4-9	U. Granada	0,00	25,00	0,00	50,00	25,00
	U. Jaume I	0,00	0,00	75,00	25,00	0,00
	U. Valladolid	0,00	50,00	25,00	25,00	0,00
	U. Vigo	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00
	U. A. Madrid	20,00	20,00	20,00	40,00	0,00
+10	U. Zaragoza	0,00	10,00	40,00	50,00	0,00
	U. Oviedo	18,18	9,09	9,09	63,64	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>10,84</b>	<b>15,66</b>	<b>31,33</b>	<b>38,55</b>	<b>3,61</b>

\* Empresas y otras instituciones, Universidad de Almería, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad de Burgos, Universidad de Cantabria, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Extremadura, Universitat de Girona, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad de Navarra, Universitat Politècnica de València, Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Salamanca, Universidad de Sevilla, Universitat de València, Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) y Universidades internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4. Metodología y características de la investigación por líneas de investigación**

El último punto de vista a considerar hace referencia a la metodología de los trabajos, aspecto que también ha recibido atención previa en las áreas de Comercialización e Investigación de Mercados y Organización de Empresas. Esteban (1999) detectó la existencia de una relación entre las líneas de investigación de los trabajos y las metodologías utilizadas a través de aspectos principales como: tipo de trabajo, fuentes de información, tipo de información, objetivo de la investigación, ámbito temporal y geográfico, unidad muestral, tipo de investigación, técnicas estadísticas y sector de actividad. Siguiendo dicho trabajo, a continuación se detallan los aspectos metodológicos de los trabajos incluidos en el estudio

realizándose un análisis según la línea de investigación (Tabla 5 y Tabla 5Bis). Para comprobar si los datos acerca de la metodología empleada en los artículos sobre relaciones verticales eran similares o no a la metodología empleada a nivel internacional, se han comparado los resultados sobre tipo de investigación, técnicas estadísticas, fuentes de información y nivel de análisis respecto a la unidad muestral, con el trabajo de Sachan y Datta (2002).

**Tabla 5. Metodología de los trabajos por líneas de investigación (% verticales)**

	Total <sup>(1)</sup>	Sachan y Datta (2002) <sup>(2)</sup>	TEORÍA	ORIGEN	ESTRUCTURA	RELACIONES	VIRTUAL
<b>Tipo trabajo</b>	<b>74</b>	-	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>3</b>
Conceptual	33,78	-	100,00	23,08	30,43	25,00	33,33
Empírico	66,22	-	0,00	76,92	69,57	75,00	66,67
<b>Fuentes</b>	<b>50</b>	-	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>2</b>
Primarias	78,00	-	0,00	60,00	58,82	100,00	100,00
Secundarias	22,00	-	0,00	40,00	41,18	0,00	0,00
<b>Tipo Información</b>	<b>49</b>	-	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>2</b>
Cualitativa	10,20	41,55	0,00	10,00	12,50	9,52	0,00
Cuantitativa	89,80	58,44	0,00	90,00	87,50	90,48	100,00
<b>Objetivo</b>	<b>49</b>	-	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>2</b>
Descriptivo	28,57	-	0,00	30,00	37,50	23,81	0,00
Explicativo-predictivo	71,43	-	0,00	70,00	62,50	76,19	100,00
<b>Ámbito Temporal</b>	<b>49</b>	-	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>2</b>
Longitudinal	12,24	-	0,00	20,00	25,00	0,00	0,00
Transversal	87,76	-	0,00	80,00	75,00	100,00	100,00
<b>Ámbito Geográfico</b>	<b>49</b>	-	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>2</b>
Local	12,24	-	0,00	10,00	6,25	19,05	0,00
Nacional	81,63	-	0,00	80,00	87,50	80,95	50,00
Internacional	6,12	-	0,00	10,00	6,25	0,00	50,00
<b>Unidad muestral</b>	<b>76</b>	-	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>5</b>
Fabricante	43,42	-	0,00	47,06	43,33	45,83	20,00
Proveedor	17,11	-	0,00	11,76	26,67	4,17	40,00
Distribuidor	31,58	-	0,00	29,41	23,33	41,67	40,00
Otros Componentes	3,95	-	0,00	11,76	0,00	4,17	0,00
Colaboración	2,63	-	0,00	0,00	3,33	4,17	0,00
Sin especificar	1,32	-	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00

<sup>(1)</sup> Hemos detectado en total 49 artículos empíricos. Los totales exceden en algunos casos esta cantidad porque las variables a estudio (en concreto, fuentes y unidad muestral) permiten opciones simultáneas.

<sup>(2)</sup> En la comparación se han tomado como base las categorías propuestas por Sachan y Datta (2002). En el apartado Otros se encuentran el resto de categorías no contempladas por ellos.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos muestran, en primer lugar, que existe una asociación significativa entre líneas de investigación y *tipo de trabajo* ( $\Phi^2 = 0,262$ ,  $\text{Sig.}=0,024$ ). Podemos detectar, como era de esperar, que predominan los trabajos conceptuales en la línea de investigación TEORÍA, centrada en el estado de la cuestión, revisiones de la literatura, etc., mientras que el resto de líneas, como ORIGEN, ESTRUCTURA, RELACIONES y VIRTUAL son mayoritariamente estudiadas de forma empírica. En segundo lugar, podemos señalar que de forma global en los trabajos de naturaleza empírica es más frecuente el *uso de información*

primaria (78%) que secundaria (22%), existiendo diferencias importantes en función de la línea de investigación seguida en los trabajos ( $V$  Cramer=0,375,  $Sig.=0,032$ ). Así y aunque todas las líneas presentan información primaria, se da el caso de no encontrar ningún trabajo en las líneas de RELACIONES y VIRTUAL que utilicen fuentes secundarias.

En cuanto al *carácter cuantitativo o cualitativo* de la información utilizada en los trabajos empíricos, destaca la mayor utilización en general de la información cuantitativa (89,80%) frente a un menor uso de la cualitativa (10,20%), corroborándose esta situación en todas las líneas de investigación analizadas ( $V$  Cramer=0,082,  $Sig.=0,954$ ). En relación al *tipo de objetivo* de la investigación en los trabajos de naturaleza empírica (descriptivo o explicativo-predictivo), se observa en la Tabla 5 un mayor porcentaje de trabajos explicativos-predictivos (71,43%) que descriptivos (28,57%). Por líneas de investigación, todas presentan esta misma característica ( $V$  Cramer=0,185,  $Sig.=0,644$ ). El *ámbito temporal* en el que se desarrollan las investigaciones es, en términos generales, sobre todo transversal (87,76% de los trabajos) existiendo escasas investigaciones que adopten una perspectiva longitudinal o dinámica (12,24%). Respecto a las líneas, predominan en todos los trabajos transversales ( $V$  Cramer=0,355,  $Sig.=0,103$ ). Por lo que respecta al *ámbito geográfico* en el que se desarrollan las investigaciones es principalmente nacional (81,63%), frente a un 12,24% local, y sólo un 6,12% internacional. El análisis por líneas de investigación nos indica que este hecho se da en todas ellas, salvo en la VIRTUAL donde el porcentaje se divide a partes iguales entre los ámbitos nacional e internacional ( $V$  Cramer=0,314,  $Sig.=0,138$ ). En cuanto al criterio de *la unidad muestral* de la investigación, se han considerado las siguientes: Fabricante, Proveedor, Distribuidor, Otros componentes de la cadena de suministro, Colaboración entre funciones dentro de una empresa, Sin especificar/ otros. Los resultados nos muestran (Tabla 5) que, en términos generales, los trabajos utilizan con mayor frecuencia muestras de fabricantes (43,42%) y distribuidores (31,58%). Por otra parte, en función de la línea o el tema estudiado no se observa diferencias significativas de la unidad muestral ( $V$  Cramer=0,252,  $Sig.=0,492$ ).

Por lo que respecta al *tipo de investigación* utilizado en los trabajos analizados destacan sobre las demás la realización de encuestas (45,33%), la revisión de la literatura (18,67%) y los estudios de archivo (16%). Asimismo, según se indica en la Tabla 5Bis, se detectan diferencias de acuerdo a la línea de investigación seguida por los trabajos ( $V$  Cramer=0,469,  $Sig.=0,000$ ). Respecto a las *técnicas estadísticas*, más empleadas para el conjunto de los trabajos analizados son: estadística descriptiva y el análisis de regresión (17% cada una de ellas), mientras que las menos utilizadas son la logarítmica lineal, las pruebas de independencia, el path análisis y el análisis de correspondencia, con unos porcentajes inferiores o iguales al 3%. Los resultados nos indican que se observa una asociación significativa entre los temas o líneas de investigación y las técnicas estadísticas empleadas como puede observarse en la Tabla 5Bis ( $V$  Cramer=0,472,  $Sig.=0,008$ ). Por último, el análisis de los *sectores de actividad* utilizados en los trabajos (Tabla 5Bis) nos muestra que globalmente el conjunto de trabajos se centran en el sector de la alimentación y bebida (21,33%), no detectándose una asociación estadísticamente significativa entre temas y sectores ( $V$  Cramer=0,378,  $Sig.=0,227$ ).

**Tabla 5(Bis). Metodología de los trabajos por líneas de investigación (% verticales)**

	Total <sup>(1)</sup>	Sachan y Datta (2002) <sup>(2)</sup>	TEORÍA	ORIGEN	ESTRUCTURA	RELACIONES	VIRTUAL
<b>Tipo investigación</b>	<b>75</b>	-	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>3</b>
Encuestas	45,33	34,60	0,00	38,46	33,33	67,86	66,67
Entrevistas	2,67	6,8	0,00	0,00	0,00	7,14	0,00
Casos	2,67	16,10	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00
Modelo matemático	1,33	10,40	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00
Modelo conceptual	9,33	6,30	14,29	7,69	0,00	17,86	0,00
Archivo	16,00	-	0,00	30,77	33,33	0,00	0,00
Dinámicas grupo	1,33	-	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00
Revisión literatura	18,67	-	85,71	0,00	20,83	7,14	33,33
Análisis contenido	2,67	-	0,00	7,69	4,17	0,00	0,00
Otros	25,80	-	-	-	-	-	-
<b>Técnicas estadísticas</b>	<b>100</b>	-	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>4</b>
Estadística descriptiva	17,00	39,88	0,00	11,76	27,78	6,98	50,00
Pruebas independencia	3,00	-	0,00	0,00	5,56	2,33	0,00
Regresión	17,00	14,11	0,00	23,53	16,67	16,28	0,00
Log.lineal	2,00	0,61	0,00	0,00	5,56	0,00	0,00
Factorial	11,00	13,50	0,00	11,76	11,11	11,63	0,00
Cluster	5,00	0,61	0,00	5,88	8,33	0,00	25,00
Correlaciones	6,00	5,52	0,00	11,76	8,33	2,33	0,00
Fiabilidad escalas	13,00	-	0,00	11,76	0,00	25,58	0,00
Sem	13,00	8,59	0,00	5,88	0,00	27,91	0,00
Anova/Manova	8,00	1,84	0,00	5,88	13,89	2,33	25,00
Correspondencias	1,00	-	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00
Path	3,00	0,61	0,00	5,88	0,00	4,65	0,00
Otros	1,00	14,73	0,00	0,00	2,78	0,00	0,00
<b>Sector</b>	<b>75</b>	-	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
Alimentación/ bebida	21,33	-	0,00	15,38	18,52	35,00	0,00
Cerámica	1,33	-	0,00	0,00	3,70	0,00	0,00
Textil/calzado	4,00	-	0,00	3,85	7,41	0,00	0,00
Mueble	8,00	-	0,00	11,54	11,11	0,00	0,00
Químico/farmacéutico	13,33	-	0,00	15,38	11,11	15,00	0,00
Tecnología	12,00	-	0,00	11,54	7,41	20,00	0,00
Otros	12,00	-	0,00	15,38	14,81	5,00	0,00
Varios	8,00	-	0,00	3,85	3,70	20,00	0,00
Automóvil	13,33	-	0,00	11,54	22,22	0,00	50,00
Operadores logísticos	6,67	-	0,00	11,54	0,00	5,00	50,00

<sup>(1)</sup> Hemos detectado en total 49 artículos empíricos. Los totales exceden esta cantidad porque las variables a estudio permiten opciones simultáneas.

<sup>(2)</sup> En la comparación se han tomado como base las categorías propuestas por Sachan y Datta (2002). En el apartado Otros se encuentran el resto de categorías no contempladas por ellos.

Fuente: Elaboración propia.

De la comparación de nuestros resultados con los obtenidos por Sachan y Datta (2002) se obtienen algunas diferencias. Así, el primer dato que nos llama la atención es la diferencia existente en la *utilización de fuentes* cualitativas, donde a nivel internacional es mucho mayor (41% frente al 10%). Además, a nivel español, este reparto (90% cuantitativas-10% cualitativas) es similar en todas las líneas de investigación. Esto plantea nuevas propuestas en el estudio de las relaciones verticales. En segundo lugar, y respecto al *tipo de investigación*, destaca el uso de entrevistas y casos en el trabajo de Sachan y Datta (2002) frente a los identificados en nuestra investigación (22,9% frente al 5,34%), lo que concuerda con el mayor uso de fuentes cualitativas que se han detectado a nivel internacional. Las *técnicas estadísticas* también proporcionan diferencias ya que a nivel internacional se dobla el uso de la estadística descriptiva respecto del caso español, mientras que a nivel nacional existe una mayor proporción de uso de técnicas multivariantes como Análisis Factorial, Sem, Anova/Manova, Análisis Cluster o Path.

Por último, respecto al *nivel de análisis* se han transformado los datos de Unidad Muestral de la Tabla 5, agrupando en Empresa los trabajos que analizan las relaciones utilizando solo una unidad muestral, Diada: dos unidades muestrales (vendedor-comprador); Cadena: tres unidades muestrales; Red: más de tres unidades muestrales. Los resultados nos indican que existe un gran porcentaje (61,22%) de los mismos que se centran en el estudio de la empresa, reduciéndose hasta el 18,37% aquellos trabajos que estudian la diáda (relación entre empresa y proveedor o entre empresa y distribuidor), e igual porcentaje para los que analizan una relación mayor como la cadena (proveedor-empresa-distribuidor). A nivel internacional los porcentajes son similares solo que se identifican algunos trabajos que estudian la Red (más de tres empresas en la misma cadena de suministro), aspecto que no se ha intentado a nivel nacional.

#### **4. CONCLUSIONES**

Con este trabajo se ha querido proporcionar un diagnóstico inicial del estado de la investigación sobre relaciones verticales entre empresas en España en el periodo 1996-2006. Tras la revisión de una base de datos de 74 trabajos procedentes de 11 publicaciones científicas y el análisis de un conjunto de información extraída de cada trabajo, podemos destacar las siguientes conclusiones:

##### **4.1. Gaps identificados**

Los principales gaps provienen de las diferencias detectadas entre las líneas de investigación propuestas a nivel internacional y los trabajos realizados a nivel nacional.

1. Así, los trabajos de la línea TEORÍA son descripciones y clasificaciones de la teoría existente sobre relaciones verticales. Por ello, de esta primera línea se desprende la falta de trabajos conceptuales que propongan agendas de investigación o tendencias en el estudio de las relaciones verticales, al estilo de los trabajos internacionales.

2. De la segunda línea, ORIGEN, extraemos trabajos que recogen diversos factores internos y externos que influyen sobre las relaciones verticales. Así, se detecta la falta de un modelo general sobre antecedentes en la empresa y moderadores del entorno y su influencia sobre las relaciones verticales, así como su variación en función del rol que ocupe la empresa en la cadena de suministro. Para profundizar en el origen y las consecuencias de la

relación, también sería adecuado estudiar la evolución de las relaciones verticales en una cadena, mediante el uso de estudios longitudinales.

3. Respecto a la tercera línea, ESTRUCTURA, se han estudiado múltiples aspectos, pero se echa de menos el análisis de los elementos para iniciar, mantener y terminar la relación, así como la identificación de medidas de la eficiencia y efectividad de los recursos (humanos, materiales y económicos) invertidos en la relación.

4. El cuarto bloque, RELACIONES, es el más numeroso e incluye el estudio de los elementos comportamentales de la relación, sus consecuencias y la propuesta de modelos generales de estudio de las relaciones verticales. Sin embargo, no se ha estudiado medidas de evaluación y control de las relaciones, tanto cuantitativas como cualitativas.

5. Por último, el campo VIRTUAL es el que más oportunidades proporciona para el crecimiento de la investigación, ya que hasta ahora, por su novedad, se ha realizado un gran esfuerzo por describir las distintas aportaciones tecnológicas que aumentan la colaboración interorganizacional, pero falta analizar cómo van a influir en las relaciones entre los distintos adoptantes de las mismas.

#### **4.2. Hallazgos significativos**

Los principales hallazgos provienen del análisis de los trabajos y su carácter científico, creación de equipos, evolución de las líneas de investigación y metodología empleada, así como de la comparación de los trabajos identificados a nivel nacional con un análisis de contenido a nivel internacional. Así, podemos destacar los siguientes:

1. Se detecta una cierta evolución en el carácter científico de los trabajos a través del tiempo, identificándose una presencia predominante de los trabajos empíricos frente a los conceptuales en los últimos años, así como un aumento en el número de referencias bibliográficas incluidas. Por otro lado, el número de técnicas estadísticas por artículo se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo, lo cual puede indicar que es el tipo, más que el número de técnicas, el indicador más adecuado del rigor científico de una investigación.

2. Existe una tendencia generalizada a trabajar en equipo, especialmente si el carácter del trabajo es empírico, constituyéndose ese equipo fundamentalmente con profesores pertenecientes a la misma universidad. Asimismo, no se encuentran diferencias significativas en función de la universidad considerada. Por otra parte existe una significativa concentración en la producción científica en sólo dos universidades. Respecto al tipo de trabajo, conceptual o empírico, también se han encontrado diferencias significativas en función de la universidad.

3. No se detecta una evolución significativa de las líneas de investigación a lo largo del tiempo, por lo cual se concluye que no parece que existan modas o tendencias manifiestas en las líneas de investigación consideradas. Sin embargo, sí se ha podido detectar que las universidades se especializan por temas o líneas de investigación.

4. Existe una relación significativa entre la línea de investigación de los trabajos y las siguientes variables metodológicas: número de citas, tipo de trabajo, fuentes de información, tipo de investigación y las técnicas estadísticas utilizadas. Por el contrario, no existe relación significativa entre los temas de investigación y las siguientes variables metodológicas: tipo de información, objetivo, ámbito temporal, ámbito geográfico, unidad muestral y sector de actividad.

5. De la comparación de la metodología de los trabajos nacionales con el análisis de contenido de Sachan y Datta (2002) se detecta, a nivel internacional, una mayor confianza en trabajos que utilizan fuentes cualitativas, estudio de casos y entrevistas. Respecto del nivel de análisis, se incrementa el número de empresas a estudio en la cadena de suministro, aumentando las relaciones a nivel de red.

#### **4.3. Conclusiones sobre los gaps y hallazgos de este trabajo**

El análisis de las diferencias encontradas en la comparación del contenido de los trabajos a nivel nacional con las agendas a nivel internacional, junto con los hallazgos propios de esta investigación, nos permiten detectar una serie de campos inexplorados que podrían aumentar el conocimiento sobre las relaciones verticales entre empresas. Entre los principales podemos destacar los siguientes:

1. Existen tópicos todavía no explorados a nivel nacional, provenientes de los gaps identificados.
2. La investigación sobre esta disciplina todavía está dominada por los métodos de investigación cuantitativos, por lo que sería interesante utilizar fuentes secundarias de forma más innovadora, así como un mayor uso de fuentes cualitativas.
3. La mayoría de los trabajos (tanto a nivel nacional como internacional), se han centrado en estudiar “qué” tipo de relaciones y estructuras se daban en la cadena de suministro. Sin embargo, como proponen Sachan y Datta (2002) para alcanzar una mayor madurez sería adecuado estudiar “cómo” y “por qué” se producen estas relaciones y estructuras entre organizaciones de una misma cadena de suministro.
4. Los trabajos centrados en una función dentro de la empresa no nos permiten estudiar holísticamente todo el sistema. Los estudios sobre diáadas, cadenas y redes permiten observar que el total es más que la suma de las partes, por lo que habría que ampliar el nivel de estudio a nivel de cadena y red.
5. La mayoría de los trabajos seleccionados se basan en el ámbito nacional. Las estrategias de globalización de las empresas incluyen relaciones verticales con canales de distribución y con suministradores de cualquier parte del mundo, por lo que es una oportunidad para el estudio de cadenas y redes de mayor complejidad.

### **5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

No queremos finalizar este trabajo sin señalar alguna de las limitaciones existentes, que pueden servir a su vez como líneas de investigación futuras. En primer lugar, las limitaciones de este trabajo provienen de la propia metodología del análisis de contenido. Aunque la metodología seguida confiere a este trabajo una naturaleza científica, avalada por trabajos anteriores, entendemos que siempre existe un cierto grado de subjetividad en el análisis de las líneas de investigación. En segundo lugar, la selección de revistas a nivel nacional implica dejarse fuera del análisis autores españoles que han publicado en revistas internacionales. En tercer lugar, la comparación de los resultados de nuestro trabajo con un análisis de contenido a nivel internacional pero con distinto ámbito temporal y distinto objetivo podría limitar la generalización de los resultados. Por último, nos hemos basado en relaciones verticales en el canal de suministro, pero somos conscientes de la importancia estratégica de otro tipo de relaciones de nivel horizontal.

Por todo ello, nuestro trabajo futuro va a ir encaminado en dos direcciones. Por un lado, realizar un análisis de contenido a nivel internacional, con los mismos objetivos y ámbito temporal que este trabajo y que, por comparación, nos permita encontrar diferencias generalizables. En segundo lugar, completar el estudio de relaciones interorganizacionales incluyendo un análisis de contenido (nacional e internacional) de las relaciones horizontales entre empresas. Por ello, nos gustaría resaltar que este estudio no ha pretendido otra cosa que servir de primera investigación exploratoria para profundizar posteriormente en la investigación sobre relaciones verticales y horizontales entre empresas.

## NOTAS

<sup>1</sup>Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, Plan Nacional de I+D+i (2007-2010), proyecto “El Distrito Industrial: el impacto del Capital Social sobre la Gestión de la Cadena de Suministro” (SEJ2007-62876/ECON) y por el Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I-Fundación Bancaja, proyecto: “Influencia del grado de integración interna y externa sobre el resultado de la empresa. Aplicación a tres niveles distintos de la cadena de suministro” (Ref. P11B2007-58).

\* Grupo de Investigación AERT. Unidad Asociada INGENIO (CSIC-UPV)

<sup>2</sup> En Croom et al (2000) y en Mentzer et al (2001) se recogen una muestra de definiciones de la gestión de la cadena de suministro.

<sup>3</sup> Medina y Ramos (2004) realizaron un análisis bibliométrico sobre relaciones interorganizacionales, pero utilizando el método de identificación indirecto (análisis de citas) y a nivel internacional.

<sup>4</sup> Las citas bibliográficas de este apartado, correspondientes a los 74 artículos, se mencionan en el Anexo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, J.A., ALVAREZ, M.J. y MONTES, M.J. (2002): “Lagging behind versus advancing too fast? Identifying gaps research in supply chain”, paper presented at *9th Annual Meeting of the European Operations Management Association (EUROMA)*, Copenhagen.
- ALVARADO, U.Y. y KOTZAB, H. (2001): “Supply Chain Management. The Integration of Logistics in Marketing”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 183–198.
- BAGCHI, P.K. y SKJOETT-LARSEN (2005): “Supply chain integration: a European survey”. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 275-294.
- BIGNÉ, E. (1999): “El análisis de contenido”, en SARABIA, F.J. (coord.): *Metodología para la investigación en marketing y Dirección de empresas*, pp. 253-271, Ed. Pirámide, Madrid.
- CHAMORRO, A., MIRANDA, F.J. y RUBIO, S. (2006): “El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, No. 2, pp. 137-156.
- CHANDRA, C. (2006): Call for papers for a HSM (Human Systems Management) special issue entitled: “Towards the Transition from Supply Chains to Alliance and Supply Networks: Concepts, Models and Methodologies”. *Human Systems Management*, Vol. 25, pp. 159–160.
- CHEN, I.J. y PAULRAJ, A. (2004): “Understanding supply chain management: critical research and theoretical framework”, *International Journal of Production Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 131-163.
- CHRISTOPHER, M. (1998): *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for reducing cost and improving service*. Financial Times Pitman Publishing.
- COOPER, M.C., ELLRAM, L.M., GARDNER, J.T. y HANKS, A.M. (1997): “Meshing Multiple Alliance”. *Journal of Business Logistics*, Vol. 18, No. 1, pp. 67-89.
- CROOM, S., ROMANO, P. y GIANNAKIS, M. (2000): “Supply chain management: an analytical framework for critical literature review”. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 6, pp. 67-83.
- DEL RÍO, M.C. y MARTÍNEZ, M. (2007): “Tendencias de la investigación empírica en el ámbito de la gestión de la calidad”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13, No. 1, pp. 91-102.
- EASTON, G. y ARAUJO, L. (1992): “Non-economic exchange in industrial networks”, en B. AXELSSON y G. EASTON (eds): *Industrial networks. A New View of Reality*, Londres: Routledge.
- ESTEBAN, A. (1999): “El estado de la investigación de marketing en España”. *XI Encuentro de profesores de marketing*, Valladolid, pp. 25-38.
- GARRIDO, M.J. y GUTIERREZ, A.M. (1999): “El estado de la investigación en Marketing en España. Un análisis del periodo 1990- 1995”. *Actas de ACEDE* 1999, Burgos, cd-rom.

- GUERRAS, L.A., RUIZ, F.J. y RUIZ, A. (1999): “El estado actual de la investigación empírica sobre economía de la empresa: análisis de las publicaciones españolas”. *Papeles de Economía Española*, No. 78-79, pp. 302-317.
- KASSARJIAN, H.H. (1977): “Content Analysis in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (June), pp. 8-18.
- KEMPPAINEN, K. y VEPSALAINEN, A.P.J. (2003): “Trends in industrial supply chains and networks”. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, No. 8, pp. 701-719.
- KOLBE, R.H. y BURNETT, M.S. (1991): “Content analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (september), pp. 243-250.
- LAMBERT, D., STOCK, J.R. y ELLRAM, L.M. (1998): *Fundamental of Logistics Management*. McGraw Hill, Boston, MA. USA.
- LAMBERT, D.M. y COOPER, M.C. (2000): “Issues in supply chain management”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, no. 1, pp. 65-83.
- LANCIONI, R.A. (2000): “New Developments in Supply Chain Management for the Millennium”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 1-6.
- MEDINA, J.A. y RAMOS, A.R. (2004): “La investigación sobre las relaciones interorganizativas: un estudio bibliométrico”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, No. 1, pp. 149-163.
- MENTZER, J.T., DEWITT, W., KEEBLER, J.S., MIN, S., NIX, N.W., SMITH, C.D. y ZACHARIA, Z.G. (2001): “Defining supply chain management”. *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, no. 2, pp. 1-25.
- MITCHELL, J.C. (1973): “Networks, norms and institutions”, en J. BOISSEVAIN Y J.C. MITCHELL (eds): *Network analysis*, Mounton The Hague.
- PÉREZ, M.P. y GARRIDO, M.J. (2006): “La investigación en recursos humanos en España (1999-2004)”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, No. 2, pp. 119-136.
- SACHAN, A. y DATTA, S. (2002): “Review of supply chain management and logistics research”. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 35, No. 9, pp. 664-705.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. (1997): “Las relaciones interorganizacionales en el canal de comercialización”. *Colección Monografías de Ciencias Económicas y Jurídicas*, No. 10, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería: Almería.
- VALLET, T., FRASQUET, M., GIL, I. y MOLLÁ, A. (2002): “La producción científica sobre distribución comercial en España, 1990-2000”. *ICE*, no. 803, pp. 119-139.
- YAGÜE, M.J. y MÚGICA, J.M. (1993): “La evaluación del desarrollo del conocimiento en marketing: el análisis de citas”. *V Encuentro de profesores de marketing*, Sevilla, pp. 573-583.

**ANEXO. Relación de trabajos revisados.**

1. AGUIRRE GARCÍA, M.S. y APARICIO DE CASTRO, M.G. (2000): "Fidelidad del cliente y marketing interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, Nº. 3, pp. 79-88.
2. AGUIRRE GARCÍA, M.S.; LAFUENTE RUIZ DE SABANDO, A. y TAMAYO ORBEGOZO, U. (2000): "Las operaciones comerciales electrónicas: repercusiones en la cadena logística", *Distribución y consumo*, Vol. 10, Nº. 55, pp. 87-102.
3. ALAMO VERA, F.R.; GARCÍA SOTO, M.G. y SUÁREZ ORTEGA, S.M. (2002): "Estrategias de crecimiento horizontal y vertical: ¿unidas a expensas de las otras?", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 8, Nº. 2, pp. 181-198.
4. BORDONABA JUSTE, M.V. y POLO REDONDO, Y. (2002): "Análisis de las relaciones a largo plazo en el sector de las franquicias", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 112, pp. 31-50.
5. BORDONABA JUSTE, M.V. y POLO REDONDO, Y. (2004): "Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de distribución", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 13, Nº. 4, pp. 121-138.
6. BORDONABA JUSTE, M.V. y POLO REDONDO, Y. (2005): "Estudio del marketing de relaciones en el canal de distribución: aplicación de una estrategia de éxito en la franquicia", *Estudios sobre consumo*, Nº. 74, pp. 33-42.
7. BORDONABA JUSTE, M.V. y POLO REDONDO, Y. (2006): "Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Nº. 29, pp. 5-30.
8. CAMARERO IZQUIERDO, M.C. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2000): "Propuesta de un modelo explicativo de las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, Nº. 3, pp. 89-112.
9. CAMARERO IZQUIERDO, M.C. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2000): "Significado y razones de la orientación en los intercambios comerciales de largo plazo", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 4, Nº. 2, pp. 21-50.
10. CAMBRA FIERRO, J.J. (2005): "Estudio de las relaciones comerciales de intercambio a largo plazo en el contexto de mercados organizacionales/industriales", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 15, Nº. 2, pp. 367-390.
11. CAMISÓN ZORNOZA, C. y GUÍA JULVE, J. (1999): "Relaciones verticales y resultados: estudio empírico de la eficiencia comparativa de la integración vertical versus descentralización productiva", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 8, Nº. 2, pp. 101-126.
12. CAMISÓN ZORNOZA, C. y GUÍA JULVE, J. (2001): "Integración vertical, cooperación interempresarial y resultados: el efecto contingente de la coordinación implícita en un distrito industrial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Nº. 8, pp. 51-76.
13. CAMISÓN ZORNOZA, C. y LAPIEDRA ALCAMÍ, R. (1999): "Estrategias de cooperación verticales y sistemas de información inter-organizativos: análisis de la implantación del EDI en el caso de la industria europea automovilística", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 103, pp. 125-139.
14. CAPÓ VICEDO, J.; MASÍA BAUDES, E. y EXPÓSITO LANGA, M. (2004): "La Gestión de conocimiento en las redes de PYMEs. El caso del cluster textil valenciano", *Economía Industrial*, Vol. 1, Nº. 355/356, pp. 305-315.
15. CARRASCO, J. (2000): "Evolución de los enfoques y conceptos de la logística: su impacto en la dirección y gestión de las organizaciones", *Economía Industrial*, Nº. 331, pp. 17-34.
16. CARRERAS SIMÓ, M. (2004): "Competencia estratégica en la política de distribución de las entidades bancarias en Cataluña", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 117, pp. 33-47.
17. CASTELL, V. (2005): "Las nuevas tecnologías en la industria auxiliar del automóvil: del "e-business" a la sincronización de la cadena de suministro", *Economía Industrial*, Nº. 358, pp. 99-108.
18. COLLADO AGUDO, J.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2006): "La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores: propuesta de un modelo integrador desde la perspectiva del distribuidor", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 15, Nº. 1, pp. 143-162.
19. COLLADO AGUDO, J.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2006): "La naturaleza de las relaciones comprador-vendedor en el canal de distribución", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 16, Nº. 1, pp. 233-260.
20. CRUZ ROCHE, I.; YAGÜE GUILLÉN, M.J.; RUBIO ANDRADA, L. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (2001): "La valoración de los niveles de poder ejercido y conflicto percibido en los canales de distribución de productos de gran consumo", *Estudios sobre consumo*, Nº. 57, pp. 9-22.
21. CRUZ, I.; YAGÜE GUILLÉN, M.J.; OUBIÑA BARBOLLA, J. y LEVY, J.P. (2001): "El poder y la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor de productos de gran consumo: un análisis desde la perspectiva del fabricante", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 5, Nº. 1/2, pp. 7-40.

22. CHAMORRO MERA, A. y RUBIO LACOBA, S. (2004): "Los sistemas de distribución inversa para la recuperación de residuos: su desarrollo en España", *Distribución y consumo*, Vol. 14, N°. 76, pp. 59-70.
23. DE FUENTE SABATÉ, J.M. y GARCÍA MERINO, M.T. (1999): "Una aproximación contingente a la estrategia empresarial de integración vertical", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 8, N°. 2, pp. 127-158.
24. DE LA BALLINA BALLINA, F.J. y IGLESIAS ARGÜELLES, V. (1998): "Los modelos de análisis del canal de distribución", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, N°. 101, pp. 9-20.
25. DEL RÍO RAMA, M.C.; FRAIZ BREA, J.A. y ALÉN GONZÁLEZ, M.E. (2006): "Análisis de la orientación a largo plazo en la relación fabricante-distribuidor: la perspectiva del fabricante en el canal de distribución del mueble", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 15, N°. 1, pp. 181-200.
26. DÍEZ VIAL, I. (2005): "La integración vertical, imperfecciones en el mercado intermedio, cualidades de la empresa y cambios en la industria", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, N°. 122, pp. 149-178.
27. DÍEZ VIAL, I. (2006): "Poder de mercado, atributos de la transacción y recursos de la empresa: ¿qué induce a las empresas a integrarse verticalmente?", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N°. 27, pp. 115-136.
28. FERNÁNDEZ ARIAS, M.J. (2003): "Una revisión de la estrategia de colaboración con proveedores", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, N°. 1, pp. 179-194.
29. FERNÁNDEZ NOGALES, A.; MARTÍNEZ CASTRO, E. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2006): "La nueva configuración de los canales de distribución: el comercio de electrodomésticos", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, N°. 828, pp. 187-202.
30. FERNÁNDEZ QUESADA, I. y DE LA FUENTE GARCÍA, D. (2005): "Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, N°. 3, pp. 115-127.
31. GALÁN, J.L. y CASTRO, I. (2004): "Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social", *Universia business review*, Vol. 2, N°. 2, pp. 104-117.
32. GARCÍA FALCÓN, J.M. y MEDINA MUÑOZ, D.R. (1998): "Enfoques teóricos sobre las relaciones interorganizativas: una revisión comparativa", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 7, N°. 3, pp. 9-30.
33. GARCÍA VÁZQUEZ, J.M. (1996): "Integración vertical, poder de negociación y competitividad empresarial", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, N°. 91, pp. 165-187.
34. GENÉ ALBESA, J. (2004): "Entorno primario y control en el canal de distribución", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, N°. 117, pp. 103-125.
35. GONZÁLEZ BENITO, J. (2005): "Prácticas productivas y de aprovisionamiento en la industria de automoción: la importancia de la posición en la cadena de valor", *Economía Industrial*, N°. 358, pp. 121-130.
36. GONZÁLEZ BENITO, J. y GONZÁLEZ BENITO, O. (2001): "Logística inversa: un análisis conceptual de nuevos flujos físicos en los canales de distribución", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, N°. 110, pp. 9-22.
37. GONZÁLEZ BENITO, O. y GONZÁLEZ BENITO, J. (2006): "Implantación de prácticas logísticas medioambientales: Papel de la certificación medioambiental", *Distribución y consumo*, Vol. 16, N°. 88, pp. 88-97.
38. GONZÁLEZ HERNANDO, S.; IGLESIAS ARGUELLES, V. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (2003): "Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 7, N°. 2, pp. 7-23.
39. GONZÁLEZ HERNANDO, S.; IGLESIAS ARGUELLES, V. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (2005): "Resultados económicos y satisfacción en los canales de distribución: el papel mediador del marketing de relaciones", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 14, N°. 1, pp. 157-170.
40. GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y CAMARERO IZQUIERDO, C. (2003): "La estructura multidimensional de la dependencia entre empresas. Un estudio empírico de la relación fabricante-suministrador en el sector español del automóvil", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N°. 14, pp. 47-68.
41. HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. (2000): "Análisis de las decisiones de las empresas sobre la inversión en sus distribuidores", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, N°. 2, pp. 193-208.
42. HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. y MUNUERA ALEMÁN, J.L. (1999): "Efecto de los recursos y capacidades del vendedor sobre sus relaciones en el canal de distribución", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 3, N°. 1, pp. 63-88.
43. IGLESIAS ARGUELLES, V.; GONZÁLEZ HERNANDO, S. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1998): "Los factores determinantes del éxito en las relaciones fabricante-distribuidor", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 2, N° 2, pp. 67-86.
44. JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J. y POLO REDONDO, Y. (1996): "Estrategias de adopción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI): un análisis empírico para el sector de la distribución comercial en España", *Economía Industrial*, N°. 307, pp. 49-62.

45. LÉVY MANGIN, J.P. (1997): "La satisfacción y el resultado en los canales de distribución de productos electrónicos domésticos: un intento de modelización mediante el análisis de estructuras latentes", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 6, Nº. 1, pp. 161-168.
46. LÓPEZ BONILLA, J.M.; MARTÍNEZ TORRES, M.R. y RIDAO GONZÁLEZ, J. M. (2001): "El canon de la entrada en la cadena de franquicia", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 7, Nº. 2, pp. 63-76.
47. LÓPEZ FERNÁNDEZ, M.B. y VENTURA VICTORIA, J. (2002): "Integración vertical y causas de aparición de la franquicia", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, Nº. 4, pp. 55-74.
48. MARAVER TARIFA, G. (2001): "Importancia de la satisfacción en el sistema logístico", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 7, Nº. 3, pp. 13-28.
49. MARAVER TARIFA, G.; SENISE BARRIO, M.E.; y HURTADO, N. (1997): "Diseño y relación en los canales de distribución exportadores", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 98, pp. 55-66.
50. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A. y PÉREZ PÉREZ, M. (2005): "El efecto moderador de la cooperación interempresarial en la adopción y uso del EDI en la cadena de suministro de automoción", *Economía Industrial*, Nº. 358, pp. 109-119.
51. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A. y PÉREZ PÉREZ, M. (2006): "La flexibilidad de la cadena de suministro: un estudio empírico en la industria de automoción", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Nº. 26, pp. 123-147.
52. MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J.L. (2002): "La cadena de valor alimentaria. Una aplicación del modelo de núcleo competitivo de Porter", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, Nº. 2, pp. 141-160.
53. MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J.L. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (2002): "Logística: la asignatura pendiente en materia de gestión", *Distribución y consumo*, Vol. 12, Nº. 63, pp. 53-67.
54. MOLLÀ DESCALLS, A. y BLESA PÉREZ, A. (2000): "Decisiones de marketing de los distribuidores y criterios de elección de nuevos proveedores: una aplicación al sector azulejero", *Economía Industrial*, Nº. 332, pp. 163-172.
55. MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1996): "Procesos de integración vertical y de estabilización de las relaciones en los canales de comercialización", *Distribución y consumo*, Vol. 6, Nº. 30, pp. 31-41.
56. MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1998): "Cambios en los canales de distribución en Europa", *Distribución y consumo*, Vol. 8, Nº. 43, pp. 47-55.
57. PADILLA MELENDEZ, A. y DEL AGUILA OBRA, A.R. (2003): "La evolución de las formas organizativas: de la estructura simple a la organización en red y virtual", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, Nº. 3, pp. 69-94.
58. POLO ROMERO, Y. y CAMBRA FIERRO, J.J. (2006): "Factores determinantes de la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedores: un análisis empírico en el contexto del sector vinícola español", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 15, Nº. 1, pp. 11-26.
59. RESA LÓPEZ, S. (2000): "Logística. La eclosión de una vieja ciencia. La aplicación de sistemas integrales desemboca en el diálogo directo entre fabricante y consumidor", *Distribución y consumo*, Vol. 10, Nº. 51, pp. 5-17.
60. RIALP CRIADO, A. (1999): "Los determinantes de la internalización del canal de distribución internacional: un análisis comparativo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Nº. 3, pp. 141-168.
61. RIALP CRIADO, J. y SALAS FUMAS, V. (1999): "Los acuerdos de colaboración en España (1990-1992): evidencias empíricas y modelos de integración", *Economía Industrial*, Nº. 326, pp. 139-157.
62. SADLER, D. (1997), "El desarrollo de la cadena europea de suministro de Nissan", *Economía Industrial*, Nº. 315, pp. 119-126.
63. SALINAS ZÁRATE, R. y HUERTA ARRIBAS, E. (1999): "Integración vertical: concepto y dimensiones: el caso de la industria manufacturera española", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 8, Nº. 2, pp. 83-100.
64. SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J. (2001): "La adopción del EDI: expectativas de futuro y papel de Internet. Aplicación a la distribución comercial en España", *Economía Industrial*, Nº. 339, pp. 137-151.
65. SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J. (2002): "Percepciones de fabricantes y distribuidores respecto a los efectos del uso del EDI en el canal de distribución", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, Nº. 2, pp. 77-94.
66. SÁNCHEZ PÉREZ, M. (1996): "El liderazgo en el canal de la comercialización: un proceso para la gestión de las relaciones internas del canal", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 94, pp. 45-61.
67. SÁNCHEZ PÉREZ, M. (1996): "La dependencia en el canal de comercialización: una jerarquización de sus componentes", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 5, Nº. 2, pp. 107-118.
68. SÁNCHEZ PÉREZ, M.; INIESTA BONILLO, M.A. y SÁEZ GONZÁLEZ, E. (1999): "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual", *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 3, Nº. 1, pp. 161-182.

69. SANZO PÉREZ, M.J. (1998): "Estrategia de distribución para productos industriales: Panorámica general y cuestiones clave", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 100, pp. 21-42.
70. SANZO PÉREZ, M.J. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1999): "Funciones de los distribuidores industriales y factores condicionantes: el sector químico español", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 8, Nº. 1, pp. 135-154.
71. TEJON MUÑIZ, A. (1998): "El valor añadido en la cadena de suministros", *Distribución y consumo*, Vol. 8, Nº. 38, pp. 34-36.
72. URRA URBETA, J.A. (1998): "Una evidencia empírica de los factores subyacentes en la cooperación empresarial", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 7, Nº. 1, pp. 77-94.
73. VÁZQUEZ CASIELLES, R.; IGLESIAS ARGÜELLES, V.; DÍAZ MARTÍN, A.M. y DEL RÍO LANZA, A.B. (2002): "Calidad y satisfacción en mercados industriales: influencia de las relaciones entre proveedor y comprador", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, Nº. 2, pp. 23-48.
74. VELANDO RODRÍGUEZ, M.E. y CURRAS VALLE, C. (1996): "El trade marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor", *ESIC-Market. Revista internacional de economía y empresa*, Nº. 92, pp. 151-159.