

Del Río Rama, María de la Cruz; Álvarez García, José; Vila Alonso, Mercedes
Las dimensiones comportamentales de las relaciones en los canales de distribución en España: estado del
arte

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XX, núm. 2, abril-junio, 2014, pp. 351-370
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28031815012>



Revista de Ciencias Sociales (Ve),
ISSN (Versión impresa): 1315-9518
cclementz@luz.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Las dimensiones comportamentales de las relaciones en los canales de distribución en España: estado del arte

Del Río Rama, María de la Cruz*
Álvarez García, José**
Vila Alonso, Mercedes***

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte sobre las dimensiones comportamentales de las relaciones en los canales de distribución en España, lo que nos permite reflexionar acerca de las futuras líneas de investigación a seguir en este campo de estudio. La metodología empleada es la técnica de análisis de contenido de los trabajos más relevantes publicados en España en el campo del marketing dentro de un período temporal de 15 años (1995-2009), en las principales revistas científicas españolas de marketing, Distribución y Economía. Se analizan 63 investigaciones teniendo en cuenta los principales rasgos descriptivos: evolución de su carácter científico, los grupos de investigación (universidades), líneas de investigación seguidas por los investigadores. Los resultados revelan el carácter científico de las investigaciones al utilizar estas técnicas estadísticas complejas, existiendo una tendencia a trabajar en equipos constituidos por investigadores de la misma Universidad; asimismo, se han agrupado las líneas de investigación propuestas en los trabajos en cuatro grandes bloques: estructura interna del canal, gestión del canal, conducta-procesos y resultados, detectándose que la línea de investigación "resultados" es la más seguida por los investigadores.

Palabras clave: Canal de distribución, relaciones interorganizacionales, dimensiones comportamentales, marketing de relaciones, España.

- * Doctora en Gestión y Dirección de Empresas. Profesora e Investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo-Campus de Ourense. España. E-mail: delrio@uvigo.es.
- ** Doctor en Dirección y Planificación de Turismo. Profesor Ayudante Doctor e Investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de Cáceres. Universidad de Extremadura. España. E-mail: pepealvarez@unex.es.
- *** ***Doctora en Gestión y Dirección de Empresas. Profesora e Investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. España. E-mail: mvila@uvigo.es.

The Behavioral Dimensions of Relations in Spanish Distribution Channels: State of the Art

Abstract

The objective of this article is to analyze the state of the art regarding behavioral dimensions of relations in the distribution channels of Spain, making it possible to reflect on future research lines to be followed in this field of study. The methodology is content analysis of the most relevant works published in Spain for the marketing field within a period of 15 years (1995-2009) in the main Spanish scientific journals for Marketing, Distribution and Economy. Sixty-three investigations are analyzed taking into account their main descriptive traits, evolution of their scientific nature, research groups (universities) and research lines followed by the researchers. Results reveal the scientific nature of the research that utilizes these complex statistical techniques, with a tendency to working in teams consisting of researchers from the same university. Likewise, the proposed research lines have been grouped into four large blocks: internal structure of the channel, management of the channel, behavior-processes and results, detecting that the research line "results" is that most followed by researchers.

Key words: distribution channel, inter-organizational relations, behavioral dimension, marketing relations, Spain.

Introducción

El estudio de las relaciones de intercambio entre fabricantes y distribuidores que profundizan en cómo estos pueden establecer, desarrollar y mantener relaciones estables y duraderas, de modo que ambas partes resultan beneficiadas se convierte en un tema de gran interés que ha proliferado en las últimas décadas (Morgan y Hunt, 1994; Walter *et al.*, 2003). Así, la orientación a largo plazo de las relaciones de intercambio representa el camino más atractivo para atraer y mantener satisfecha a la otra parte, siendo tanto más importante cuanto mayor valor se genere para ambos (Grönroos, 1996).

Lo que se persigue es la creación y entrega de valor para que resulte interesante para todas las partes implicadas el hecho de mantener y fortalecer los vínculos relacionales. De este modo, las relaciones interorganizacionales se convierten en una fuente de ventajas competitivas mutuamente beneficiosa (Wal-

ter *et al.*, 2003), sostenible y defendible (Bello *et al.*, 1999) para aquellas empresas capaces de gestionarlas adecuadamente, de ahí la importancia de realizar estudios en este ámbito que ayuden y constituyan una referencia básica para muchos de los responsables de la gestión de las empresas.

El estudio de los elementos que permiten gestionar unas relaciones interorganizacionales duraderas y satisfactorias se lleva a cabo bajo el ámbito de estudio del marketing relacional que analiza estos elementos, que pueden ser medidos a través de la satisfacción (Anderson y Narus, 1990; Walter *et al.*, 2003), del resultado conseguido (Mohr y Spekman, 1994), de la intención de mantener la relación (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999) y de la orientación a largo plazo base del marketing de relaciones (Ganesan, 1994).

Aunque ya existen en España trabajos que han profundizado en las características de la investigación en distribución comercial, dando un perfil del nivel de desarrollo

de los distintos campos de investigación (Mollá *et al.*, 2002), se observa la ausencia de un análisis global actualizado de las aportaciones realizadas por autores españoles en los distintos campos que conforman la distribución comercial.

Por lo tanto, ante la falta de trabajos previos de revisión bibliográfica sobre este tema, pretendemos realizar una revisión de las investigaciones publicadas hasta la fecha, centrándose específicamente en uno de los campos de investigación de esta área: las relaciones en el canal y más concretamente en sus dimensiones comportamentales, con el objeto de dar a conocer el nivel de desarrollo actual en el estudio de cada una de dichas dimensiones.

Para cumplir con nuestro objetivo, se ha realizado un análisis de contenido de la investigación académica publicada en España en el horizonte temporal de 1995 a 2009 en las principales revistas científicas nacionales de distribución, marketing, economía de la empresa y economía, lo que nos permite evaluar el desarrollo científico del ámbito de estudio. Los trabajos seleccionados (63 artículos provenientes de 11 fuentes diferentes) se analizan con el objetivo de conocer si la investigación realizada en España sobre este tema tiene carácter científico, los grupos de investigación, el perfil de las revistas donde se publican los trabajos, las líneas de investigación y analizar la metodología utilizada para investigar las relaciones entre los miembros de los canales de comercialización en España. Para llevar a cabo este análisis se utilizarán indicadores adaptados de trabajos anteriores de análisis de contenido (Guerras *et al.*, 1999; Bigné *et al.*, 2008).

1. Metodología

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados, la metodología empleada se basa

en el análisis de contenido de un conjunto de trabajos publicados en el área de la distribución comercial sobre las dimensiones comportamentales. Para ello hemos seguido las distintas fases de esta metodología propuestas por Bigné (1999) estableciendo la cuestión a investigar, la población objeto de estudio, la selección de la muestra y de la unidad de análisis.

Respecto a las publicaciones, se elabora un listado a partir de los propuestos por otros autores en estudios similares como Guerras *et al.* (1999), investigación empírica sobre economía de la empresa; AEDEM Bibliométrica (2008), conjunto de revistas de economía de la empresa; y de especial utilidad nos ha sido el ranking de revistas espaldas de marketing elaborado por Cerviño *et al.* (2001), en el que analizaron el posicionamiento de las revistas espaldas en el área de Marketing, así como las publicaciones seleccionadas por Mollá *et al.* (2002) para analizar las tendencias de la investigación en distribución comercial en España (Tabla I).

De este modo, se seleccionaron 20 revistas que cumplen los requisitos (muestreo intencionado): ser de ámbito nacional, de amplia difusión a nivel nacional, y abarcan trabajos que se publican desde los diferentes campos de economía de la empresa (Tabla I), lo que permitió tener una garantía de los trabajos publicados en ellas. Por lo tanto, las fuentes de investigación utilizadas para realizar el trabajo de revisión constituyen una muestra bastante amplia, considerada por Mollá *et al.* (2002), como “el foro de investigación en distribución comercial”.

En lo referente a los congresos de carácter científico y académico, se seleccionaron tres, uno en el ámbito del marketing y dos referentes a un campo más amplio, el de administración de empresas, donde habitualmente

Tabla I
Publicaciones y trabajos seleccionados

Especialización	Revista	Período	Nº Trabajos	%
Distribución	Distribución y Consumo	1995-2009	0	0
Marketing	Estudios sobre Consumo	1995-2009	3	4.76
	Investigación y Marketing (AEDEMO)	1995-2009	1	1.59
	Revista Española de Investigación en Marketing (ESIC)	1997-2009	5	7.49
	Actas de Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing	1996-2009	9	14.29
Economía de la Empresa	Alta Dirección	1995-2009	0	0
	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	1998-2009	4	6.35
	Esic-Market	1995-2009	6	9.52
	Dirección y Organización	1995-2009	3	4.76
	Harvard Deusto-Business Review	1990-2009	0	0
	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	1995-2009	0	0
	Revista de Economía y Empresa	1998-2009	1	1.59
	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	1995-2009	14	22.22
	Actas Congresos Asociación Científica de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEMO)	1995-2009	12	19.05
	Actas Congresos Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDEMO)	2002-2009	5	7.94
Economía	Boletín Económico del Iice	1995-2009	0	0
	Economía Industrial	1995-2009	0	0
	Información Comercial Española	1995-2009	0	0
	Papeles de Economía Española	1995-2009	0	0
	Revista de Economía Aplicada	1995-2009	0	0
	Total		63	100

Fuente: Elaboración propia (2010).

se presentan trabajos del área temática del marketing; ya que representan los medios de difusión de los trabajos de la mayor parte de los profesores universitarios de las áreas de economía de la empresa, entre ellas el marketing. Estos congresos son: Encuentro de Profesores Universitarios de marketing (reunión de carácter anual desde 1989 especializada en la disciplina del marketing), y los congresos con periodicidad también anual celebrados en España por la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) y la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa (ACEDE).

El siguiente paso, supuso extraer de las revistas seleccionadas aquellos trabajos sobre relaciones entre los miembros de los canales de comercialización. La revisión bibliográfica se realiza para un período de 15 años comprendido entre 1995 y 2009, salvo para aquellas que inician su andadura en fechas posteriores, considerándolo un ámbito temporal suficientemente amplio para detectar las tendencias de evolución en las investigaciones.

Para la elección de los artículos se ha realizado un revisión de los sumarios de las revistas, escogiendo en un principio aquellos en los que en el título aparecían los siguientes conceptos o palabras clave de “canales de distribución”, “relaciones fabricante-distribuidor”, “canal de comercialización”, “orientación a largo plazo”, “relaciones comerciales”, completando el análisis con el estudio de los resúmenes, y en caso de ser necesario la lectura completa de los artículos.

El resultado fue la obtención de una base de datos compuesta por 63 trabajos publicados en revistas, la mayor parte en Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa (22,22%), Esic-Market (9,52%) y, Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC (7,94%). El 41,92% de los trabajos

restantes, aparecen publicados en los libros de actas de los tres congresos seleccionados.

El siguiente paso fue la elaboración de la ficha de recogida de datos, para lo cual nos basamos en los trabajos previos realizados en España en el campo de Organización de Empresas y Marketing (Guerras *et al.*, 1999; Molla *et al.*, 2002; Chamorro *et al.*, 2006). La ficha elaborada contenía año de publicación, autores y Universidad de procedencia, ámbito geográfico, método de investigación, técnicas estadísticas utilizadas, unidad muestral, sector de aplicación, objetivos de la investigación y principales conclusiones.

2. Principales rasgos descriptivos de las investigaciones realizadas

Para cumplir con nuestro objetivo, profundizar en el estado de la investigación académica sobre las relaciones entre los miembros del canal de distribución en España en los últimos 15 años, los trabajos los analizamos desde cuatro puntos de vista: 1) la evolución del carácter científico, 2) los grupos de investigación, 3) la metodología utilizada en los trabajos, las técnicas de análisis utilizadas y su justificación e, 4) identificar las líneas de investigación propuestas en los trabajos.

2.1. Evolución del carácter científico

El primer objetivo es averiguar si la investigación llevada a cabo por los investigadores en España sobre calidad es científica, para lo cual se utilizan tres indicadores que nos permitirán medirla: la proporción de trabajos empíricos frente a conceptuales, la utilización de referencias bibliográficas en cada trabajo, y el número de técnicas estadísticas asociadas a cada trabajo que apoyan la parte empírica del mismo.

El análisis comienza con una descripción del tipo de trabajo, distinguiendo entre trabajos empíricos o conceptuales, ya que se considera que el carácter científico vendrá reflejado por la presencia de una investigación empírica en el mismo, puesto que la existencia de una base teórica consolidada conduce a su contraste empírico en diferentes contextos y situaciones (Guerras *et al.*, 1999) y por lo tanto se espera que el número de trabajos empíricos aumente con el tiempo. Los resultados obtenidos indican que en el período considerado, en el que encontramos 63 trabajos, existe una mayor cantidad de trabajos empíricos (47), frente a 16 conceptuales. Por otra parte, la mayor parte de ellos usan modelos teóricos y suelen establecer hipótesis, pero no suelen constituir continuidad de trabajos anteriores.

A continuación, se analiza el volumen de literatura asociada a cada investigación, es decir, la literatura revisada para apoyar la metodología aplicada y contrastar los resultados con otros trabajos. Se constata que se confirma una evolución creciente del número de citas incluidas en cada artículo, el número medio de referencias bibliográficas por trabajo es de 75,2; existiendo diferencias significativas por años, incrementándose las mismas con el paso de los años.

Por último, las técnicas de análisis más utilizadas han sido las multivariantes, siendo el Análisis Factorial de Componentes Principales la más empleada, y en escasos trabajos se justifica la utilización de la misma. En prácticamente todos los estudios empíricos, se validaron las escalas utilizando el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, y los modelos planteados se validaron en 34 de los artículos mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales, en 5 artículos utilizaron el Análisis Factorial Confirmatorio, el Modelo de Regresión Lineal Múltiple se utilizó en 3 de los

trabajos, y en resto de los trabajos se utilizaron el Análisis Multimuestra (1), el Análisis Clúster (1) y el Análisis de Regresión basado en el Modelo Key Mediating Variables (1), y el Modelo Probit Multinomial fue utilizado en 2 trabajos de los analizados.

2.2. Grupos de investigación

Lo siguiente que analizamos fueron los grupos de investigación, siendo el peso de los trabajos colectivos muy superior al de los individuales, lo que pone de relieve la tendencia a trabajar en equipos (90,90%) de dos, tres o más personas, tanto en los trabajos conceptuales como empíricos.

Asimismo, se detecta un claro predominio de los equipos de autores procedentes de la misma universidad, lo que corrobora lo constatado por Molla *et al.* (2002) quienes en su estudio identificaron una tendencia en los trabajos colectivos a un mayor predominio de los equipos de autores procedentes de la misma universidad. Por último, si se analiza la procedencia de los trabajos se detecta una elevada concentración de los equipos en unas pocas universidades (Tabla II), siendo la Universidad de Oviedo, Zaragoza, Almería y Valencia las que más trabajos aportan.

2.3. Líneas de investigación

Las líneas de investigación propuestas en los trabajos (no aparecen reflejadas todas las posibles) se pueden ver en cuatro grandes bloques: estructura interna del canal, gestión del canal, conducta-procesos y resultados (Figura I).

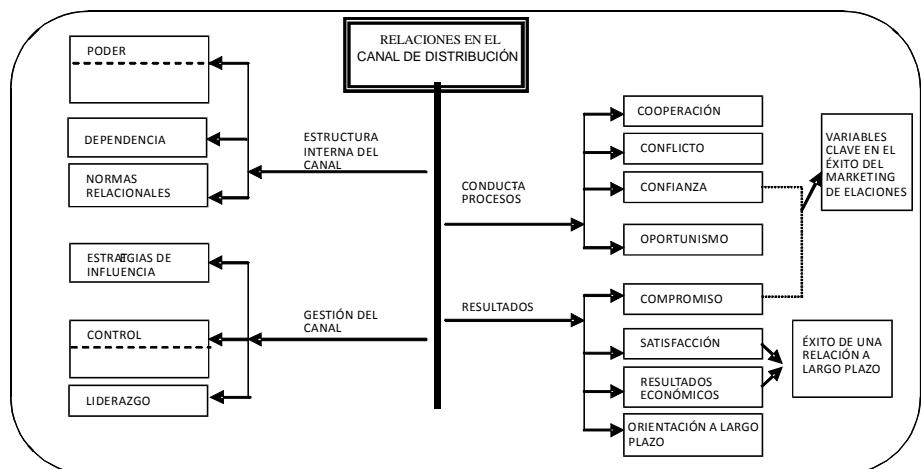
El primer bloque, estructura interna del canal, se caracteriza por los trabajos sobre el poder (fuentes de poder) y la dependencia, el número de trabajos en el caso del poder es de 4. Así, Maraver *et al.* (2000) analizan la es-

Tabla II
Investigadores por universidades en el área de “Relaciones en los Canales de Comercialización”

Universidad	Investigadores*	N ^a trabajos
Universidad de Valencia	Bigné, Enrique (1); Küster, Inés(1); Molla Descals, Alejandro(3)	6
Universidad de Almería	Jerez Gómez, P. (1); Marin Carrillo, M.B. (1); Iniesta Bonillo, M ^a Á. (3); Sánchez Pérez, M. (6); Sánchez Fernández, R. (1)	6
Universidad de Zaragoza	Borbonaba Juste, V. (10); Cambra Fierro, J.J. (3);Polo Redondo, Y. (13)	13
Universidad de Valladolid	Camarero Izquierdo, M.C. (3); Gutiérrez Cillán, J. (3)	3
Universitat Jaume I	Andreu, L. (1);Blesa, A. (1)	1
Universidad de Oviedo	Álvarez González, L.I. (1); Del Río Lanza, A. B. (2); De La Ballina Ballina, F.J. (1); Díaz Martín, A.M (2); García Rodríguez, N. (3); González Hernando, S. (6); Iglesias Argüelles, V. (7); López Sánchez, J.A. (1); Sanzo Pérez, M ^a J. (5); Santos Vijande, .L (2);M Suarez Alvarez, L (1); Trespalacios Gutiérrez, J. A. (10); Vázquez Casielles, R. (6)	18
Universidad de Cantabria	Collado Agudo, J. (4); Rodríguez Del Bosque, I. (4); San Martín Gutiérrez, H. (3)	4
Universidad Pontificia Comillas (madrid)	Cuesta Valiño, P. (1); Labajo González, V. (1)	1
Universidad Autónoma de Madrid	Cruz Roche, I. (2); Méndez García Paredes, J.L (1); Oubiña Barbolla, J. (2); Rubio Andrade, L (1); Yagüe Guillén, M ^a J. (2)	3
Universidad de Quebec (canadá)	Jean-Pierre, Levy	3
Universidad de Granada	Del Barrio García, S. (1); Cañadas Soriano, P. (1); Hurtado Torres, N. (2); Maraver Tarifa, G. (3); Montoro Ríos, F.J. (1); Sánchez Fernández, J. (1); Sánchez Vizcaíno, G. (1); Sense Barrio, M. (1)	3
Universidad de Extremadura	Galera Casquet, C. (1); Guerrero Cáceres, J.M. (1); Valero Amaro, V. (1)	1
Universidad de las Palmas de Gran Canaria	García Falco, (1); Medina Muñoz, R.D. (1); Medina Muñoz, D. R. (2)	2
Universidad de Vigo	Alén González, E. (1); Curras Valle, C. (1); Del Río Rama, M ^a C. (3); Dopico Parada, A.I. (1); Fraiz Brea, J.A. (2); González Vázquez, E. (1); Mazaira Castro, A. (1); Velando Rodríguez, M ^a E. (1)	5
Universidad de Murcia	Hernandez Espallardo, M. (1); Munuera Aleman, J.L (1)	1
Universidad de Santiago de Compostela	Barreiro Fernández, J. M. (1); Losada Pérez, F. (1); Ruzo Sanmartín, E. (1)	1
Universidad de Sevilla	Navarro García, A. (1)	1
Universidad las Palmas de Gran Canaria	Martín Santana, J. D. (2); Fernández Monroy, M. (2)	2

*Entre paréntesis aparecen los trabajos que firma cada autor.

Fuente: Elaboración propia (2010).



Fuente: Elaboración propia (2010).

Figura I. Líneas de investigación “Relaciones del Canal”

tructura de las interrelaciones existentes entre las variables que definen el poder potencial y el poder ejercido; Cruz Roche *et al.* (2001) analizan desde el punto de vista del fabricante la presión a la que se ve sometido el distribuidor para aceptar las condiciones de negociación no deseadas, así como el nivel de desacuerdo percibido en la relación (conflicto); Bigné *et al.* (2001) estudian las relaciones entre la orientación al mercado del fabricante y sus fuentes de poder sobre el distribuidor y el efecto de dichas fuentes de poder sobre la satisfacción del distribuidor con la relación; Del Río *et al.* (2002) en su estudio recopilan los principales estudios empíricos internacionales sobre las fuentes de poder.

Los trabajos sobre la dependencia (6) se centraron en el análisis de sus componentes (Sánchez, 1996a), análisis de la dependencia desde un perspectiva multidisciplinar (Jerez *et al.*, 1999), el efecto de la dependencia sobre la cooperación-confianza-conflicto (Del Barrio *et al.*, 1999), causas que provocan una mayor dependencia de los fabricantes respec-

to a los distribuidores (Méndez *et al.*, 2002), Collado *et al.* (2003a) estudian la relación entre la dependencia del fabricante y el oportunismo percibido en sus relaciones con los distribuidores, y Gutiérrez *et al.* (2003), tratan de identificar la variedad de aspectos que determinan la formación de relaciones de dependencia, y así, demostrar la naturaleza intrínsecamente estructural (multidimensional) de la dependencia interempresarial.

El bloque temático, la gestión del canal, agrupa el análisis de las estrategias de influencia, el control (poder ejercido) y el liderazgo, en total se recogen 3 trabajos, todos ellos desde un punto de vista teórico. Molla *et al.* (1995) analizan el control como un proceso de gestión del canal de comercialización orientado a incrementar su eficiencia como unidad competitiva y Medina *et al.* (1999), revisan la literatura sobre el control y la confianza en las relaciones de colaboración. Y por último, Sánchez (1996b) analiza el ejercicio del liderazgo y los determinantes del liderazgo, también considera la repercusión del estilo de

liderazgo y su ejercicio en los niveles de conflicto, satisfacción y motivación del canal, y especifica qué medios o circunstancias permiten a cada componente del canal ser líder.

El tercer bloque recoge los trabajos sobre la conducta-procesos en las relaciones en el canal de distribución, formado por las dimensiones comportamentales tales como, cooperación, conflicto, confianza y oportunismo. Así, Collado *et al.* (2003b) profundizan en el efecto de la dependencia y la confianza como variables reductoras del oportunismo en intercambios entre fabricantes y distribuidores.

Los trabajos sobre cooperación (3) se centran en diversos aspectos, Sánchez (1996) se plantea el Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor; Vázquez *et al.* (2002) examinan empíricamente el impacto de diferentes características de fabricantes y distribuidores sobre su propensión a cooperar, así como la satisfacción con los resultados estratégicos obtenidos en la colaboración. Por último, Labajo *et al.* (2004) determinan cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo españolas, entienden y desarrollan el Trade Marketing dentro de sus empresas.

En el caso del conflicto, son muy numerosos los trabajos que lo analizaron (4). Éstos se centraron en el estudio de las causas del conflicto y en las variables que influyen en la intensidad del mismo, etc. Molla *et al.* (1995) analizaron la existencia de conflicto en las relaciones interorganizacionales en el canal de comercialización; Molla *et al.* (1997) establecen los principales conceptos y pautas que caracterizan el conflicto en los canales de comercialización.

Por su parte, Sanzo *et al.* (2000) analizan las fuentes de conflicto potencial que pueden aparecer dentro de un canal de distribución industrial, sus objetivos consisten en

identificar las fuentes de conflicto percibidas por fabricantes y distribuidores, constatar la existencia de discrepancias en sus percepciones, y descubrir las variables que influyen en la intensidad con la que aparece cada uno de esos conflictos (desde la perspectiva de los distribuidores). Del Río (2004), analiza el conflicto en las relaciones de intercambio entre fabricantes y distribuidores a través de la literatura más relevante.

La confianza ha sido estudiada por Iglesias *et al.* (1998a), quienes realizan un análisis de los factores que estimulan la confianza entre las empresas en el ámbito de los canales de distribución y las consecuencias que de ello se derivan y Medina *et al.* (1999) revisan la literatura sobre la confianza y el control en las relaciones de colaboración.

El cuarto bloque, con 23 trabajos es el más numeroso, agrupa los trabajos sobre el compromiso (2), la satisfacción (10), los resultados económicos y la orientación a largo plazo (11). Aquí sobresalen, los estudios sobre la satisfacción en los que se ha analizado casi siempre en el sector de franquicias; sus componentes o dimensiones, las relaciones existentes entre los antecedentes de la satisfacción, los efectos que tienen sobre ella variables como la cooperación, confianza, compromiso, el conflicto, la comunicación, y la relación entre la satisfacción económica y social.

Lévy (1997) contrasta cuatro modelos que relacionan variables latentes relativas a la satisfacción de los detallistas con diversas variables de Marketing y su satisfacción financiera; también publica en el mismo año otro estudio en el que pretende diferenciar los componentes de la satisfacción y del resultado financiero para tres tipos de detallistas y mostrar las relaciones particulares de cada uno con respecto a la gestión de productos, marcas y descuentos. Cruz *et al.* (2001) identifican y

analizan las relaciones existentes entre los distintos antecedentes de la satisfacción en los canales de distribución, desde la perspectiva del fabricante, para poder llegar a diseñar finalmente un modelo explicativo de la satisfacción en los canales de distribución de productos de consumo.

En esta misma línea, González (2002) estudia la relación causal positiva entre los resultados económicos y la satisfacción en las relaciones entre empresas; Rodríguez *et al.* (2002) analizan las dimensiones de la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor en mercados de consumo masivo; y González *et al.* (2003) los efectos que la exclusividad territorial tienen sobre las diferentes dimensiones de la satisfacción, basada en aspectos económicos, de desempeño y afectivos.

Y por último, Iglesias *et al.* (2005) examinan la relación causal entre los resultados económicos y la satisfacción en las relaciones entre empresas en canales de distribución industriales, dentro del marco teórico del marketing de relaciones, en concreto, se propone que la relación entre las dimensiones de satisfacción económica y no económica, no está totalmente explicada sin analizar el papel mediador y moderador que el relationalismo desempeña entre ambas. Fernández *et al.* (2009), investigan la influencia de la calidad de la relación (confianza, compromiso y relationalismo) sobre el nivel de satisfacción entre el franquiciador y sus franquiciados, así como sobre el resultado global de la franquicia (resultados estratégicos y resultados operativos).

Se incluye en este apartado los estudios referentes a como diversas variables comportamentales afectan a la satisfacción, entre ellos encontramos el trabajo de García *et al.* (2002a) que se plantean como objetivo básico el examinar el efecto que ejercen sobre la satisfacción del franquiciado la cooperación, la

confianza, el compromiso afectivo y el conflicto existente entre las partes en la relación de franquicia.

García *et al.* (2002b) estudian si el efecto que ejerce sobre la satisfacción (social y económica) del franquiciado, la comunicación, la cooperación percibida y el conflicto, está moderado por el nivel de dependencia existente entre las partes; Bordonaba *et al.* (2003a) pretendieron comprobar si la cooperación, el intercambio de información y la continuidad son comportamientos que gobiernan la relación entre un franquiciador y sus franquiciados y analizan el efecto de estas normas relacionales sobre su satisfacción; García *et al.* (2004) examinan las relaciones existentes entre franquiciador y franquiciado, centrándose especialmente en la satisfacción que los franquiciados experimentan en sus relaciones de franquicia y cuál es el papel de la cooperación y el conflicto.

En lo referente a los estudios sobre el compromiso, Iniesta *et al.* (2000) analizan dos enfoques del marketing (marketing mix y marketing relacional) y el papel del compromiso en cada uno de ellos, haciendo una comparativa entre ambos y posicionándose el compromiso en el continuo de la estrategia de marketing. Estos mismos autores, en el 2001, llevan a cabo una revisión bibliográfica de las perspectivas de estudio del concepto del compromiso, atendiendo a las partes intervenientes en la relación.

Se desglosa el estudio de la orientación a largo plazo se aprecia cómo le afectan diversas variables comportamentales, el efecto del tipo de producto intercambiado y la elaboración de un modelo que trata de explicar los determinantes y las consecuencias del mantenimiento de relaciones bilaterales a largo plazo, todos ellos son estudios en los que se plantean modelos generales del estudio de las relaciones.

En este sentido, Camarero y Gutiérrez (2000a) proponen un modelo con el propósito de explicar los determinantes y las consecuencias del mantenimiento de relaciones bilaterales a largo plazo entre empresas cuyo vínculo de unión viene dado por sus respectivas condiciones de comprador-vendedor y tres son los componentes básicos que entran en la propuesta: la naturaleza bidimensional de la relación, los determinantes económicos y sociales de las relaciones bilaterales a largo plazo y la valoración de los resultados de la relación.

Cambra y Polo (2004) analizan la importancia que tienen diferentes elementos en la orientación a largo plazo de las relaciones cliente-proveedor, y Polo y Cambra (2004) examinan el efecto que tiene el tipo de producto intercambiado en su orientación a largo plazo. Concretamente, se estudia el efecto moderador que tiene el tipo de factor productivo en los elementos que suponemos antecedentes del enfoque relacional frente a uno de tipo transaccional: satisfacción y compromiso, más el efecto indirecto de la confianza, la colaboración, la comunicación y los valores compartidos. Se estudia, por tanto, como cambia la influencia de esos elementos en la orientación a largo plazo de las relaciones dependiendo del producto considerado. Estos mismos autores, en el 2006, analizaron la importancia que tienen determinados factores en la orientación a largo plazo entre proveedores y clientes.

Bordonaba *et al.* (2002a, 2003b, 2004) consideran si la confianza y el compromiso relacional constituyen variables clave para el éxito del marketing de relaciones y para ello desarrollan un modelo causal que explica la orientación a largo plazo, la satisfacción y los resultados obtenidos por la empresa franquiciadora derivados de la relación que mantiene con sus franquiciados. Polo *et al.* (2004) analizan los principales comportamientos y actitudes

de los miembros del canal de franquicia (cooperación, comunicación, conflicto, dependencia, estrategias de poder y resolución de conflictos, confianza y compromiso) como factores clave del mantenimiento de una relación exitosa. Bordonaba *et al.* (2005) examinan los principales factores de comportamiento y afectivos que tanto el franquiciador como el franquiciado deben llevar a cabo con la finalidad de conseguir el éxito a largo plazo de la red de franquicias y Dopico *et al.* (2006) determinan los factores que explican la continuidad de las relaciones entre compradores industriales y sus proveedores teniendo en cuenta la jerarquía de estos últimos.

Por último, Del Río *et al.* (2006) estudian cómo fabricantes y distribuidores pueden establecer, desarrollar y mantener relaciones estables y duraderas, de modo que ambas partes resulten beneficiadas. Por ello, se plantean como objetivo principal analizar la importancia que tienen dos variables como son el compromiso y la satisfacción social, en la orientación a largo plazo de las relaciones fabricante-distribuidor.

Se incluye un último apartado formado por aquellos trabajos que no se pueden incluir por su temática de forma clara en ninguno de los apartados anteriores. Así aparecen diversos estudios que se encargan de analizar la naturaleza de las relaciones interorganizativas, Galera *et al.* (2001) realizan una revisión bibliográfica para profundizar en el estudio de las relaciones que se producen entre productores y distribuidores, analizando las distintas variables que influyen en la formación de dichos vínculos; Vázquez *et al.* (2003) comentan en su trabajo los aspectos comerciales de las relaciones interorganizativas; González *et al.* (2003) desarrollan y validan una escala con la capacidad de medir el grado de relación existente en un intercambio fabricante-distribuidor.

buidor; Collado *et al.* (2006) estudian la estructura de las relaciones comerciales entre miembros del canal de distribución.

Otros estudios publicados son el de Losada *et al.* (2006) que examinan cómo los intercambios relationales entre las empresas exportadoras y sus representantes legales en los mercados extranjeros afectan al rendimiento exportador de la organización; Fernández *et al.* (2006) examinan el efecto de la confianza y el compromiso en los resultados en el sistema de franquicias, así como la influencia de éstos sobre los resultados globales a nivel estratégico y operativo de la red de franquicias; Polo *et al.* (2006) plantean un modelo que cómo los miembros de la relación de franquicia crean y aumentan mutuamente su valor (la confianza y el compromiso son esenciales).

En este mismo sentido López *et al.* (2008) estudian el efecto de la confianza y el compromiso sobre la creación de valor para el cliente. Para ello primero se examinan las distintas funciones creadoras de valor en las relaciones comerciales entre empresas y se plantea un modelo teórico que conecta la confianza y el compromiso con las funciones creadoras de valor; Suárez *et al.* (2006) analizan la potencialidad que tiene el Marketing de Relaciones para proporcionar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Otros trabajos revisados fueron: Mollá y Sánchez, 1995 a,b; Velando y Curras, 1996; Maraver *et al.*, 1997; De la Ballina, 1998; García y Medina, 1998; Iglesias *et al.*, 1998b; Sanzo *et al.*, 1998; Camarero y Gutiérrez, 2000b; Cruz *et al.*, 2001; Bordonaba y Polo, 2002b, 2003c; Iglesias *et al.*, 2003; Bordonaba y Polo, 2006.

3. Conclusiones

Existen diferencias en el número de artículos por tipo de revista, teniendo las revistas de economía de la empresa un número de trabajos muy superior a las revistas de marketing.

El ámbito geográfico predominante ha sido el nacional, y en cuanto al ámbito sectorial, puede decirse que la mayoría de los trabajos se centran en dos sectores: productos de gran consumo (alimentación, bebidas, aseo personal y limpieza del hogar), y en el sector servicios (franquicias), siendo, los otros sectores analizados: microordenadores, químico, industrial, mobiliario, vinícola, automóvil y, transporte por carretera. se destaca la presencia de estudios en una nueva forma de distribución comercial como son las franquicias (en todos los subsectores), cuyo crecimiento ha sido muy rápido y que va a estar condicionado por las relaciones que se desarrollan dentro de las mismas.

Se constata que el carácter científico de los trabajos, al ser un 74,19% de los mismos estudios empíricos; ya que han aumentado con el tiempo las referencias bibliográficas contenidas en los mismos y utilizan técnicas estadísticas muy complejas como son el Modelo de Ecuaciones Estructurales, Análisis Factorial Confirmatorio, etc.

Existe una tendencia generalizada a trabajar en equipo, constituyéndose el mismo por profesores pertenecientes a la misma universidad. Destacan por el número de trabajos publicados dos universidades: Universidad de Zaragoza y Universidad de Oviedo.

Las limitaciones recogidas en los trabajos de investigación suelen ser las que refle-

jamos a continuación: (1) las variables consideradas pueden verse influidas por otras que no han sido analizadas; (2) las relacionadas con el corte transversal del mismo, ya que el trabajo ha analizado la relación en un momento puntual en el tiempo; (3) el pequeño tamaño de la muestra que se debe generalmente a que el tamaño poblacional también es pequeño, lo que resta representatividad al sector analizado; (4) el canal de comercialización es una entidad con altos niveles de especificidad y las generalizaciones resultan difíciles.

Para finalizar, queremos dejar constancia que con esta investigación de ámbito nacional se ha pretendido realizar un primer estudio exploratorio, siendo conscientes de una importante limitación del mismo derivada de la muestra, por lo que no se ha recogido los trabajos de investigadores españoles publicados en revistas internacionales. Limitación que nos permite proponer como futuras líneas de investigación, la realización de dos estudios: (1) completar el estudio teniendo en cuenta revistas internacionales y continuar actualizando la revisión ampliando el período y (2) realizar un segundo estudio que recoja un análisis de contenido de la investigación sobre las relaciones interorganizacionales llevada a cabo por investigadores internacionales, con los mismos objetivos y ámbito temporal, lo que nos permitiría realizar comparaciones entre ambos estudios. Una vez completado los estudios propuestos, los resultados obtenidos nos permitirían identificar los temas más recurrentes y aquellos aspectos que han recibido escasa atención en el ámbito académico pero demandados por el ámbito empresarial, que constituirían las futuras líneas de investigación en este ámbito.

Bibliografía citada

- Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) (2008). **Bibliométrica: índice de citas de revistas de economía de la empresa**. Ed. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. No 2. Santiago de Compostela. España. Pp.12-13.
- Anderson, James & Narus, James (1990). “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”. **Journal of Marketing**. Vol.54, No.1. The American Marketing Association. Chicago. Estados Unidos. Pp. 42-58.
- Bello Acebrón, Laurentino; Polo Redondo, Yolanda & Vázquez Casielles, Rodolfo (1999). “Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa ya la obtención de ventajas competitivas”. **Papeles de Economía Española**. No. 78-79. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). Madrid. España. Pp. 190-211.
- Bigné, Enrique (1999). “El análisis de contenido” en SARABIA, F.J. (coord.) **Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas**. Ed. Pirámide. Madrid. España. Pp. 253-271.
- Bigné, Enrique; Blesa, Andres; Küster, Ines y Andreu, Luisa (2001). “La orientación al mercado como antecedente del poder del fabricante en un sector industrial”. XI Congreso Nacional de ACEDE. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Zaragoza. España.
- Bigné, J. Enrique; Mattila, Anna S. & Andreu, Luisa (2008). “The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions”. **Journal of Services Marketing**. Vol. 22, No. 4. Emerald Group Publishing Limi-

- ted. Wagon Lane. United Kingdom. Pp. 303-315.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (2002a). "Análisis de las relaciones a largo plazo en el sector de las franquicias". **Esic Market**. No. 112. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 31-50.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (2002b). "Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia". XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada. España. Pp. 403-415.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (2003a). "Análisis de las normas relacionales en el sector de la franquicia". **Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales**. No. 44-45. Universidad de Málaga (UMA). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Málaga. España. Pp. 35-57.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (2003b). "Influencia del compromiso y la confianza en el éxito de las relaciones: aplicación empírica al sistema de franquicias". IX Congreso de Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE). Burgos. España.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (2003c). "Determinantes del éxito de las relaciones en el canal: Semejanzas y diferencias en las perspectivas de un franquiciador y sus franquiciados". XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Córdoba. España. Pp. 307-323.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (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. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 121-138.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (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. Ministerio de Sanidad y Consumo: Instituto Nacional del Consumo. Madrid. España. Pp. 33-42.
- Bordonaba Juste, María Victoria y Polo Redondo, Yolanda (2006). "Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico". **Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas**. No. 29. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE). Madrid. España. Pp. 5-30.
- Camarero Izquierdo, Carmen y Gutiérrez Cillán, Jesús (2000a). "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. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. (AEDEM). Madrid. España. Pp. 89-112.
- Camarero Izquierdo, Carmen y Gutiérrez Cillán, Jesús (2000b). "Significado y razones de la orientación en los intercambios comerciales a largo plazo entre empresas". **Revista Española de Investigación y Marketing**. ESIC. Vol. 9, No. 3. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. España. Pp. 89-112.
- Cambra Fierro, Jesús y Polo Redondo, Yolanda (2004). "Determinantes de la orientación a largo plazo de las relaciones cliente-proveedor: un estudio empírico en el contexto de las denominaciones de origen vinícolas de Aragón". XIV Con-

- greso Hispano-Francés. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Pp. 111-121.
- Chamorro, Antonio; Miranda, Francisco y Rubio, Sergio (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. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Logroño-La Rioja. España. Pp. 137-156.
- Cerviño, Julio; Cruz, Ignacio y Gómez, Mónica (2001). “La valoración de las revistas de marketing españolas: un análisis empírico”. **Distribución y Consumo**. Enero-febrero. MERCASA. Madrid. España. Pp. 129-137.
- Collado Agudo, Jesús; San Martín Gutiérrez, Sonia y Rodríguez Del Bosque, Ignacio (2003a). “La naturaleza de la dependencia en relaciones fabricante-distribuidor: incidencia sobre el nivel de oportunismo percibido por el fabricante”. XVIII Congreso Nacional, XIII Congreso Hispano-Francés Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Logroño-La Rioja. España. Pp. 783-792.
- Collado Agudo, Jesús; San Martín Gutiérrez, Sonia y Rodríguez Del Bosque, Ignacio (2003b). “Efecto de la dependencia y de la confianza sobre el oportunismo percibido por el fabricante en relaciones fabricante-distribuidor”. XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Córdoba. España. Pp. 325-339.
- Collado Agudo, Jesús; Rodríguez Del Bosque, Ignacio y Vázquez Casielles Rodolfo (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. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. AEDEM. Madrid. España. Pp. 143-161.
- Cruz Roche, Ignacio; Yagüe Guillen, María Jesús; Rubio Andrada, Luís y Oubiña Barbolla, Javier (2001). “La valoración de los niveles de poder ejercido y conflicto percibido en los canales de distribución de los productos de gran consumo”. **Estudios sobre Consumo**. No. 57. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo. Madrid. España. Pp. 9-22.
- Cruz Roche, Ignacio; Yagüe Guillen, María Jesús y Levý, Jean (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. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. España. Pp. 7-40.
- De La Ballina Ballina, Francisco (1998). “Los modelos de análisis del canal de distribución”. **Esic Market**. No. 101. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. España. Pp. 9-20.
- Del Barrio, Salvador; Maraver Tarifa, Guillermo; Sánchez Fernández, José y Sánchez Vizcaino, Gerardo (1999). “Interdependencia y estabilidad en la relación fabricante-distribuidor”. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Valladolid. España. Pp. 289-306.
- Del Rio Rama, María de la Cruz y Fraiz Brea, José (2002). “Las fuentes de poder en la literatura del marketing”. XVI Congreso Nacional y XIII Hispano-Francés. Academia Europea de Dirección y Eco-

- nomía de la Empresa (AEDEM). Alicante. España. Pp. 1-16.
- Del Río Rama, María de la Cruz (2004). “El conflicto en los canales de distribución: revisión”. XVIII Congreso Nacional y XIV Hispano-Francés. Ourense. España. Pp. 1-19.
- Del Río Rama, María de la Cruz; Fraiz Brea, José y Alén González, Elisa (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, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 181-200.
- Dopico Parada, Ana; Mazaira Castro, Andrés y González Vázquez, Encarna (2006). “El efecto moderador de la jerarquía del proveedor para el cliente en las relaciones comerciales entre empresas industriales”. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 15, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 101-123.
- Fernández Monroy, Margarita y Martín Santana, Josefa (2006). “La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia”. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 15, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 77-99.
- Fernández Monroy, Margarita y Martín Santana, Josefa (2009). “La Calidad de la Relación entre el franquiciador y sus franquiciados: un análisis de su influencia sobre la satisfacción y los resultados organizativos”. **Revista Española de Investigación de Marketing**. Vol. 23, No. 1. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 71-95.
- Galera Casquet, Clementina; Guerrero Cáceres, José María y Valero Amaro, Víctor (2001). “Las relaciones fabricante-distribuidor desde la perspectiva del marketing de relaciones”. XV Congreso Nacional, XI Congreso Hispano-Francés Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Las Palmas. España. Pp. 45-49.
- Ganesan, Shankar (1994). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”. **The Journal of Marketing**. Vol. 58, No. 2. The American Marketing Association. Chicago. Estados Unidos. Pp. 1-19.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. (1999). “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”. **The Journal of Marketing**. Vol. 63, No. 2. The American Marketing Association. Chicago. Estados Unidos. Pp. 70-87.
- García Falcón, Juan Manuel y Medina Muñoz, Diego Ramón (1998). “Enfoques teóricos sobre las relaciones interorganizativas: una revisión comparativa”. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 7, No. 3. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 9-30.
- García Rodríguez, Nuria; Sanzo Pérez, María José y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (2002a). “La cooperación y los aspectos afectivos como condicionantes de la satisfacción de los franquiciados: las franquicias de servicios”. XVI Congreso Nacional, XII Congreso Hispano-Francés Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Alicante. España. Pp. 165-175.

- García Rodríguez, Nuria; Sanzo Pérez, María José y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (2002b). "La dependencia como moderador entre franquiciador y franquiciado: el caso de las franquicias de servicios". XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada. España. Pp. 460-479.
- García Rodríguez, Nuria; Sanzo Pérez, María José y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (2004). "Condicionantes de la satisfacción en las relaciones en franquicias de servicios". **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 13, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 101-114.
- González Hernando, Santiago (2002). "Resultados económicos y satisfacción en los canales de distribución: el papel mediador del marketing de relaciones". XII Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía- ACEDE. Palma de Mallorca. España.
- González Hernando, Santiago; Iglesias Argüelles, Victor y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (2003). "Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución". **Revista Española de Investigación y Marketing**. Vol. 7. No. 2. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 7-23.
- Grönroos, Christian (1996). "Relationship marketing: strategic and tactical implications". **Management Decision**. Vol. 34, No. 3. Emerald Group Publishing Ltd. United Kingdom. Pp. 5-14.
- Gutiérrez Cillán, Jesús y Camarero Izquierdo, Carmen (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**. No. 14. Madrid. España. Pp. 47-68.
- Guerras, Luís Ángel, Ruiz, Francisco Javier y Ruiz, Agustín (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. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUCAS). Madrid. España. Pp. 302-317.
- Iglesias Arguelles, Víctor; González Hernando, Santiago y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (1998a). "Los factores determinantes del éxito en las relaciones fabricante-distribuidor". **Revista Española de Investigación de Marketing**. Vol. 2. No. 2. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 67-86.
- Iglesias Argüelles, Víctor; Del Río Lanza, Ana Belén y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (1998b). "Factores determinantes y consecuencias de la confianza entre las empresas en sus relaciones en los canales de distribución". VIII Congreso Nacional de ACEDE. Las Palmas. España.
- Iglesias Argüelles, Victor; González Hernando, Santiago y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (2003). "Desarrollo y validación de una escala de medición del relacionismo en mercados industriales". **Revista de Economía y Empresa**. Vol. 20, No. 49. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 79-101.
- Iglesias Argüelles, Víctor; González Hernando, Santiago y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (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, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 157-170.
- Iniesta Bonillo, María Ángeles y Sánchez Pérez, Manuel (2000). “El compromiso bajo los distintos enfoques de marketing”. XIV Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés AEDEM. Jaén. España. Pp. 117-124.
- Iniesta Bonillo, María Ángeles y Sánchez Fernández, Raquel (2001). “Perspectivas de estudio del compromiso según la naturaleza de la relación”. XV Congreso Nacional, XI Congreso Hispano-Francés AEDEM. Gran Canaria. España. Pp. 51-54.
- Jerez Gómez, Pilar; Marín Carrillo, María Belén y Iniesta Bonillo, María Ángeles (1999). “La dependencia en la relación de intercambio: contribuciones desde diferentes teorías”. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés. Vol. 2. Logroño (La Rioja). Pp. 609-614.
- Labajo González, Victoria y Cuesta Valiño, Pedro (2004). “El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante”. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante. España. Pp. 539-553.
- Lévy Mangin, Jean Pierre (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. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 161-168.
- López Sánchez, José Ángel; Santos Vijande, María Leticia y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (2008). “La influencia de la confianza y el compromiso sobre las funciones creadoras de valor en las relaciones comerciales entre empresas”.
- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.** Vol. 14, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 177-196.
- Losada Pérez, Fernando; Navarro García, Antonio; Ruzo Sanmartín, Emilio y Barreiro Fernández, José Manuel (2006). “Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la empresa”.
- Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.** Vol. 15, No. 1. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 51-76.
- Maraver Tarifa, Guillermo; Senise Barrio, María Eugenia y Hurtado Torres, Nuria (1997). “Diseño y relación en los canales de distribución exportadores”.
- Esic-Market.** Octubre-diciembre. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 55-66.
- Maraver Tarifa, Guillermo; Cañadas Soriano, Paloma; Hurtado Torres, Nuria y Montoro Ríos, Francisco (2000). “Ejercicio de estrategias de influencia en el canal de distribución”. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés. AEDEM. Logroño-La Rioja. España. Pp. 575-584.
- Medina Muñoz, Rita D. y Medina Muñoz, Diego R. (1999). “La relación entre la confianza y el control en los acuerdos de colaboración”. XII Congreso Nacional, VIII Congreso Hispano-Francés AEDEM. Málaga. España. Pp. 683-686.

- Méndez García De Paredes, José Luís y Oubiña Barbolla, Javier (2002). "La dependencia en los canales de distribución: un análisis de sus factores determinantes desde la perspectiva del fabricante". **Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas**. No. 28. Universidad Politécnica de Madrid: Centro de Estudios de Postgrado de Administración de Empresas, CEPADE. Madrid. España. Pp. 176-182.
- Mollá Descals, Alejandro y Sánchez Pérez, Manuel (1995a). "El control en el canal de comercialización". **ESIC-Market**. Abril-Junio. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 27-49.
- Mollá Descals, Alejandro y Sánchez Pérez, Manuel (1995b). "El conflicto en las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores: estimación y medida". **Investigación y Marketing**. No. 52. AEDEMO. Madrid. España. Pp.28-40.
- Mollá Descals, Alejandro y Sánchez Pérez, Manuel (1997). "El análisis del conflicto en el canal de comercialización". **Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas**. No. 18. Universidad Politécnica de Madrid: Centro de Estudios de Postgrado de Administración de Empresas, CEPADE. Madrid. España. Pp. 42-51.
- Mollá Descals, Alejandro; Gil Saura, Irene; Frasquet Deltoro, Marta y Vallet Bellmunt, Teresa (2002). "Tendencias de la investigación en la distribución comercial en España", **Distribución y Consumo**. Enero-febrero. MERCSA. Madrid. España. Pp. 114-127.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". **Journal of Marketing**. Vol. 58, No. 3. The American Marketing Association. Chicago. Estados Unidos. Pp. 20-38.
- Mohr, Jakki & Spekman, Robert (1994). "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques". **Strategic Management Journal**. Vol. 15. No. 2. John Wiley and Sons Ltd. United Kingdom. Pp. 135-152.
- Polo Redondo, Yolanda y Cambra Fierro, Jesús (2004). "El efecto moderador del tipo de producto intercambiado en la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedor: un estudio empírico en el sector agroalimentario español". XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante. España. Pp. 737-751.
- Polo Redondo, Yolanda y Cambra Fierro, Jesús (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. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 11-26.
- Rodríguez Del Bosque, Ignacio; Collado Aguado, Jesús y San Martín Gutiérrez, Héctor (2002). "Determinantes de la satisfacción social y económica en las relaciones fabricante-distribuidor en mercados de consumo masivo". XII Congreso ACEDE. Palma de Mallorca. España.
- Sánchez Pérez, Manuel (1996a). "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. Academia Europea de Dirección y Econ-

- nomía de la Empresa (AEDEM). Madrid. España. Pp. 107-118.
- Sánchez Pérez, Manuel (1996b). "El liderazgo en el canal de la comercialización: un proceso para la gestión de las relaciones internas del canal". **Esic-Market**. No. 94. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 45-61.
- Sanzo Pérez, María José y Vázquez Casielles, Rodolfo (1998). "Factores condicionantes de las fuentes de conflicto percibidas por los distribuidores industriales del sector químico español". X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Madrid. España Pp. 399-422.
- Sanzo Pérez, María José y Vázquez Casielles, Rodolfo (2000). "Fuentes del conflicto en los canales de distribución industriales: análisis de los factores condicionantes desde el punto de vista de los distribuidores industriales del sector químico". **Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas**. No. 24. Universidad Politécnica de Madrid: Centro de Estudios de Postgrado de Administración de Empresas, CEPADE. Madrid. España. Pp.107-127.
- Suárez Alvarez, Leticia.; Vázquez Casielles, Rodolfo y Díaz Martín, Ana María (2006). "Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento". **Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas**. No. 29. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE). Madrid. España. Pp. 193-228.
- Vázquez Casielles, Rodolfo; Álvarez González, Luís Ignacio y Santos Vijande, María Leticia (2002). "Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos". XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Madrid. España. Pp. 77-87.
- Vázquez Casielles, Rodolfo; Díaz Martín, Ana María y Del Río Lanza, Ana Belén (2003). "Marketing de relaciones: importancia de la confianza y el compromiso en el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre empresas". **Estudios sobre Consumo**. No. 64. Ministerio de Sanidad y Consumo: Instituto Nacional del Consumo. Madrid. España. Pp. 43-64.
- Velando Rodríguez, Elena y Curras Valle, Consuelo (1996). "El trade marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor". **Esic Market**. No.92. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. España. Pp. 151-159.
- Walter, Achim; Müller, Thilo A.; Helfert, Gabriele & Ritter, Thomas (2003). "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality". **Industrial Marketing Management**. Vol. 32. No. 2. Estados Unidos. Pp. 159-169.