

RELACIONES VERTICALES ENTRE EMPRESAS. ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIDISCIPLINAR E INTERNACIONAL, 1997-2006¹

Teresa Vallet-Bellmunt* vallet@emp.uji.es Universitat Jaume I

M^a Teresa Martínez-Fernández* tmartinez@emp.uji.es Universitat Jaume I

Débora Nicolau-Juliá** deniju@epsa.upv.es Universidad Politécnica de Valencia

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

RESUMEN

Este trabajo presenta una revisión de la literatura sobre la investigación académica en relaciones verticales (gestión de la cadena de suministro) en las principales revistas internacionales, desde un enfoque multidisciplinar, en el horizonte temporal de 1997-2006. Después de la revisión de los principales tópicos sobre ese tema, presentamos la metodología y los principales resultados del análisis de contenido sobre 414 artículos provenientes de 14 revistas relevantes en el campo del marketing, logística, gestión de empresa y distribución minorista. Se obtienen conclusiones sobre la naturaleza científica, el contenido de los trabajos y la metodología empleada, para finalmente, proponer futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE:

Relaciones verticales entre empresas; Cadena de suministro; Análisis de contenido; Canales de comercialización, Marketing de relaciones.

¹ 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).

1. Introducción y objetivos

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)². 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 (Bagchi y Skjoett-Larsen, 2005). Así, las principales características de la Gestión de la Cadena de Suministro son (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,

² 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.

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 e internacional, en el estado de la investigación académica sobre las relaciones verticales entre empresas. Para ello pretendemos realizar una revisión de las aportaciones recientes en las principales revistas científicas internacionales de logística, marketing, organización de empresas y canales de comercialización. Se estudiarán los trabajos seleccionados desde dos puntos de vista: su contenido mediante las líneas de investigación a las que están adscritos y la metodología empleada. 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. Instrumento conceptual: el análisis 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). Varios trabajos previos han estudiado, mediante el análisis de contenido, la investigación en la cadena de suministro y en logística. Así, la mayoría de los análisis de contenido se han utilizado para detectar la metodología y el nivel científico de la disciplina de Logística o de la Cadena de Suministro, basándose en el análisis de revistas líderes en logística. Dunn et al (1993) revisaron cuatro revistas (*Journal of Business Logistics*, *Transportation Journal*, *International Journal of Purchasing and Material Management*, *Logistics and Transportation Review*), por un periodo de cinco años (1988-1992) para detectar el uso de técnicas cuantitativas versus cualitativas. Mentzer y Kahn (1995) analizaron sólo una revista (*Journal of Business Logistics*), durante 16 años (1978-1993) para identificar el tipo de investigación que se realizaba en logística (revisiones de literatura, estudios exploratorios, revisiones metodológicas y modelos con hipótesis a testar). Sachan y Datta (2005), estudiaron el estado de la investigación en logística y cadena de suministro desde el punto de vista de las metodologías empleadas, revisando tres revistas (*International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *Journal of Business Logistics*, *Supply Chain Management*) durante cinco años (1999-2003). Frankel et al (2005) también estudiaron una revista (*Journal of Business Logistics*), durante 6 años (1999-2004) para identificar los métodos de investigación. Spens y Kovacs (2006) revisaron tres revistas (*International Journal of Logistics Management*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* and *Journal of Business Logistics*) durante cinco años (1998-2002) para construir un instrumento que explique el uso de los distintos enfoques de investigación en logística: deductivo, inductivo y abductivo.

Otro grupo de autores realizaron análisis de contenido buscando las influencias de otras disciplinas sobre la cadena de suministro. Así, Stock (1997) analizó cuatro revistas (*The International Journal of Logistics*, *Management*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, *Management*, *Journal of Business Logistics* and *Transportation Journal*.) desde 1980 hasta 1996, buscando teorías de otras disciplinas que se han aplicado en logística. Croom et al (2000) utilizaron una base de datos de artículos (Procite Database) para clasificar los artículos según dos criterios: contenido y metodología. Según ellos la utilización de una base de datos en lugar de la elección de varias revistas se basó en la multidisciplinariedad del concepto de cadena de suministro. Entre otras aportaciones, Croom et al (2000) proporcionan un listado de palabras clave del cuerpo de estudio de la cadena de suministro.

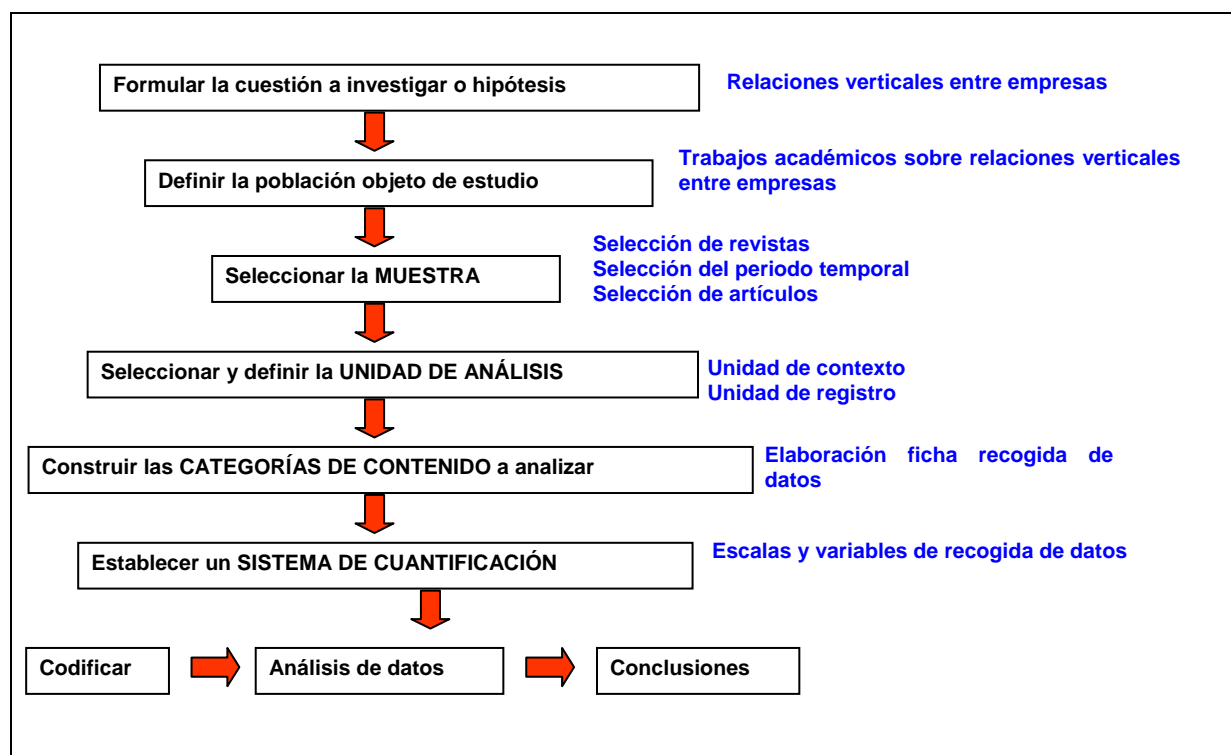
Por último, Frasquet et al (2000) analizaron la investigación en el canal de comercialización utilizando una mezcla de revistas de marketing y de distribución comercial, comparando las tendencias entre Europa y Estados Unidos, durante el periodo 1996-2002.

Del análisis de estos trabajos se detecta un hueco en la investigación. En primer lugar la inexistencia del contenido multidisciplinar del análisis de contenido utilizando revistas de diversas disciplinas en el estudio de las relaciones verticales entre empresas, ya que las revistas de marketing o de organización de empresas no han sido revisadas. En segundo lugar el estudio del contenido de las relaciones, ya que la mayoría de los análisis de contenido en esta área se han basado en la metodología y no en las líneas de investigación según contenido. Este trabajo intenta suplir este doble gap.

3. Metodología

Para realizar de forma científica el análisis de contenido seguiremos las instrucciones propuestas por Kassirjian (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 cuestión a investigar se centra en revisar la investigación realizada a nivel internacional 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).

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



Fuente Elaboración propia basada en Bigné (1999).

La tercera fase, la selección de muestra consiste en determinar las revistas a escoger, el periodo temporal y los artículos específicos a analizar.

Respecto a la elección de las revistas, se pueden utilizar dos enfoques para jerarquizarlas según su grado de importancia: el análisis de citas y las encuestas a expertos. En el análisis de citas, el foco se encuentra en el número de veces que un artículo de una revista en concreto, ha sido citado como fuente en otras publicaciones. Su principal ventaja es la objetividad. Las encuestas a expertos utilizan la percepción subjetiva de los mismos en un campo específico. El método más común es enviar un cuestionario a un panel de expertos y analizar sus respuestas para jerarquizar las revistas. Su principal

ventaja es que el uso de expertos garantiza su conocimiento sobre las revistas top en un campo, pero su inconveniente es la subjetividad. Utilizando este segundo método se han estudiado los rankings de las principales revistas de marketing (Hult et al, 1997) y de logística (Gibson y Hanna, 2003), así como aquellos trabajos que analizan las preferencias de publicación multidisciplinar de los investigadores de la gestión de la cadena de suministro (Ferguson, 1983; Fawcett et al, 1995; Phillips y Phillips, 1998; Kumar y Kwon, 2004 y Zsidisin et al, 2007). A partir de estas jerarquías y en función de los objetivos de este trabajo, las revistas escogidas finalmente han sido las más representativas donde publican los autores de la cadena de suministro, las más representativas europeas y americanas de marketing y las más representativas europeas y americanas de canales de distribución. El listado definitivo puede observarse en la Tabla 1 (14 revistas). Entendemos que estas publicaciones sobre las que se efectúa el trabajo de revisión constituyen una muestra bastante amplia y, por ende, representativa, de la investigación en este campo. No obstante, somos conscientes que la inclusión o no de una determinada publicación puede ser objeto de discusión.

TABLA 1
Revistas escogidas y trabajos seleccionados

<i>Revista</i>	<i>Nº trabajos</i>	<i>%</i>
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	42	10,1
Decision Sciences Journal	12	2,9
Management Science	21	5,1
Strategic Management Journal	9	2,2
MARKETING	104	25,1
European Journal of Marketing	15	3,6
Industrial Marketing Management	68	16,4
Journal of Business & Industrial Marketing	2	0,5
Journal of Marketing	7	1,7
Journal of Marketing Research	12	2,9
LOGÍSTICA	252	60,9
International Journal of Logistics Management	53	12,8
International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	83	20,1
Supply Chain Management: An International Journal	116	28,0
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	16	3,9
International Journal of Retail & Distribution Management	4	1,0
Journal of Retailing	6	1,5
The International Review of Retail Distribution and Consumer Research	6	1,5
TOTAL	414	100

Respecto al periodo temporal, la revisión bibliográfica se extiende a un período de 10 años comprendido entre 1997 y 2006. Se consigue así un ámbito temporal lo suficientemente amplio como para analizar con fiabilidad las tendencias de evolución de las investigaciones. Se podía haber utilizado un periodo más actualizado, pero los motivos concretos fueron dos: la disponibilidad de las fuentes para esa década y la posibilidad de comparación con un análisis de contenido previo a nivel español, que se hizo para esos años.

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 4.1) 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). De este modo, se obtuvo una base de datos compuesta por 414 trabajos seleccionados finalmente de 14 fuentes distintas (véase Tabla 1), procediendo el mayor porcentaje del área de logística (60,9%) como era de esperar, aunque un cuarto de los trabajos provienen del área de marketing.

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 ello se elaboró una ficha de recogida de datos en la que se incluía, entre otras, la siguiente información: año de publicación, autores, tipo de trabajo (conceptual o empírico), fuentes de información utilizadas (primarias y/o secundarias), tipo de información (cualitativa y/o cuantitativa), objetivo (descriptivo o explicativo-predictivo), ámbito temporal y geográfico, método de investigación, técnicas estadísticas utilizadas, unidad muestral, sector de aplicación y línea de investigación. Para determinar las líneas de investigación hemos utilizado las propuestas de Croom et al. (2000), Lancioni (2000), Lambert y Cooper (2000), Alvarado y Kotzab (2001), Kemppainen y Vepsäläinen (2003), Alfaro et al. (2006) y Chandra (2006). Para cada uno de los 414 artículos se rellenó la ficha, se codificó y se tabuló.

4. 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, tanto en contenido como en metodología.

4.1. Contenido por Líneas de investigación

Basándonos en trabajos previos que proporcionaban 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 (véase Tabla 2), las cuales han sido validadas mediante su envío a un panel de expertos. Estas líneas nos permitieron clasificar los 414 artículos. La asignación de cada artículo a una línea se ha realizado por dos jueces, ambos doctores. 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 89 %, superior al 85% propuesto por Kassabian (1977). Las discrepancias fueron resueltas por negociación.

TABLA 2
Líneas de investigación propuestas a nivel internacional

Líneas de Investigación	Número de artículos	% artículos	Descripción
TEORÍA	73	17,6	Artículos estado de la cuestión; revisiones de la literatura, tipologías, etc.
ORIGEN	59	14,3	Antecedentes y moderadoras de las relaciones entre empresas
ESTRUCTURA	112	27,0	Diseño, implementación y evaluación de la relación: elementos organizativos (estructura), coordinación y resultados obtenidos.
RELACIONES	132	31,9	Relaciones entre empresas; elementos comportamentales de la relación, coordinación de los mismos y resultados obtenidos.
VIRTUAL	38	9,2	Relaciones virtuales; cadenas virtuales (Internet, intranets, extranets).

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 tipologías, reflexiones. Este bloque recoge artículos 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 encontramos en este grupo 73 artículos que estudian las diversas perspectivas multidisciplinares existentes para el análisis de las relaciones

interorganizacionales, las relaciones en el canal de comercialización, la integración vertical, cómo evolucionan las formas comerciales para adaptarse a los nuevos tipos de relaciones interorganizacionales, cómo la logística y sus tendencias influyen en la gestión de las relaciones y cómo se genera valor añadido a través de las relaciones en la cadena de suministro.

La segunda línea de investigación, ORIGEN, engloba 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 59 artículos en este bloque. Así, recoge artículos que estudian los antecedentes en la gestión de la cadena de suministro (interdependencia, confianza, soporte de la dirección de la empresa) que favorecen el marketing de relaciones en el canal, la cooperación, la integración vertical, la política de distribución, la logística inversa, la adopción de una innovación en el canal, así como la influencia de factores del entorno tecnológicos, legales, económicos o medioambientales sobre las relaciones interorganizacionales y las consecuencias generales de los mismos.

En tercer lugar, ESTRUCTURA es una línea de investigación que incluye 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 112 artículos que se pueden clasificar como: 1) *Diseño de la relación*: recursos utilizados, tipo de acuerdo, coordinación de elementos físicos en la cadena, elección de partners, funciones a realizar por los integrantes en la cadena, fijación de precios, actividades para medir la integración y ejemplos de diseño de una cadena de suministro; 2) *Realineamiento de roles* en la Cadena de Suministro mediante la coordinación entre fabricante y distribuidor o trade marketing, influencia según el nivel y estructura de los canales; 3) *Estrategias de crecimiento*: factores para integrarse verticalmente o para externalizarse o crecer horizontalmente; 4) *Elementos estructurales* de la implantación de la relación como el liderazgo, la cooperación, la dependencia, la flexibilidad, el intercambio de información para generar capital social o el intercambio de conocimiento; y 5) *Influencia de la Integración sobre los resultados*.

La cuarta línea, RELACIONES, incluye 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 132 artículos en este bloque, clasificados en tres apartados: 1) *Elementos de la relación*: dependencia, poder, negociación, conflicto, cooperación, confianza; 2) *Consecuencias de la relación*: resultados económicos y no económicos, resultados relacionales, satisfacción en el canal y satisfacción en el consumidor final; 3) *Propuestas de modelos generales* de estudio de la relación.

Por último, VIRTUAL incluye 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 estudiaran 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 38 artículos que analizan la influencia del EDI, el ECR y el e-business 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. Se espera que las líneas varíen con el tiempo, existiendo diferencias entre años, explicadas generalmente por los temas elegidos en las investigaciones. En este sentido, se analizó en primer lugar, para cada una de las líneas de investigación consideradas anteriormente, su evolución temporal (Tabla 3). Los resultados nos indican que el 59% 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 significativa entre la variable líneas y la variable tiempo ($V \text{ Cramer}=0,174$, $\text{Sig.}=0,059$), es decir, no hay líneas que con el tiempo aumenten o disminuyan su importancia o marquen tendencia.

TABLA 3
Evolución de las líneas de investigación

	Total	Evolución (% horizontales)									
		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nº Trabajos	414	17	37	39	40	34	35	47	59	49	57
TEORÍA	73	2,74	8,22	6,85	9,59	2,74	5,48	15,07	27,40	8,22	13,70
ORIGEN	59	6,78	11,86	13,56	6,78	3,39	5,08	16,95	13,56	6,78	15,25
ESTRUCTURA	112	4,46	8,93	8,93	11,61	14,29	7,14	7,14	10,71	12,50	14,29
RELACIONES	132	3,03	9,09	6,82	8,33	9,85	12,12	11,36	9,85	13,64	15,91
VIRTUAL	38	5,26	5,26	18,42	13,16	2,63	10,53	7,89	15,79	18,42	2,63

4.2. Metodología y características de la investigación por líneas de investigación

Se analizó la existencia o no de 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. A continuación se detallan los aspectos metodológicos de los trabajos incluidos en el estudio realizándose un análisis según la línea de investigación (véanse Tablas 4 y 4 bis). Además, se han comparado los datos con los obtenidos en análisis de contenidos previos (véase Tabla 5) de Sachan y Datta (2005), Spens y Kovacs (2006), Mentzer y Kahn (1995), y Frankel et al (2005).

Los resultados nos muestran, en primer lugar, que existe una asociación significativa entre líneas de investigación y *tipo de trabajo* ($\Phi^2 = 0,592$, $\text{Sig.} = 0,000$). Para el conjunto de trabajos en general, los resultados obtenidos nos indican que en el período considerado existe una mayor cantidad de trabajos empíricos (69%), frente a conceptuales (31%). A nivel de líneas, 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: ORIGEN, ESTRUCTURA, VIRTUAL y especialmente RELACIONES, 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 (56,29%) que secundaria (39,16%), mientras que un 4,55 % de los trabajos analizados utilizan ambas, existiendo diferencias significativas en función de la línea de investigación seguida en los trabajos ($V \text{ Cramer} = 0,346$, $\text{Sig.} = 0,000$), utilizando ambas fuentes mayoritariamente en TEORÍA, las primarias en mayor proporción en RELACIONES y secundarias en ORIGEN.

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 (62,24%) frente a un menor uso de la cualitativa (27,97%), con un 9,79% de los trabajos que utilizan ambos tipos de información. Comparando estos datos con estudios previos (véase Tabla 5) se observa que en éstos también hay un predominio de trabajos cuantitativos sobre cualitativos, detectando Sachan y Datta (2005) una menor

diferencia entre ellos mientras que Spens y Kovacs (2006), la acentúan. En nuestro trabajo, se observan diferencias significativas en función de las líneas de investigación analizadas (V Cramer=0,346, Sig.=0,000), con una utilización mayor de ambos tipos de información en la línea de RELACIONES, un predominio de la información cuantitativa en VIRTUAL y de la cualitativa en ORIGEN. En relación al *tipo de objetivo* de la investigación en los trabajos de naturaleza empírica (descriptivo o explicativo-predictivo), se observa un gran predominio de los trabajos explicativo-predictivos (95,8%) frente a los descriptivos (4,20%), existiendo diferencias según la línea de investigación considerada (V Cramer=0,435, Sig.=0,000). Así, para VIRTUAL y TEORÍA, no hay trabajos empírico-descriptivos. Estos datos pueden ser explicados por el nivel de las revistas que se han analizado, con alto nivel de impacto y por tanto, con pocos trabajos descriptivos.

TABLA 4
Metodología de los trabajos por líneas de investigación (% verticales)

	Total ⁽¹⁾	Líneas de Investigación				
		TEORÍA	ORIGEN	ESTRUCTURA	RELACIONES	VIRTUAL
Tipo trabajo	414	73	59	112	132	38
Conceptual	30,92	87,67	20,34	22,32	9,85	36,84
Empírico	69,08	12,33	79,66	77,68	90,15	63,16
Fuentes	286	9	47	87	119	24
Primarias	56,29	66,67	51,06	54,02	59,66	54,17
Secundarias	39,16	11,11	44,68	41,38	36,97	41,67
Ambas	4,55	22,22	4,26	4,60	3,36	4,17
Tipo Información	286	9	47	87	119	24
Cualitativa	27,97	33,33	34,04	31,03	23,53	25,00
Cuantitativa	62,24	66,67	57,45	59,77	64,71	66,67
Ambas	9,79	0,00	8,51	9,20	11,76	8,33
Objetivo	286	9	47	87	119	24
Descriptivo	4,20	0,00	8,51	8,05	0,84	0,00
Explicativo-predictivo	95,80	100,00	91,49	91,95	99,16	100,00
Ámbito Temporal	286	9	47	87	119	24
Longitudinal	18,53	33,33	21,28	26,44	10,92	16,67
Transversal	81,47	66,67	78,72	73,56	89,08	83,33
Ámbito Geográfico	286	9	47	87	119	24
Local	4,90	0,00	4,26	4,60	5,88	4,17
Nacional	68,53	77,78	70,21	65,52	71,43	58,33
Internacional	26,57	22,22	25,53	29,89	22,69	37,50
Unidad muestral	447	15	73	123	197	39
Fabricante	53,91	53,33	49,32	62,60	50,25	53,85
Proveedor	19,46	20,00	16,44	16,26	22,34	20,51
Distribuidor	21,70	20,00	24,66	19,51	22,84	17,95
Otros Agentes	4,71	6,67	9,58	1,63	4,06	7,69
Sin especificar	0,22	0,00	0,00	0,00	0,51	0,00

⁽¹⁾ Hemos detectado en total 286 artículos empíricos. Los totales exceden en algunos casos esta cantidad porque las variables a estudio (en concreto, unidad muestral) permiten opciones simultáneas.

El ámbito temporal en el que se desarrollan las investigaciones es, en términos generales, sobre todo transversal (81,47% de los trabajos) existiendo escasas investigaciones que adopten una perspectiva longitudinal o dinámica (18,53%). Respecto a las líneas, predominan en todas los trabajos transversales, existiendo diferencias significativas entre ellas (V Cramer=0,434, Sig.=0,000), dándose un mayor porcentaje de trabajos longitudinales en TEORÍA y transversales en RELACIONES.

Por lo que respecta *al ámbito geográfico* en el que se desarrollan las investigaciones es principalmente nacional (68,53%), frente a un 26,57% internacional, y sólo un 4,90% local. El análisis por líneas de investigación nos indica que existen diferencias significativas entre ellas (V Cramer=0,346,

Sig.=0,000) con un porcentaje mayor de ámbito internacional en VIRTUAL, de nacional en TEORÍA y de local en RELACIONES. En cuanto al criterio de *la unidad muestral* de la investigación, los resultados nos muestran que, en términos generales, los trabajos utilizan con mayor frecuencia muestras de fabricantes (53,91%), distribuidores (21,70%) y proveedores (19,46%). Por otra parte, esta proporción se mantiene en las distintas líneas (V Cramer=0,131, Sig.=0,340). Para comparar la unidad de análisis con las identificadas por Sachan y Datta (2005) se transformaron los datos de Unidad Muestral de la Tabla 4 por los que aparecen en la Tabla 5, agrupando en “Empresa” los trabajos que analizan las relaciones utilizando una única unidad muestral (fabricante, distribuidor o proveedor), “Diada”: dos unidades muestrales (vendedor-comprador, sean éstos proveedor-fabricante o fabricante-distribuidor), “Cadena”: tres unidades muestrales y “Red”: más de tres unidades muestrales. Los resultados muestran que mayoritariamente el nivel de análisis se centra en una empresa, a la que se le pregunta sobre sus relaciones con otros miembros (44% en este trabajo frente a un 56% en el de Sachan y Datta, 2005). Es destacable el 18% de estudios a nivel de cadena (tres miembros) y el 4% de red (más de tres miembros) en los trabajos de Sachan y Datta, ya que nosotros hemos detectado porcentajes más bajos.

Por lo que respecta al *tipo de investigación*, en los trabajos analizados destacan sobre las demás la realización de encuestas (26,20%), revisión de la literatura (22,60%) y los estudios de casos (17%). Asimismo, se detectan diferencias de acuerdo a la línea de investigación seguida por los trabajos (V Cramer=0,338, Sig.=0,000). Así TEORÍA utiliza una mayor proporción de modelos conceptuales, revisión literaria y análisis de contenido; ORIGEN se sirve de los casos y de la experimentación; ESTRUCTURA usa los casos y los modelos matemáticos; RELACIONES realiza encuestas, entrevistas en profundidad y datos de archivo. Comparando este trabajo con el de otros autores (véase Tabla 5) destaca el mayor uso de encuestas en los trabajos de Sachan y Datta (2005), Mentzer y Kahn (1995) y Frankel et al (2005), un mayor proporción de entrevistas en el análisis de contenido de Mentzer y Kahn (1995), mayor porcentaje de modelos conceptuales en el trabajo de Frankel et al (2005) y mayor proporción de modelos matemáticos en el trabajo de Sachan y Datta (2005) frente a los identificados en nuestra investigación, mientras que en nuestro trabajo se ha detectado un mayor número de estudio de casos que en el resto.

Respecto a las *técnicas estadísticas* más empleadas para el conjunto de los trabajos analizados (véase Tabla 4bis) son: estadística descriptiva (43,55%), el análisis de regresión (14,90%) y las correlaciones (11,46%), mientras que las menos utilizadas son las pruebas de independencia, las log-lineales, análisis discriminante, análisis conjunto, series temporales y desarrollo matemático, con unos porcentajes inferiores al 1%. Los resultados nos indican que se observa una asociación significativa entre los temas o líneas de investigación y las técnicas estadísticas empleadas (V Cramer=0,264, Sig.=0,001), caracterizándose TEORÍA por la estadística descriptiva y el desarrollo matemático; ORIGEN por la regresión, la fiabilidad de escalas y las ecuaciones estructurales, ESTRUCTURA por análisis cluster y correlaciones; RELACIONES por la segunda mayor proporción de regresión, correlaciones y ecuaciones estructurales; y VIRTUAL por estadística descriptiva, análisis log-lineal y el uso de Anova-Manova. Los análisis de contenido previos también han estudiado las técnicas estadísticas (véase Tabla 5). Así, destaca una mayor utilización de la estadística descriptiva en el trabajo de Mentzer y Kahn (1995) y un mayor uso del análisis factorial y de las ecuaciones estructurales en el trabajo de Sachan y Datta (2005), comparando sus resultados con nuestro trabajo, mientras que el uso de correlaciones y de la regresión es superior en nuestra investigación. Para terminar con las técnicas, el número medio de técnicas por artículo es de 0,84 manteniéndose relativamente estable a lo largo del tiempo (F=0,761, Sig.=0,653), lo cual puede indicar que es el tipo, más que el número de técnicas, el indicador más adecuado del rigor científico de una investigación.

Por último, el análisis de los *sectores de actividad* utilizados en los trabajos (Tabla 4bis) nos muestra que globalmente el conjunto de trabajos se centran principalmente en el sector de los operadores logísticos (22,02%) y alimentación (17,86%), detectándose una asociación estadísticamente significativa entre temas y sectores (V Cramer=0,195, Sig.=0,047). Así, TEORÍA se caracteriza por trabajar los sectores de alimentación, cerámica y automóvil por encima de otras líneas de investigación; ORIGEN tiene una mayor proporción de trabajos sobre el sector de electrónica; ESTRUCTURA destaca en electrónica y automóvil; RELACIONES en operadores logísticos y

tecnología y VIRTUAL en operadores logísticos, tecnología, automóvil y textil/calzado. Además, en ORIGEN y TEORÍA hay una mayor proporción de trabajos que estudian varios sectores a la vez.

TABLA 4(Bis)
Metodología de los trabajos por líneas de investigación (% verticales)

	Total ⁽¹⁾	Líneas de Investigación				
		TEORÍA	ORIGEN	ESTRUCTURA	RELACIONES	VIRTUAL
Tipo investigación	500	82	71	146	158	43
Encuestas	26,20	6,10	29,58	26,03	36,08	23,26
Simulación	1,60	0,00	2,82	2,05	1,90	0,00
Entrevistas	10,40	1,22	8,45	10,27	15,82	11,63
Casos	17,00	1,22	22,54	22,60	17,09	18,60
Modelos matemáticos	4,00	3,66	1,41	6,85	2,53	4,65
Modelos conceptuales	1,80	6,10	1,41	2,05	0,00	0,00
Otros cualitativos	0,20	0,00	0,00	0,68	0,00	0,00
Experimentación	1,00	1,22	2,82	0,68	0,00	2,33
Archivo	13,80	2,44	12,68	16,44	18,35	11,63
Dinámica de grupo	0,20	0,00	1,41	0,00	0,00	0,00
Revisión literaria	22,60	75,61	15,49	11,64	6,96	27,91
Análisis de contenido	1,00	2,44	0,00	0,68	1,27	0,00
Otras metodologías	0,20	0,00	1,41	0,00	0,00	0,00
Técnicas estadísticas	349	6	55	108	153	27
Estadística Descriptiva	43,55	83,33	27,27	44,44	45,10	55,56
Pruebas Independencia	0,57	0,00	0,00	0,93	0,00	3,70
Regresión	14,90	0,00	18,18	14,81	15,03	11,11
LOG_LIN	0,29	0,00	1,82	0,00	0,00	0,00
Factorial	3,72	0,00	0,00	3,70	4,58	7,41
Clúster	2,01	0,00	1,82	4,63	0,65	0,00
Discriminante	0,57	0,00	1,82	0,93	0,00	0,00
Correlaciones	11,46	0,00	10,91	13,89	11,76	3,70
Fiabilidad Escalas	4,58	0,00	14,55	2,78	3,27	0,00
Ecuac. Estructurales	3,72	0,00	12,73	1,85	2,61	0,00
Anova-Manova	2,01	0,00	0,00	2,78	1,96	3,70
Análisis conjunto	0,86	0,00	3,64	0,93	0,00	0,00
Serie temporales	0,29	0,00	0,00	0,00	0,65	0,00
Desarrollo matemático	0,86	16,67	1,82	0,00	0,65	0,00
Otras Técnicas	10,60	0,00	5,45	8,33	13,73	14,81
Sector	336	12	51	104	143	26
Alimentación	17,86	33,33	15,69	21,15	17,48	3,85
Cerámica	0,60	8,33	1,96	0,00	0,00	0,00
Textil/ Calzado	5,36	0,00	3,92	6,73	4,90	7,69
Mueble	2,68	0,00	0,00	1,92	4,90	0,00
Electrónica	10,42	0,00	13,73	12,50	9,79	3,85
Tecnología	11,90	0,00	13,73	9,62	11,89	23,08
Operadores logísticos	22,02	25,00	17,65	19,23	23,08	34,62
Automóvil	9,52	16,67	3,92	12,50	7,69	15,38
Otros sectores	14,29	8,33	19,61	9,62	16,78	11,54
Varios sectores	5,36	8,33	9,80	6,73	3,50	0,00

⁽¹⁾ Hemos detectado en total 286 artículos empíricos. Los totales exceden esta cantidad porque las variables a estudio permiten opciones simultáneas.

TABLA 5
Comparación ⁽¹⁾ de la metodología de este trabajo con otros análisis de contenido anteriores (% verticales)

TIPO INVESTIGACIÓN	Este trabajo	Sachan y Datta (2005)	Mentzer y Kahn (1995)	Frankel et al (2005)
Encuestas	26,2	34,6	54,3	47
Entrevistas	10,4	6,8	13,7	7,7
Estudio de casos	17	16,1	3,2	6
Modelo matemático	4	10,4	4,3	Sd
Modelo conceptual	1,8	6,3	sd	18,8
Otros	40,6	25,8	24,5	20,5
TOTAL	100	100	100	100
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	Este trabajo	Sachan y Datta (2005)	Mentzer y Kahn (1995)	
Estadística descriptiva	43,55	39,88	66,8	
Regresión	14,9	14,11	5,7	
Modelos logit	0,29	0,61	Sd	
Factorial	3,72	13,5	Sd	
Cluster	2,01	0,61	Sd	
Correlaciones	11,46	5,52	3,5	
Sem/Path	4,58	9,2	1,1	
Anova/Manova	2,01	1,84	1,1	
Otros	17,48	14,73	21,8	
TOTAL	100	100	100	
FUENTES UTILIZADAS	Este trabajo	Sachan y Datta (2005)	Spens y Kovacs (2006)	
Cuantitativo	67,14	58,45	75,93	
Cualitativo	32,87	41,55	24,07	
TOTAL	100	100	100	
NIVEL DE ANÁLISIS ⁽²⁾	Este trabajo	Sachan y Datta (2005)		
Empresa	44,7	56		
Diada	10,62	8		
Cadena	13,04	18		
Red	0,72	4		
No aplicable	30,92	14		
TOTAL	100	100		

⁽¹⁾ En la comparación se han tomado como base las categorías propuestas por Sachan y Datta (2005), Spens y Kovacs (2006), Mentzer y Kahn (1995) y Frankel et al (2005) transformando los datos de la Tabla 4 y 4bis para acoplarlos a dichas categorías. En el apartado Otros o No aplicable se encuentran el resto de categorías no contempladas por ellos. Sd significa sin datos.

5. Conclusiones

Con este trabajo se ha querido proporcionar un diagnóstico multidisciplinar del estado de la investigación a nivel internacional sobre relaciones verticales entre empresas en el período 1997-2006. Tras la revisión de una base de datos de 414 trabajos procedentes de 14 publicaciones científicas de las áreas de marketing, gestión de la cadena de suministro, empresa y canales de comercialización y el análisis de un conjunto de información extraída de cada trabajo, podemos destacar las siguientes conclusiones:

5.1. Hallazgos significativos

Los principales hallazgos provienen del análisis de los trabajos, evolución de las líneas de investigación y metodología empleada, así como de la comparación de los trabajos identificados en nuestro estudio con análisis de contenido previos.

En las relaciones verticales entre empresas se han establecido cinco líneas de investigación: TEORÍA, ORIGEN, ESTRUCTURA, RELACIONES Y VIRTUAL.

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

Los trabajos de la línea TEORÍA son descripciones y clasificaciones de la teoría existente sobre relaciones verticales. Se caracteriza por una mayor proporción de trabajos del tipo conceptual, utiliza conjuntamente fuentes primarias y secundarias, tiene un mayor porcentaje de trabajos longitudinales y de ámbito nacional, una mayor proporción de modelos conceptuales, revisión de la literatura y análisis de contenido, utiliza mayoritariamente las técnicas de estadística descriptiva y desarrollo matemático y se centra en los sectores de alimentación, cerámica/construcción y automóvil.

De la segunda línea, ORIGEN, extraemos trabajos que recogen diversos factores internos (antecedentes) y externos (moderadores) que influyen sobre las relaciones verticales. Se caracteriza por una mayor proporción de trabajos de tipo empírico, utiliza mayoritariamente fuentes secundarias, tiene un mayor predominio de información cualitativa, con una proporción superior de uso de casos y de experimentación, utiliza mayoritariamente las técnicas de regresión, fiabilidad de escalas y ecuaciones estructurales, y, por último, se centra en el sector de la electrónica.

La línea ESTRUCTURA incluye todos aquellos trabajos que tratan sobre el diseño, implementación y evaluación de las relaciones verticales en la cadena de suministro, desde el punto de vista organizacional. Se caracteriza por una mayor proporción de trabajos de tipo empírico, sin destacar por fuente ni tipo de información utilizada, ni por el ámbito temporal ni geográfico de los trabajos, tiene una proporción superior de uso de casos y de modelos matemáticos, utiliza mayoritariamente las técnicas de análisis cluster y ecuaciones estructurales, y, por último, destaca su estudio del sector de la electrónica y el automóvil.

La cuarta línea, RELACIONES, es la más numerosa 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. Se caracteriza por una mayor proporción de trabajos de tipo empírico, utiliza mayoritariamente fuentes primarias, con un mayor porcentaje del uso conjunto de información cualitativa y cuantitativa, tiene una mayor proporción de trabajos transversales y de ámbito local, con un uso superior de encuestas, entrevistas en profundidad y datos de archivo, y, por último, se centra en el sector de operadores logísticos y tecnología.

La última línea, VIRTUAL es la 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. Se caracteriza por una mayor proporción de trabajos de tipo empírico, con un mayor predominio de información cuantitativa y de estudios de ámbito internacional, utiliza mayoritariamente las técnicas de estadística descriptiva, modelos logit y el uso de Anova-Manova, y, por último, se centra en los sectores de operadores logísticos, tecnología, automóvil y textil-calzado.

De la comparación de la metodología de los trabajos seleccionados con varios análisis de contenido previos se llega a las siguientes conclusiones: 1) siguen predominando los trabajos cuantitativos sobre los cualitativos. Somos de la opinión de Naslund (2002) o Frankel et al (2005) que hay que enfatizar el uso de los métodos cualitativos en el estudio de las relaciones entre empresas; 2) sigue siendo importante el uso de las encuestas como método principal de investigación aunque empieza a destacar el método del caso. La publicación de algunos de ellos en revistas de alto impacto va a favorecer su utilización; 3) aumenta la tendencia al uso de los multimétodos o triangulación (Mangan et al, 2004): combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para construir teoría; 4) Respecto del nivel de

análisis, la tendencia es que se incremente el número de empresas a estudio en la cadena de suministro, aumentando las relaciones a nivel de red.

5.2. Limitaciones de este trabajo

Las limitaciones de este trabajo provienen de la metodología de análisis de contenido. Aunque hemos intentado seguir las normas que hacen del análisis de contenido un trabajo científico, nuestra clasificación del contenido de los trabajos en cinco líneas de investigación, aún avalada por un panel de expertos implica subjetividad, así como la asignación de artículos a cada categoría. Otros evaluadores podrían haber llegado a otras categorías y otras asignaciones.

5.3. Direcciones futuras de investigación

Nuestra propuesta de investigación se divide en varios apartados:

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.

La mayoría de los trabajos se han enfocado en estudiar “qué” tipo de relaciones y estructuras se daban en la cadena de suministro. Sin embargo, como proponen Sacha y Datta (2005) 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. Los trabajos centrados en una función dentro de la empresa no nos permiten estudiar holísticamente todo el sistema.

Los estudios sobre díadas, 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. Los investigadores de las relaciones entre empresas deben saber lo que pasa entre ellas, y deberían pasar tiempo en las organizaciones, observando y/o comunicándose con profesionales que están actuando al mismo tiempo. Los casos y la observación son muy útiles y apropiados para la investigación basada en las relaciones, individuo a individuo y organización frente a organización (Frankel et al, 2005).

El enfoque multidisciplinar del estudio de las relaciones verticales entre empresas ha engendrado una amplia colección de métodos y técnicas de investigación (Chen y Paulraj, 2004). Ningún método, por si mismo tiene ventajas sobre otros, sin embargo el uso de múltiples fuentes de datos y de diversos enfoques (disciplinas) aumentará la fiabilidad del estudio (Frankel et al, 2005).

Aunque el concepto de relaciones verticales entre empresas parece entenderse bien, desde el punto de vista teórico, su implementación es compleja. (Chen y Paulraj, 2004). Es necesario el desarrollo de modelos teóricos que mejoren nuestro entendimiento sobre las relaciones entre empresas (Chen y Paulraj, 2004) y métodos que permitan el estudio a nivel de cadena o de red, no quedándonos a nivel de empresa o como mucho díada. Sería de interés diferenciar entre métodos y contenido por tipo de revistas: de marketing, de empresa, de cadena de suministro, e incluso añadir dirección de operaciones; lo mismo entre revistas de origen europeo y norteamericano. También habría que estudiar las relaciones verticales entre empresas de otras partes del mundo, especialmente de países en desarrollo, cuyo contenido podría diferir del estudiado hasta ahora.

Es importante destacar que 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 a completar el estudio de relaciones interorganizacionales incluyendo un análisis de contenido 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.

6. Referencias bibliográficas

- 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, pgs. 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, pgs. 275-294.
- BIGNÉ, E. (1999). El análisis de contenido, en F.J. Sarabia (coord.): *Metodología para la investigación en marketing y Dirección de empresas*, Ed. Pirámide, Madrid.
- 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, pgs. 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, pgs. 131-163.
- 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, pgs. 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, pgs. 67-83.
- DUNN, S.C.; SEAKER, R.F. Y WALLER, M.A. (1993). "A note on research methodology in business logistics", *Logistics and Transportation Review*, Vol. 29, nº 4, pgs. 383-387.
- 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*, Routledge, Londres.
- FAWCETT, S.E.; VELLENGA, D.B. Y TRUITT, L.J. (1995). "An evaluation of logistics and transportation professional organizations, programs, and publications", *Journal of Business Logistics* Vol. 16, nº 1, pgs. 299-315.
- FERGUSON, W. (1983). "An evaluation of journals that publish business logistics articles", *Transportation Journal*, Vol. 22, nº 4, pgs. 69-72.
- FRANKEL, R.; NASLUND, D.Y BOLUMOLE, Y. (2005). "The "white space" of logistics research: a look at the role of methods usage", *Journal of Business Logistics*, Vol. 26, nº 2, pgs. 185-209.
- FRASQUET, M.; MOLLA, A.; GIL, I. Y VALLET, T (2002). "Research trends in retailing – a comparative approach: Spain-Europe-USA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, nº 8, pgs. 383-393.
- GIBSON, B.J. Y HANNA, J.B. (2003). "Periodical usefulness: the U.S. logistics educator perspective", *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, nº 1, pgs. 221-240.
- HULT, G.T.M.; NEESE, W.T. Y BASHAW, R.E. (1997). "Faculty perceptions of marketing journals", *Journal of Marketing Education*, Vol. 19, pgs. 37-52.
- KASSARIAN, H.H. (1977). "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (June), pgs. 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, pgs. 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), pgs. 243-250.
- KUMAR, V. Y KWON, I.W.C. (2004). "A pilot study on normalized weighted approach to citation study. A case of logistics and transportation journals", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34, nº 10, pgs. 811-826.
- 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, pgs. 65-83.
- LANCIONI, R.A. (2000). "New Developments in Supply Chain Management for the Millennium", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pgs. 1-6.
- MANGAN, J.; LALWANI, C. Y GARDNER, B. (2004). "Combining quantitative and qualitative research methodologies in logistic research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34, nº 7, pgs. 565-578.
- MENTZER, J.T. Y KAHN, K.B. (1995). "A framework of logistics research", *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, nº 1, pgs. 232.
- 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, pgs. 1-25.
- MITCHELL, J.C. (1973). "Networks, norms and institutions", en Jeremy Boissevain y J.C. Mitchell (Eds.), *Network analysis*, The Hague, Mouton.
- NASLUND, D. (2002). "Logistics needs qualitative research – especially action research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32, nº 5, pgs. 321-338.
- PHILLIPS, D.M. Y PHILLIPS, J.K (1998). "A social network analysis of business logistics and transportation", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, nº 5, pgs. 328-348.
- SACHAN, A. Y DATTA, S. (2005). "Review of supply chain management and logistics research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 35, nº 9, pgs. 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.
- SPENS, K.M. Y KOVACS, G. (2006). "A content analysis of research approaches in logistics research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 36, nº 5, pgs. 374-390.
- STOCK, J.R. (1997). "Applying theories from other disciplines to logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 27, nº 9/10, pgs. 515-39.
- ZSIDISIN, G.A.; SMITH, M.E.; MCNALLY, R.C. Y KULL, T.J. (2007). "Evaluation criteria development and assessment of purchasing and supply management journals", *Journal of Operations Management*, Vol. 25, pgs. 165-183.