

REVISIÓN META-ANALÍTICA DE LA LITERATURA COMO GUIA PARA LA INVESTIGACIÓN

Jorge Arenas Gaitán
Rosario García Cruz

RESUMEN

Los investigadores tienen acceso cada vez a mayores fuentes bibliográficas. Estas nuevas oportunidades deben ser aprovechadas con una adecuada metodología. Una solución adecuada en el ámbito de la Administración de Empresas y el Marketing es la revisión meta-analítica de la literatura. Esta técnica permite comprobar si un determinado hecho ha sido suficientemente contrastado, al tiempo que sirve como una estupenda guía en el desarrollo de la investigación. A lo largo del presente trabajo se incluye un resumen de una aplicación a modo de ejemplo.

PALABRAS CLAVES: Revisión de la Literatura, Revisión Meta-analítica, Meta-análisis.

ABSTRACT

Nowadays the researchers have access to bigger bibliographical sources. These new opportunities must be been useful with a suitable methodology. A solution adapted in the areas of the Management and Marketing is the analytical review of the literature. This tool allows verifying if a hypothesis has been sufficiently tested, at the time that it serves as an excellent guide in the development of a research. An example is included in the present paper.

KEY WORDS: Meta-Analysis, Literature Review, Analytical Review of the Literature.

1. INTRODUCCIÓN

El meta-análisis es una técnica cada vez más empleada. Se empezó a aplicar en la década de los setenta en las ciencias sociales (Schmidt y Hunter, 1977; Rosenthal, 1976; Smith y Glass, 1977). Sin embargo, actualmente con el desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones y de las bases de datos electrónica, los investigadores tienen acceso a una cantidad ingente de información. Atendiendo a Sánchez-Meca (1999, p.173) “en una época caracterizada por el crecimiento exponencial de la producción científica, las denominadas revisiones de la investigación constituyen el eslabón imprescindible entre el quehacer científico del pasado y del futuro, estableciendo el punto de partida de nuevas investigaciones. Tradicionalmente, las revisiones de la investigación se han caracterizado por carecer de una pauta sistemática en la toma de decisiones a lo largo del proceso, así como por la ausencia de referentes cuantitativos en la valoración de los resultados. De ahí la denominación de revisiones narrativas o cualitativas, donde, tras el estudio de las investigaciones más relevantes con relación a un determinado tema, el revisor expone su particular visión del estado de la cuestión. Frente a esta práctica habitual,

durante las dos últimas décadas ha surgido el meta-análisis como una nueva metodología cuyo propósito es dotar a las revisiones de la investigación del rigor, objetividad y sistematización necesarios para alcanzar una fructífera acumulación del conocimiento científico. Uno de los aspectos claramente diferenciadores del meta-análisis respecto a las revisiones narrativas es su carácter cuantitativo”. El meta-análisis ofrece importantes ventajas para el investigador, aunque debe utilizarse teniendo en cuenta sus posibles limitaciones (Rosenthal y DiMatteo, 2001). Sin embargo, como señalan Ramírez y García (2004) entre ambos extremos, la revisión narrativa y el meta-análisis, encontramos diversos autores que realizan una revisión sistemática de determinado fenómeno a partir de los estudios realizados, aunque sin exigir todos los requisitos necesarios para un meta-análisis. Ejemplos de estos estudios son Hedges y Olkin (1980), Chetty y Hamilton (1993), Zou y Stan (1998), Lai y Mahapatra (1997), Klaus et al. (2000), Navarro (2000) y Croasdell et al. (2003). Si bien los autores citados denominan a su método de trabajo meta-análisis, creemos conveniente llamarlo revisión meta-analítica para diferenciarlo del anterior.

En el fondo, tanto la revisión meta-analítica como el meta-análisis no son más que propuestas metodológicas para la revisión de un área de la literatura científica publicada y determinar cuantitativamente el grado en que un hecho particular ha sido replicado adecuadamente. A diferencia de los estudios primarios, en un metaanálisis los datos son los resultados de los estudios, convenientemente transformados a una métrica común que permita su integración y comparación cuantitativa (Sánchez-Meca, 1999). De este modo, el metaanálisis aumenta el conocimiento mediante la clarificación y síntesis de los hallazgos aparecidos hasta la fecha en la literatura. Por ello se ha ganado un gran reconocimiento como una herramienta indispensable para integrar el conocimiento generado por un gran número de estudios sobre un tópico. Sin embargo, un metaanálisis va más allá de cuantificar lo que una revisión narrativa podría revelar. Supera las dificultades asociadas a estudios individuales, como errores muestrales, errores de medida, y restricciones en el rango, para permitir al analista sintetizar los hallazgos de los estudios primarios y testar hipótesis que no pudieron ser resueltas en estos estudios (Eden, 2002).

Sin embargo, además de ayudar al investigador en la integración y significación de los trabajos existentes en la literatura, un adecuado meta-análisis ofrece una visión magnífica del campo de investigación desarrollado. Dicha imagen permite identificar las semejanzas y diferencias entre las investigaciones anteriores (Rosenthal y DiMatteo, 2001). Nuestra experiencia nos señala que los resultados de este análisis suponen una estupenda guía en el desarrollo posterior de trabajos teóricos, pero sobre todo de nuevas investigaciones empíricas.

Es en este último uso donde se enmarca nuestro trabajo. Nuestro objetivo es ofrecer una propuesta para obtener y tratar la información con el propósito de realizar una revisión sistemática de la literatura que ofrezca una visión completa del estado de la cuestión de un determinado tópico, y sirva además de soporte a la toma de decisiones de investigador en su tarea. Esta es precisamente nuestra principal aportación, ya existe trabajos donde se describe las técnicas para la revisión meta-analítica de la literatura, a lo que queremos añadir su uso como una guía en el desarrollo de la investigación.

Para lograr este objetivo, el resto del trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar se describe la metodología propuesta para realizar una revisión meta-analítica de la literatura. Una vez conocida la técnica, se describirá, a modo de ejemplo, una revisión meta-analítica realizada en el campo del Marketing Relacional, contrastando sus resultados con los obtenidos en el desarrollo de la investigación empírica realizada con posterioridad. Finalmente se recogen las principales conclusiones obtenidas.

2. EL MÉTODO DE LA REVISIÓN META-ANALÍTICA

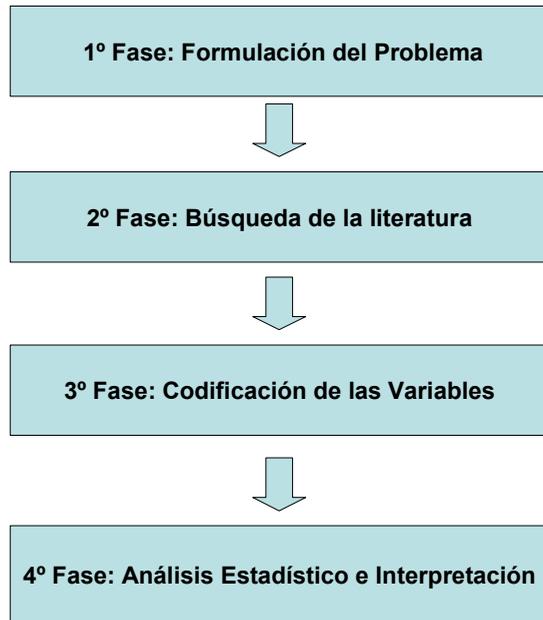
Como se ha mencionado anteriormente, tanto el meta-análisis como la revisión meta-analítica de la literatura son propuestas metodológicas para la revisión de un área de la literatura científica publicada. Dada su naturaleza resulta especialmente importante la existencia de unas normas generales que deben seguirse a lo largo de todas sus fases. Aunque existe cierta flexibilidad en su aplicación, en todo momento se debe ser consciente de las posibles amenazas contra la validez y fiabilidad de las decisiones adoptadas en el proceso. Haciendo explícitas todas las decisiones, cualquier metaanálisis puede ser valorado objetivamente, e incluso replicado, por otros investigadores desde una perspectiva científica (Sánchez-Meca, 1999).

En la elaboración de un metaanálisis se pueden distinguir varias etapas, tal como se expone en la Figura 1:

1º Fase: Formulación del problema: la primera fase del proceso es delimitar la relación conceptual que se pretende estudiar a través de la literatura disponible, definiendo las variables y los conceptos implicados. Son precisas sus diversas operativizaciones, que pueden encontrarse en los estudios empíricos. Estas definiciones operativas constituyen un criterio importante para decidir la inclusión, o no, de los estudios.

2º Fase: Búsqueda de la literatura: Tras la formulación del problema, el paso siguiente consiste en localizar los estudios empíricos que han tratado la relación conceptual. La información recogida en los resultados de dichos estudios sirve de materia prima en el desarrollo de la revisión meta-analítica. Sarabia Sánchez (1999, p.73) en relación al papel del investigador frente a la información indica que “el elemento básico de la investigación es la información. Investigar es, entre otras cosas, obtener datos, y tratarlos para obtener información distinta. Por ello el investigador no ha de ser concebido como alguien que la maneja como si un puzzle se tratase, sino quien decide cómo obtenerla, qué hay que hacer con ella, cómo hay que tratarla y guardarla y, finalmente, a quién y por qué hay que entregársela”. Es decir, es labor del investigador el realizar una profunda y completa revisión de la literatura anterior, decidiendo qué trabajos deben incorporarse y cuales han de ser rechazados. Para ello Rosenthal y DiMatteo (2001) ya señalan que no vale con leerse sólo algunas de las partes de los artículos, sino que el desarrollo adecuado de esta metodología fuerza a crear una cierta intimidad con los datos de las publicaciones existentes.

Actualmente se ha simplificado mucho la búsqueda de literatura con el desarrollo de las bases de datos disponibles por Internet (ABI-Inform, Elsevier ScienceDirect, Business Source Premier, etc...). Sin embargo, ninguna base de datos contiene todas las revistas, todos los artículos, y mucho menos todas las investigaciones desarrolladas sobre un tópico. Por ello resulta conveniente que el investigador realice a priori un listado de las principales revistas dentro de su campo de trabajo, para que sean revisadas y peinadas exhaustivamente. Al mismo tiempo es posible realizar búsquedas de artículos en las bases de datos comentadas. Y de modo complementario se pueden emplear otros métodos, como son las búsquedas ascendentes, y mayoritariamente descendentes, a partir de las referencias de los artículos y trabajos recogidos con anterioridad. Realizar toda esta tarea de un modo sistemático es la forma de asegurarnos que la revisión meta-analítica cuenta con la materia prima apropiada.

Figura 1: Fases de la Revisión Meta-Analítica

3º Fase: Codificación de las variables: Consiste en definir las características de los estudios que supuestamente pueden afectar a los resultados y, en consecuencia, explicar la variabilidad interestudios. También en esta fase es preciso definir el índice del tamaño del efecto, que es el indicador que representa el resultado de los estudios de la investigación. En este sentido, Rosenthal (1976) proponía como resultado de los estudios el nivel de probabilidad p , obtenido de la prueba estadística aplicada, aunque actualmente no se aplica por representar una información parcial del resultado de un estudio (Sánchez-Meca, 1999, p.180).

4º Fase: Análisis Estadístico e Interpretación: Tras la formulación de los objetivos e hipótesis anterior y de los tamaños del efecto y variables registradas en cada estudio primario, se aplican técnicas estadísticas específicamente diseñadas para tratar los datos metaanalíticos así, se abordará el estudio del tamaño del efecto medio (representación gráfica de la distribución de los resultados, tendencia central de los efectos, su variabilidad y significación estadística) y la búsqueda de características que corrijan la variabilidad de los tamaños del efectos, mediante la aplicación de ANOVA (variables moderadoras cualitativas), análisis de regresión simple (variables moderadoras cuantitativas) y regresión múltiple, para la formulación de modelos explicativos del tamaño del efecto a partir de las variables moderadoras relevantes.

Tal y como recoge Navarro (2000), dado que no todos los estudios presentan tamaños muestrales, técnicas estadísticas, etc., similares, y con el objeto de no realizar exclusivamente una aproximación narrativa a la literatura, resulta adecuada utilizar la aproximación propuesta por Zou y Stan (1998). Consiste en utilizar un híbrido entre el metaanálisis y la descripción narrativa, de forma que se superen los inconvenientes de ambos métodos. En concreto, dentro de las técnicas de metaanálisis se empleará la propuesta por Hedges y Olkin

(1980). Básicamente, esta técnica consiste en la suma de los estudios que reportan resultados positivos, y por otro lado los negativos, sobre cada una de las relaciones estudiadas. Debe tomarse un valor crítico, que estará en función del número total de trabajos analizados. Por ejemplo, para un intervalo de entre 10 y 15 estudios se tomaría un valor crítico de 4, 5 si se alcanzan los 20 trabajos, y 6 para 30 investigaciones (Zou y Stan, 1998; Hedges y Olkin, 1980; Chetty y Hamilton, 1993).

Tabla 20: Enfoque Metaanalítico de Hedges y Olkin (1980)

OBJETIVO
Sintetizar los resultados de un conjunto de estudios empíricos, para estimar un efecto tamaño indicativo de la fortaleza de la asociación entre una variable independiente y otra dependiente.
CONDICIONES NECESARIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalizar para cada factor o variable independiente, el número de estudios que ofrecen una relación significativa (positiva o negativa) o no significativa. 2. Número de estudios no inferior a diez.
TAMAÑO DEL EFECTO
En general, la probabilidad de que una variable independiente este relacionada significativamente (positiva o negativamente) con otra dependiente será más elevada cuanto mayor sea el número de estudios, que en la dirección planteada, se obtiene una relación significativa con la variable dependiente.
HIPÓTESIS NULA
No existe efecto significativo sobre la variable dependiente.
CONTRASTE DE HIPÓTESIS
Se rechazará la hipótesis nula si el número de estudios cuya relación es significativa, en la dirección correspondiente (positiva o negativa), superar un valor crítico que depende del total de estudios analizados para esa relación. 4 estudios para 10 estudios analizados. 5 estudios para entre 15 y 20 estudios analizados. 6 estudios para 30 estudios, etc. (Hedges y Olkin, 1980; Chetty y Hamilton, 1993).

Fuente: Navarro (2000)

3. APLICACIÓN AL ESTUDIO DEL ÉXITO DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

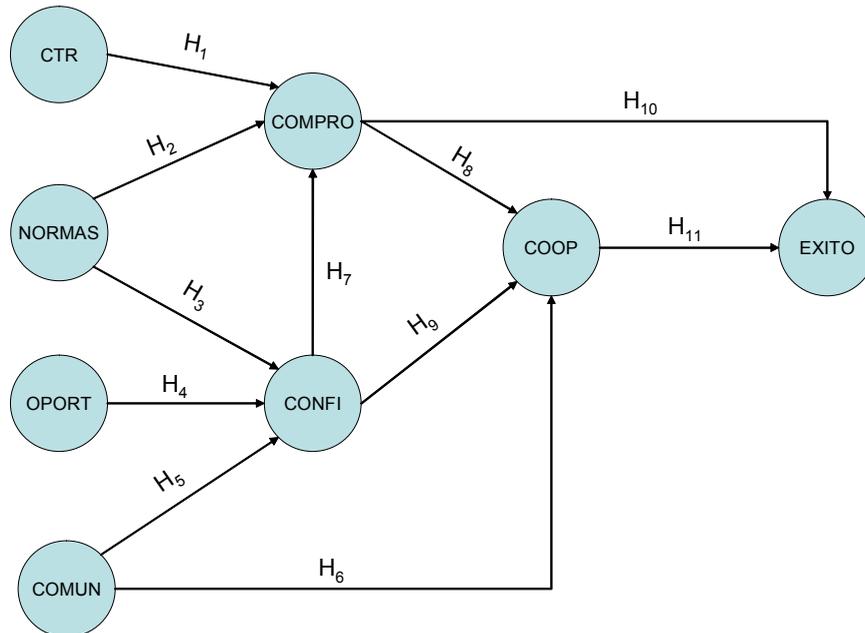
Al igual que Navarro (2000), la revisión de la literatura se ha realizado en los siguientes pasos:

1. Presentar los estudios empíricos sometidos a revisión, para los que se han analizado algunas características como el país donde se han desarrollado, el tamaño muestral empleado, la población objetivo, las técnicas estadísticas aplicadas, etc.
2. Estimaremos el número de estudios que ofrecen una relación significativa (positiva o negativa) o no significativa, entre cada par de variables relacionadas en el modelo propuesto.
3. Siguiendo las indicaciones de Hedges y Olkin (1980) y Chetty y Hamilton (1993), los tamaños del efecto de cada variable independiente sobre la dependiente. Serán diez el número mínimo de estudios a partir del cual se considera significativo el tamaño del efecto estimado de la variable independiente sobre la dependiente.

4. Se rechazará la hipótesis nula, es decir, se admitirá que existe una relación significativa cuando al menos el 50% de los estudios analizados manifiesten una asociación significativa en la dirección correspondiente (positiva o negativa), entre la variable independiente y la dependiente.
5. Se empleará una descripción narrativa para facilitar la interpretación del efecto de cada variable independiente sobre la dependiente.
6. Se presentarán las conclusiones de la revisión realizada.

La aplicación que a continuación se resume como ejemplo ha sido tomada de Arenas (2004). En este caso el tópic abordado son los determinantes del éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Dentro de este marco, se ha acotado la investigación basándonos en el modelo propuesto por Hunt, Lambe y Wittmann (2002) para estudiar el impacto de la variables relacionales sobre el éxito de la alianza. Gracias a ello, están identificadas las variables, sus relaciones, y se genera un conjunto de hipótesis que explican el modelo propuesto. En este punto hay que resaltar que Hunt, Lambe y Wittmann (2002) se limitan a proponer un modelo, sin su posterior comprobación empírica.

Figura 2: Modelo de Éxito de Alianzas Estratégicas (Hunt, Lambe y Wittmann, 2002): Aspectos Relacionales



Para cada una de las hipótesis que aparecen en el modelo se han realizado una revisión meta-analítica de la literatura siguiendo los pasos anteriormente descritos. Por ejemplo, la primera hipótesis (H₁), la relación entre los

Costes de Término de la Relación y el Compromiso Relacional mostrado por los socios, la revisión meta-analítica fue la siguiente:

3.1. Ejemplo de Revisión Meta-Analítica de la Relación entre las Variables Costes de Término de la Relación y Compromiso Relacional

1º Fase: *Formulación del problema.*

Para estudiar la relación entre los costes provocados por el término de la relación y el compromiso relacional es necesario partir de la conceptualización de ambos elementos. Las definiciones en las que está basado el análisis han sido recogidas de la literatura. Concretamente, la conceptualización del compromiso relacional está basada en las aportaciones de Anderson y Weitz (1992), Morgan y Hunt (1994) y Gundlach, Achrol y Mentzer (1995), y se considera como una creencia o deseo que tienen las partes sobre la continuidad de la relación a largo plazo, aunque para ello los participantes se vean obligados a realizar sacrificios a corto plazo.

Por otro lado, la definición del concepto de costes de término de la relación está basada en Anderson y Weitz (1992), Morgan y Hunt (1994) y Dwyer, Schurr y Oh (1987). Los costes de término de la relación Morgan y Hunt (1994) los definen como todas las pérdidas procedentes de la terminación, de la búsqueda de alternativas, los gastos de disolución y los costes de las inversiones. Se incluyen los costes financieros obvios, las pérdidas debido a la clientización, los costes de encontrar alternativas, pero también se incluyen los costes psicológicos, emocionales, y el estrés físico en de los individuos responsables (Dwyer, Schurr y Oh, 1987).

La cuestión que se aborda es cómo los costes esperados por las empresas a la ruptura de una relación debido a las inversiones económicas, financieras, de personal, tiempo, y otros recursos hacia la relación llevan a que estos perciban como importante la actual relación, y así se genera compromiso con la relación. Este razonamiento queda resumido en la siguiente hipótesis:

H₁: Existe una relación positiva entre los costes de término y el compromiso en los intercambios relacionales.

2º Fase: *Búsqueda de la literatura:*

Tal como se ha expuesto anteriormente, después de la formulación del problema, el siguiente paso consiste en localizar los estudios empíricos que han tratado la relación conceptual. Para ello partimos de peinar un listado de revistas (Tabla 2) del máximo prestigio internacional, y de las actas de los principales congresos nacionales de nuestra área.

Tabla 21: Listado de Fuentes Iniciales para la Búsqueda de Bibliografía

Revistas
California Management Review
European Journal of Marketing
Harvard Business Review
Internacional Marketing Review
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
Journal of Business Research
Journal of International Business Studies
Journal of International Marketing
Journal of Marketing
Journal of the Academy of Marketing Science
Revista de Economía y Empresa
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa
Strategic Management Journal
The Journal of Business Strategy
Congresos
Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing
Congresos de AEDEM
Congresos de ACEDE
Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica

De modo paralelo se obtuvieron trabajos mediante el uso de tres bases de datos disponibles en Internet a través del portal de la Universidad de Sevilla: ABI-Inform, Elsevier ScienceDirect y Business Source Premier. La identificación de los trabajos relativos al compromiso ha sido relativamente sencilla. Sin embargo, para localizar aquellas investigaciones sobre los costes de término de la relación ha sido más dificultoso debido a que mayoritariamente los trabajos se enfocaban en cuestiones parciales del concepto planteado. En este caso hemos tenido que recurrir a la búsqueda los trabajos a través de las expresiones “inversiones idiosincrásicas” y “activos idiosincrásicos”.

Finalmente, se han utilizado otros métodos de búsqueda, como son las búsquedas ascendentes, y mayoritariamente descendentes, a partir de las referencias de los artículos y trabajos recogidos con anterioridad.

3º Fase: Codificación de las variables

Como resultado de los dos pasos anteriores se ha logrado identificar un total de diecisiete investigaciones empíricas que abordan la relación entre compromiso y costes de término de la relación. Estos trabajos han sido codificados y tabulados de modo que se recoja toda la información necesaria.

Tabla 22: Metaanálisis, Costes de Término de la Relación y Compromiso Relacional

Autores	Enfoque Teórico	Muestra	Sector, Empresa; Nación	Técnica Estadística	Signo de la Relación	¿Es Significativa?	Hipótesis
Anderson y Weitz (1992)	Marketing Relacional	417 diadas	11 unidades de negocios que aparecen en cinco corporaciones de Fortune 500	Sistema de Ecuaciones resultado por Regresión Mínimos Cuadrados	positiva	sí	H3, H4, H5, y H6
Blumberg (2001)	Teoría Costes de Transacción	92 cuestionarios	Multisectorial, Acuerdos cooperación tecnológica, Holanda	Análisis Multivariante	positiva	sí	H2
Celly, Spekman y Kamauff (1999)	Análisis Costes de Transacción	163 encuestas	Asociados a la Asociación Nacional Estadounidense de Gestores de Compras	Análisis de Regresión	positiva	sí	
Goodman y Dion (2001)	Marketing Relacional	675 encuestas	Distribuidores de alta tecnología; Estados Unidos	Análisis de Correlaciones y Análisis de Regresión	positiva	sí	H7
Guilliland y Bello (2002)	Varios	314 cuestionarios	Distribuidores Industriales, Estados Unidos	Modelo de Ecuaciones Estructurales	positiva	sí	H5 y H6
Gundlach, Achrol y Mentzer (1995)	Marketing Relacional	130	técnicas de laboratorio	Regresión Múltiple	positiva	sí	H6
Jap y Ganesan (2000)	Análisis Costes de Transacción	1457 encuestas a distribuidores de un mismo fabricante	Productos Químicos, Estados Unidos	Análisis de Regresión	positiva	sí	H2
Joshi y Stump (1999b)	Análisis Costes de Transacción, Marketing Relacional	168 encuestas	Canadá, Asociados en la Asociación de Gestores de Compras de Canadá	ERLS (estimación mínimos cuadrática ponderada elíptica)	positiva	no	H1 a H10
Kim y Oh (2002)	Tª Institucional	283 distribuidores de USA y 171 de Japón	Distribución, Estados Unidos y Japón	Lisrel	positiva	sí	H1b
Morgan y Hunt (1994)	Marketing Relacional	204 miembros de la NTDR	Vendedores y Distribuidores de Neumáticos; Estados Unidos	Modelo de Ecuaciones Estructurales (LISREL)	positiva	sí	H1
Patterson y Smith (2001)	Marketing Relacional	155 encuestas	Sector Servicios en Tailandia	Análisis Factorial, Análisis de Regresión	positiva	sí	H6
Ruyter, Moorman y Lemmink (2001)	Marketing Relacional	491 cuestionarios	Distribuidores de Copiadoras VHV	Análisis Parcial de Variables Observables (PRELIS) con LISREL 8	positiva	sí	H6 y H7
Sarkar, Aulakh, y Cavusgil (1998)	Marketing Relacional	68 cuestionarios	Constructoras, Multinacional	Modelos de Ecuaciones Estructurales	positiva	no	H3
Sharma y Patterson (2000)	Marketing Relacional	201 cuestionarios a empresas medianas clientes de	Sector Bancario, Australia	Análisis de Regresión, y Análisis de Regresión por Sub-grupos	positiva	sí	H3a, H3b, H4, H5,

CITIES IN COMPETITION

		Servicios Bancarios					
Skarmeas y Katsikeas (2001)	Marketing Relacional, Tª Poder-Dependencia, Análisis Costes de Transacción y Tª Intercambio Relacional	292 encuestas	Importadores británicos de bienes industriales	Análisis discriminante y MANOVA	positiva	sí	H3
Smith (1998)	Marketing Relacional	185 cuestionarios	Asociados en la Asociación de Gestores de Compras de Canadá	Análisis de Regresión	positiva	sí	H2a
Zineldin y Jonsson, 2000	Marketing Relacional	114 cuestionarios	Manufacturas Madera, Suecia	Análisis de Regresión y Test-T	positiva	sí	H3

En todos los trabajos se aborda la relación entre costes de término de la relación y el compromiso. En diez de los once se estudia la relación directa entre ambas variables. Sin embargo, en el trabajo de Joshi y Stump (1999b) se tiene en cuenta la influencia mediadora de la orientación a largo plazo de los participantes y de la dependencia. Pese a ello, ha sido incluido dado que el estudio de la relación entre los costes de término de la relación y el compromiso se encuentra en el núcleo de su investigación.

4º Fase: Análisis Estadístico e Interpretación:

El signo de la relación, positivo, ha sido propuesto en todos los trabajos considerados. Se considera que existe un incremento en los costes de término de la relación lleva a un incremento del compromiso entre las partes. Además, en 15 de las 17 investigaciones, se obtienen relaciones estadísticamente significativas entre ambas variables. Solo Joshi y Stump (1999b) y Sarkar, Aulakh y Cavusgil (1998) no encuentran relación estadísticamente significativa entre los costes de término y el compromiso relacional. En este caso de Joshi y Stump (1999b) hay que recalcar que no estudiaron la relación directa entre ambas variables, sino a través de variables mediadoras. Los tamaños del efecto obtenidos se muestran en la Tabla 4:

Tabla 23: Tamaño del Efecto, Costes de Término de la Relación y Compromiso Relacional

Costes de Término de la Relación y Compromiso Relacional			
	Relación Positiva	Relación Negativa	Relación No Significativa
Total Artículos: 17	15	0	2
Tamaño del Efecto:	0,8824	0	0,1176

De modo que teniendo en cuenta el número de investigaciones recogidas, el número de relaciones estadísticamente significativas, y no significativas, que se plasman en el tamaño de los efectos rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación positiva entre los costes de término de la relación y el compromiso relacional. Tal como se esperaba, los datos apoyan la idea de que las inversiones en activos específicos, idiosincrásicas, (Anderson y Weitz, 1992; Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995;

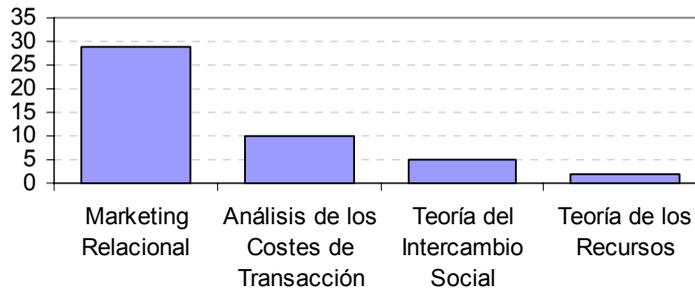
Goodman y Dion, 2001) en la relación, los altos costes esperados por el cambio (Sharma y Patterson, 2000), y incluso los costes psíquicos y emocionales de romper la actual relación o buscar otras nuevas (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Patterson y Smith, 2001) actúan como señales para la otra parte, demostrando buena voluntad y compromiso con la relación.

3.2. Ejemplo de Conclusiones Generales de la Revisión Meta-Analítica de todo el Modelo Propuesto

El trabajo anterior ha sido repetido para cada una de las once hipótesis que contenía en modelo que se deseaba testar. Como resultado hemos recogido una imagen del apoyo que cada una de las hipótesis encuentra, y si ha sido ya suficientemente tratada por la literatura anterior. Sin embargo, como mencionábamos al principio de este trabajo, tan importante es este primer punto como la visión general que podemos obtener sobre la metodología desarrollada en una determinada área de estudio. En este sentido resulta imprescindible analizar de modo conjunto la revisión realizada para cada una de las hipótesis. A continuación exponemos algunas de las conclusiones generales a las que llegamos en la revisión meta-analítica que nos está sirviendo de ejemplo:

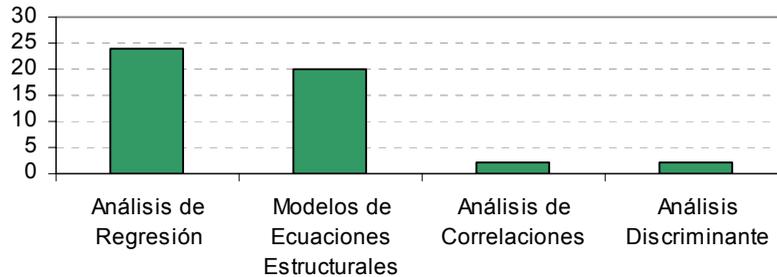
En primer lugar, se han empleado un total de 49 trabajos empíricos, si bien muchos de ellos han abordado varias de las relaciones que se han tratado aquí. Globalmente se han encontrado en la literatura 116 análisis empíricos sobre las relaciones entre las variables que se había planteado. En este ámbito hay un dato que llama especialmente la atención, sólo 7 de los 116 no encuentran relaciones estadísticamente significativas entre las variables. Lo cual pone en alerta ante problemas de *sesgo de publicación*. Es decir, es más probable que los estudios que presentan resultados estadísticamente significativos sean aceptados para su publicación que los estudios con resultados no significativos. Un metaanálisis que dispone sólo de trabajos publicados, puede ofrecer unos resultados sesgados en el sentido de una sobreestimación del efecto interés (Sánchez-Meca, 1999).

Segundo, como se muestra gráficamente en el Figura 3, las relaciones entre variables que se han planteado han sido tratadas en la literatura desde diferentes orientaciones teóricas. El enfoque empleado con mayor frecuencia ha sido el de Marketing Relacional (en 29 ocasiones). Además se aplican otras aproximaciones, como el Análisis de los Costes de Transacción (en 10 ocasiones, la Teoría del Intercambio Social (5 veces) y la Teoría de los Recursos (en 2). Todo ello revela la importancia que actualmente tiene el estudio de las relaciones interorganizativas, ya sea desde el área de Marketing como de Organización. Por otra parte, se distinguen investigaciones que toman aportaciones de varios enfoques, de Marketing Relacional y Análisis de los Costes de Transacción (Achrol y Gundlach, 1999; Johnson, 1999; Joshi y Stump, 1999b), o Análisis de los Costes de Transacción y la Teoría del Intercambio Social (Ej.: Lou, 2002; Skarmeas y Katsikeas, 2001). Este hecho avala la idea de que las aportaciones de los diferentes enfoques pueden considerarse como explicaciones complementarias, en vez de exclusivas, para el estudio de un mismo fenómeno (Varadarajan y Cunningham, 1995), haciéndose necesario el uso de enfoques integradores.

Figura 3: Conclusiones del Metaanálisis, Enfoques Teóricos

Tercero, sobre los datos que se han empleado en las investigaciones conviene destacar varias cuestiones. Sólo el trabajo de Rothaermel (2001) utiliza datos secundarios, el resto emplean datos primarios recogidos a través de cuestionarios. A pesar de que todos los trabajos tratan sobre relaciones interempresariales, la mayoría de las investigaciones analizan las relaciones a través de datos y opiniones de una de las partes, sólo nueve trabajos recurren a diadas como unidad de análisis y estudian las relaciones interempresariales con datos y opiniones de las dos partes. La Figura 5 ofrece una imagen del tamaño de las muestras. La media de los tamaños muestrales es de 309 encuestas, y la mediana, 197 encuestas. Lo que indica que hay muchas investigaciones con muestras menores a la media, tal como se aprecia en la ilustración. Del mismo modo, algunas investigaciones han empleado una población objetivo de alianzas estratégicas, barras sombreadas de la Figura 5 (Blumberg, 2001; Bordonaba y Polo, 2002; Hu y Chen, 1996; Johnson, Cullen, Sakano y Takenouchi, 1996; Lin y Germain, 1999; Lou, 2002; Nicholson, Compeau y Sethi, 2001; Pearce, 2001; Rothaermel, 2001; Sarkar, Aulakh y Cavusgil, 1998; Tiessen y Linton, 2000; Young-Ybarra y Wiersema, 1999), sin embargo la mayoría de las investigaciones han utilizado otros tipos de relaciones interempresariales menos avanzadas en el continuo relacional de Webster (1992). Si nos centramos en las investigaciones sobre alianzas estratégicas se observan tamaños muestrales menores, con una media de 129 encuestas. Además tan solo el trabajo de Cullen, Sakano y Takenouchi (1996) han tomado diadas como unidad de análisis.

En cuarto lugar, respecto a las técnicas estadísticas (Figura 4) que se han usado pueden distinguirse dos grandes opciones. En primer lugar, los análisis de regresión han sido la herramienta empleada con mayor frecuencia. En segundo lugar, los modelos de ecuaciones estructurales son la otra gran opción, aunque algo menos usados que las regresiones. Finalmente se pueden distinguir otras técnicas, como son los análisis de correlación o los análisis discriminantes, sin embargo en estos casos su utilización ha sido muy limitada.

Figura 4: Conclusiones del Metaanálisis, Herramientas Estadísticas

Finalmente, para testar los factores relacionales que inciden en el éxito de las alianzas estratégicas se ha seguido el modelo de Hunt, Lambe y Wittmann (2002), para lo cual se han identificado once relaciones entre variables. Esta revisión meta-analítica se ha enmarcado en el estudio de dichas relaciones, y sus principales resultados se resumen en la Tabla 5. En tres casos, comportamientos oportunistas y confianza, comunicación interempresarial y cooperación, y compromiso y cooperación, no se han encontrado un número suficiente de investigaciones lo que impide que del análisis de la literatura se desprenda que existan relaciones significativas entre las variables. Sin embargo, las investigaciones recopiladas apuntaban relaciones entre las variables del mismo signo y en el mismo sentido que se habían propuesto, obteniendo resultados positivos. Por otra parte, en cuanto al resto de relaciones entre variables se han encontrado tamaños del efecto lo suficientemente grandes como para afirmar que existen relaciones estadísticamente significativas.

CITIES IN COMPETITION

Figura 5: Conclusiones del Metaanálisis, Tamaños Muestra

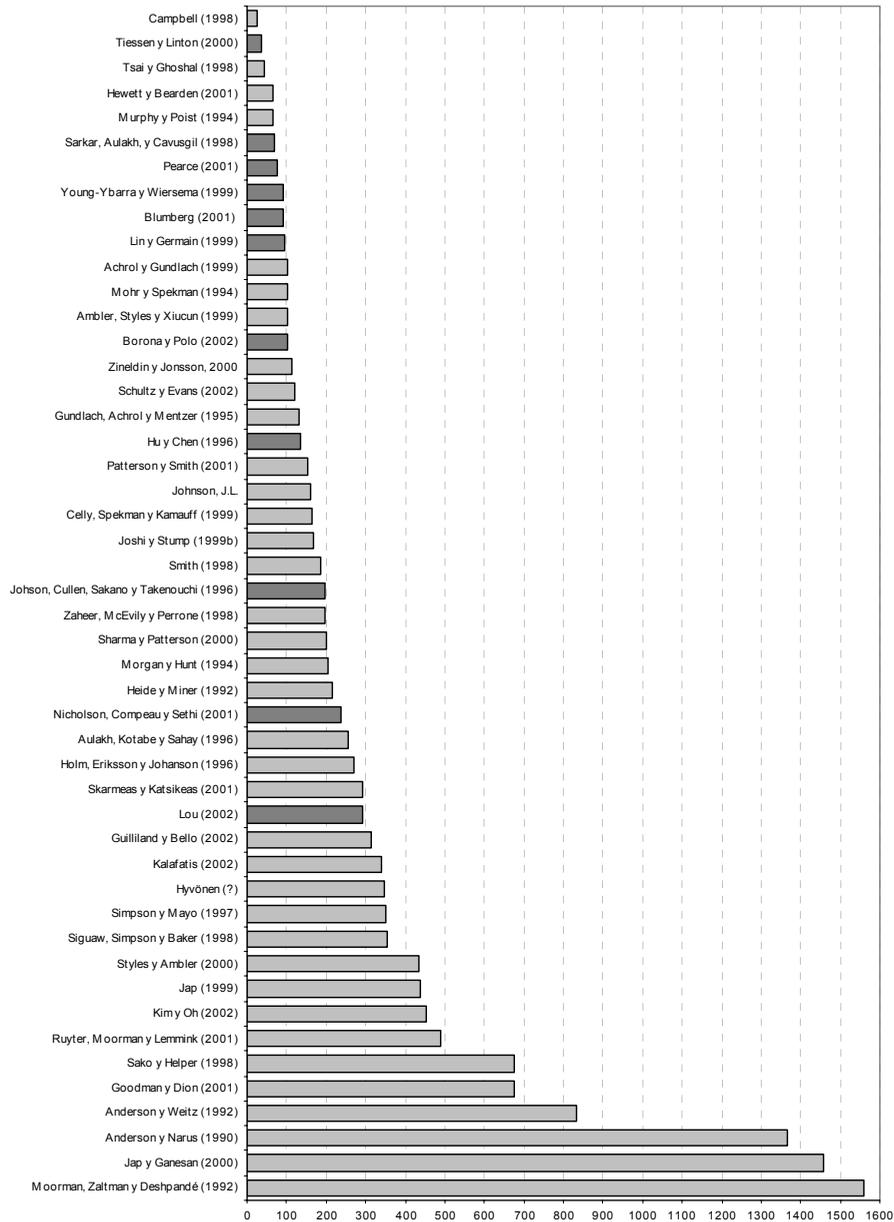


Tabla 24: Tabla Resumen del Metaanálisis

Variables Relacionadas	Investigaciones Recopiladas	Relaciones Significativas en la Dirección Propuesta	Tamaño del Efecto	Relación Significativa
Costes de Terminación de la Relación y Compromiso Relacional	17	15	88.24 %	Sí
Normas Relacionales y Compromiso Relacional	12	11	91.67 %	Sí
Normas Relacionales y Confianza	11	10	90.91 %	Sí
Comportamientos Oportunistas y Confianza	2	2	--	No
Comunicación Interempresarial y Confianza	14	13	92.86 %	Sí
Comunicación Interempresarial y Cooperación	7	7	--	No
Confianza y Compromiso	12	11	91.67 %	Sí
Compromiso y Cooperación	6	6	--	No
Confianza y Cooperación	12	12	100 %	Sí
Compromiso y Éxito	13	12	92.31 %	Sí
Cooperación y Éxito	10	10	100 %	Sí

Ya para terminar, resulta muy interesante comparar los resultados obtenidos en la revisión meta-analítica de la literatura con los obtenidos en una investigación empírica realizada posteriormente. Como se puede comprobar en la Tabla 6, existe una alta correspondencia entre las hipótesis que habían sido respaldadas por la literatura anterior y las confirmadas por los resultados estadísticos obtenidos. Sólo se encontró diferencia en la hipótesis que relacionaba la confianza y el compromiso relacional. Pero incluso en este caso, la revisión meta-analítica sirve para justificar los resultados obtenidos sobre la base proporcionada por los estudios que no tuvieron resultados significativos.

Tabla 25: Comparación Resultados Revisión Meta-Analítica e Investigación Empírica

Variables Relacionadas	Resultados Revisión Meta-analítica	Resultados Investigación Empírica
Costes de Terminación de la Relación y Compromiso Relacional	Sí	Sí
Normas Relacionales y Compromiso Relacional	Sí	Sí
Normas Relacionales y Confianza	Sí	Sí
Comportamientos Oportunistas y Confianza	No	No
Comunicación Interempresarial y Confianza	Sí	Sí
Comunicación Interempresarial y Cooperación	No	No
Confianza y Compromiso	Sí	No
Compromiso y Cooperación	No	No
Confianza y Cooperación	Sí	Sí
Compromiso y Éxito	Sí	Sí
Cooperación y Éxito	Sí	Sí

4. CONCLUSIONES

Como se ha comprobado, entre la revisión narrativa y el meta-análisis, la revisión meta-analítica de la literatura supone una herramienta interesantísima en el ámbito de las Ciencias Sociales, y más concretamente en las áreas de Administración de Empresas y de Marketing. Dicha herramienta, ante las dificultades que generan las importantes diferencias entre las investigaciones con respecto a muestras empleadas, técnicas estadísticas o información publicada, nos permite superarlas con la flexibilidad de las revisiones narrativas. Al mismo tiempo, ofrece una metodología sistemática y un marcado carácter cuantitativo, en la línea ofrecida por el meta-análisis. Sin embargo, tenemos que ser conscientes que los resultados obtenidos a través de la revisión meta-analítica no tienen el carácter generalizador de los ofrecidos en por un meta-análisis.

La principal aportación de la revisión meta-analítica de la literatura es permitirnos evaluar si una determinada hipótesis ha sido ya suficientemente tratada en la literatura anterior. Sin embargo, de modo complementario nos ofrece una visión bastante completa de las características más significativa del estado de la cuestión de un tópico determinado. Por ejemplo, en la aplicación que hemos señalado a modo de ejemplo hemos recogido cuales son los enfoques teóricos más adecuados para abordar la problemática que nos ocupa. Un aspecto importante es que los resultados nos han permitido evaluar la adecuación de una muestra, mediante la comparación con las aportadas por las investigaciones anteriores. Del mismo modo, los resultados de la revisión meta-analítica nos señalan las técnicas estadísticas usadas con mayor frecuencia dentro de esta línea de investigación. De alguna forma, todos estos elementos caracterizan y definen a las investigaciones desarrolladas sobre el tópico objeto de estudio. Y dicha descripción debe servir de guía al investigador para la toma de decisiones.

Además, los resultados y conclusiones obtenidas en la revisión meta-analítica sirven para la fundamentación de las posteriores investigaciones empíricas. Los resultados obtenidos en esta última se asemejan a los proporcionados en la revisión meta-analítica. Además, dicha revisión es un estupendo soporte para explicar los resultados tanto positivos como negativos.

5. BIBLIOGRAFÍA¹⁴

- ARENAS GAITÁN, J. (2003) “La Influencia de los Aspectos Relacionales en el Éxito de las Alianzas Estratégicas Internacionales”, *Tesis doctoral no publicada, Departamento de Administración de Empresa y Marketing, Universidad de Sevilla*.
- CROASDELL, D. T.; JENNEX, M.; YU, Z. Y CHRISTIANSON, T.; CHAKRADEO, M.; MAKDUM, W. (2003) “A Meta-Analysis of Methodologies for Research in Knowledge Management, Organizational Learning and Organizational Memory: Five Years at HICSS”. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*.
- EDEN, D. (2002) “Replication, Meta-Analysis, Scientific Progress, and AMJ's Publication Policy”, *Academy of Management Journal*, Vol.45, N^o5, pp.841-846.
- HEDGES, L.V. y OLKIN, I. (1980) “Vote-counting Methods in Research Synthesis”, *Psychological Bulletin*, Vol.88, N^o2, pp.359-69.
- KLAUS, H.; ROSEMANN, M. y GABLE, G.G. (2000). “What is ERP?”. *Information Systems Frontiers*, Vol. 2, n^o 2, pgs. 141-162.
- LAI, V. S. y MAHAPATRA, R. K. (1997). “Exploring the research in information technology implementation”. *Information & Management*, n^o 32, pgs. 187-201.
- NAVARRO GARCÍA, A (2000) “Modelización de la Performance de Exportación: Una Aplicación a las Denominaciones de Origen Vitivinícolas Españolas”, *Tesis doctoral no publicada, Departamento de Administración de Empresa y Marketing, Universidad de Sevilla*.
- RAMIREZ CORREA, P. y GARCÍA CRUZ, R. (2004) “El Meta Análisis como Instrumento de Investigación en la Determinación y Análisis del Objeto de Estudio”, *Actas de los XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp.341-357.
- ROSENTHAL, R. (1976) *Experimenter Effects In Behavioural Research*, Irvintong, Nueva York.
- ROSENTHAL, R. (1991) “Meta-Analytic Procedures for Social Research” (Rev.Ed.), Sage, Newbury Park.

¹⁴ No se han incluido las notas bibliográficas recogidas en el ejemplo, apartado tercero. Lógicamente están disponibles para cualquier investigador que nos la solicite.

NOTES ON UNIVERSITY TEACHING METHODOLOGIES AND EXPERIENCES

- ROSENTHAL, R. y DIMATTEO, M.R. (2001) "Meta-Analysis: Recent Developments in Quantitative Methods for Literature Reviews", *Annuals Reviews of Psychology*, vol.52, pp.59-82.
- SÁNCHEZ-MECA, J. (1999) "Metaanálisis para la Investigación Científica", en SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999) "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid.
- SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999) "Construcción de las Escalas de Medida", en Sarabia Sánchez, F.J. (1999) "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid.
- SCHMIDT, F.L. y HUNTER. J.E. (1977) "Development of a General Solution to the Problem of Validity Generalization", *Journal of Applied Psychology*, 62, pp.529-540.
- SMITH, M.L. y GLASS, G.V. (1977) "Meta-analysis of Psychotherapy Outcome Studies", *American Psychologist*, 32, pp.752-760.
- ZOU, SH. y STAN, S. (1998) "The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, Vol.15, Nº5, pp.333-356.