

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL DE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	1
1.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	9
1.1.1. Aproximación al concepto de virtualidad	19
1.1.2. La organización virtual: perspectivas de estudio y conceptualización	31
1.1.3. La virtualidad como alternativa estratégica	41
1.1.4. El proceso de diseño de la organización virtual	48
1.1.5. Taxonomía de la organización virtual	53
1.2. ELEMENTOS CLAVE DEL COMPORTAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	62
1.2.1. Recursos y capacidades distintivos	68
1.2.2. La cooperación en la organización virtual	73
1.2.3. La confianza e identidad en la organización virtual	77
1.2.4. El uso de las tecnologías de información y comunicación	82
1.2.5. La dimensión temporal de la organización virtual	84
1.3. MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	86
1.3.1. Calidad de la relación en la organización virtual	104
1.3.2. Antecedentes de la calidad de la relación en la organización virtual	123
1.3.3. Consecuencias de la calidad de la relación en la organización virtual	
CAPÍTULO 2: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: EL SISTEMA DE FRANQUICIA	129
2.1. EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	129
2.1.1. El sistema de franquicia como organización virtual	135
2.1.2. La franquicia: concepto, características e importancia	140
2.1.3. La franquicia en España	143
2.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	154
2.3. POBLACIÓN DEL ESTUDIO Y UNIDAD DE ANÁLISIS	158
2.4. LA ENCUESTA Y EL PROCESO DE DESARROLLO DEL CUESTIONARIO	162
2.4.1. Selección de los ítems y las escalas	167
2.4.2. <i>Pretest</i> del cuestionario	168
2.5. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	170
2.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	173
3.1.1.	Características demográficas de las franquicias que integran la muestra	173
3.1.2.	Características de los informantes clave	178
3.2.	ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	179
3.2.1.	Dimensionalidad de las escalas de medida	181
3.2.2.	Fiabilidad y validez de las escalas de medida	196
3.3.	LA CALIDAD DE LAS RELACIONES DIÁDICAS DE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	201
3.3.1.	Determinación de los antecedentes de la calidad de las relaciones diádicas	203
3.3.2.	Relaciones entre los componentes de la calidad de la relación	209
3.4.	EL RESULTADO DE LAS RELACIONES DIÁDICAS DE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	210
3.5.	EL RESULTADO DEL COMPORTAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN VIRTUAL	213
3.5.1.	Asociación de los antecedentes de la calidad de la relación con el resultado de la organización virtual	214
3.5.2.	Explicación del resultado de una organización virtual a partir de sus factores de influencia	216
3.6.	RESUMEN DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS	223

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

4.1.	CONCLUSIONES	227
4.1.1.	Conclusiones de la revisión teórica	227
4.1.2.	Conclusiones de la investigación empírica	234
4.2.	IMPLICACIONES ACADÉMICAS Y PRÁCTICAS	241
4.3.	PRINCIPALES LIMITACIONES DEL TRABAJO Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	245

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	249
---	-----

ANEXOS	273
---------------------	-----

Anexo I.	Revisión de las escalas de medida
Anexo II.	Carta de presentación del cuestionario
Anexo III.	Instrucciones del cuestionario
Anexo IV.	Cuestionario

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1	Ideas básicas en la cooperación	3
CUADRO 1.2	Principios para la puesta en práctica del trabajo virtual.....	13
CUADRO 1.3	Análisis comparativo de la interpretación de virtualidad.....	18
CUADRO 1.4	Perspectivas de análisis de la organización virtual: estructura <i>versus</i> proceso	21
CUADRO 1.5	Definiciones de organización virtual	23
CUADRO 1.6	Organizar virtualmente: tres vectores y tres etapas	34
CUADRO 1.7	Taxonomías de la organización virtual	48
CUADRO 1.8	Características de los modelos de organización virtual	51
CUADRO 1.9	Características de las organizaciones virtuales	54
CUADRO 1.10	Características primarias y secundarias de una organización virtual	57
CUADRO 1.11	Elementos clave de la organización virtual	59
CUADRO 1.12	Tecnologías de transferencia del conocimiento	80
CUADRO 1.13	Dimensiones de la calidad de la relación	87
CUADRO 1.14	Comparación de diferentes medios de comunicación	119
CUADRO 2.1	Mercados de interacción de franquiciador y franquiciados en el sistema de franquicia	134
CUADRO 2.2	Ventajas e inconvenientes de los sistemas de franquicia	139
CUADRO 2.3	Hipótesis de investigación del objetivo empírico de identificación de los antecedentes de la calidad de la relación	146
CUADRO 2.4	Hipótesis de investigación del objetivo empírico de identificación de los factores del resultado de las relaciones diádicas	149
CUADRO 2.5	Hipótesis de investigación del objetivo empírico de identificación de los factores del resultado global del sistema de franquicia	151
CUADRO 2.6	Aspectos positivos y negativos genéricos de la encuesta mediante cuestionario como método de obtención de información.....	160
CUADRO 3.1	Estadísticos de bondad de ajuste.....	221
CUADRO 3.2	Grado de cumplimiento de las hipótesis asociadas a la relación diádica franquiciador-franquiciados	225
CUADRO 3.3	Grado de cumplimiento de las hipótesis asociadas a la relación diádica franquiciador-proveedor	226

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1	Nivel de integración en las formas de cooperación	5
FIGURA 1.2	Forma de coordinación y estructura de la tarea	7
FIGURA 1.3	Modos de gobierno entre mercado y jerarquía.....	29
FIGURA 1.4	Vectores de la virtualidad	32
FIGURA 1.5	Perfil de la organización virtual.....	33
FIGURA 1.6	Etapas de la dirección virtual de las relaciones globales	40
FIGURA 1.7	Evolución hacia la organización virtual.....	43
FIGURA 1.8	Ciclo de vida de la organización virtual	47
FIGURA 1.9	Niveles de una infraestructura virtual	80
FIGURA 1.10	Modelo de comportamiento de una organización virtual.....	128
FIGURA 2.1	Esquema gráfico de las hipótesis asociadas al objetivo empírico de identificación de los antecedentes de la calidad de la relación	145
FIGURA 2.2	Esquema gráfico de las hipótesis asociadas al objetivo empírico de identificación de los factores del resultado de las relaciones diádicas.....	149
FIGURA 2.3	Esquema gráfico de las hipótesis asociadas al objetivo empírico de identificación de los factores del resultado global del sistema de franquicia.....	151
FIGURA 3.1	Diagrama de relaciones del modelo propuesto de comportamiento de la franquicia como organización virtual desde una perspectiva relacional.....	180
FIGURA 3.2	Hipótesis asociadas a la identificación de los aspectos que inciden en la calidad de la relación	202
FIGURA 3.3	Hipótesis asociadas a la identificación de los aspectos que inciden en el resultado de las relaciones diádicas.....	210
FIGURA 3.4	Hipótesis asociadas a la identificación de los aspectos que inciden en el resultado del comportamiento de la organización virtual.....	214
FIGURA 3.5	Modelo de trayectorias del resultado global de la franquicia como organización virtual ...	223

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1	Características generales de la franquicia en España.....	
TABLA 2.2	Distribución de las centrales franquiciadoras	
TABLA 2.3	Procedencia de las franquicias extranjeras.....	141
TABLA 2.4	Sectores de actividad de las franquicias.....	141
TABLA 2.5	Ficha técnica de la investigación	142
TABLA 3.1	Características de las franquicias que integran la muestra.....	142
TABLA 3.2	Sectores de actividad de las franquicias que integran la muestra.....	170
TABLA 3.3	Franquicias de servicios <i>versus</i> franquicias de distribución integrantes de la muestra	174
TABLA 3.4	Frecuencia de uso de los medios de comunicación en las franquicias que integran la muestra	176
TABLA 3.5	Características de los informantes clave	176
TABLA 3.6	Resultados del análisis de componentes principales de la confianza en la relación.....	177
TABLA 3.7	Resultados del análisis de componentes principales del compromiso en la relación	179
TABLA 3.8	Resultados del análisis de componentes principales del relacionismo.....	183
TABLA 3.9	Resultados del análisis de componentes principales de la complementariedad de recursos y capacidades	185
TABLA 3.10	Resultados del análisis de componentes principales de la congruencia de objetivos y valores	187
TABLA 3.11	Resultados del análisis de componentes principales del flujo de comunicación bidireccional e intercambio de información	189
TABLA 3.12	Resultados del análisis de componentes principales de la calidad de la comunicación	190
TABLA 3.13	Resultados del análisis de componentes principales del resultado de las relaciones diádicas	192
TABLA 3.14	Resultados del análisis de componentes principales del resultado del sistema de franquicia en términos de ventajas estratégicas	192
TABLA 3.15	Resultados del análisis de componentes principales del resultado del sistema de franquicia en términos operativos.....	194
TABLA 3.16	Niveles de fiabilidad de los constructos y dimensiones del modelo propuesto de comportamiento de la franquicia como organización virtual.....	195
TABLA 3.17	Matriz de correlaciones de Pearson entre los constructos y dimensiones del modelo propuesto en la diada franquiciador-franquiciados.....	196
TABLA 3.18	Matriz de correlaciones de Pearson entre los constructos y dimensiones del modelo propuesto en la diada franquiciador-proveedor principal	198
TABLA 3.19	Relación entre los antecedentes de la calidad de la relación y sus componentes.....	200
TABLA 3.20	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar la credibilidad de la relación....	200
TABLA 3.21	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar la benevolencia de la relación....	204
TABLA 3.22	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar el compromiso de la relación....	206
TABLA 3.23	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar la reciprocidad de la relación....	206
TABLA 3.24	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar la flexibilidad y armonía de la relación	207
TABLA 3.25	Correlaciones entre los componentes de la calidad de la relación	208
TABLA 3.26	Relación entre los antecedentes de la calidad de la relación y el resultado de la relación	208
TABLA 3.27	Relación entre los antecedentes de la calidad de la relación y el resultado de la relación	209
TABLA 3.28	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar el resultado de las relaciones diádica	211
TABLA 3.29	Asociación entre los antecedentes de la calidad de la relación y el resultado de la franquicia	211
TABLA 3.30	Relación entre los componentes de la calidad de la relación y el resultado de la franquicia	212
TABLA 3.31	Relación entre el resultado de las relaciones diádicas y el resultado de la franquicia	215
TABLA 3.32	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar el resultado estratégico de la franquicia	217
TABLA 3.33	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar el resultado operativo de la franquicia en términos de resultados económico-financieros	218
TABLA 3.34	Resultados del análisis de regresión múltiple para explicar el resultado operativo de la franquicia en términos de resultados de mercado	219

