

# **Revisión sobre la Contribución Científica en Marketing Industrial**

Seminario para optar al título de  
Ingeniero Comercial, mención Administración

**Autor:**

Constanza Sofía Pape Peña

**Profesor Guía:**

Leslier Valenzuela

Santiago, Enero 2016

## Tabla de Contenidos

<b>I. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>II. Conceptualización y Tendencias .....</b>	<b>7</b>
<b>III. Contribución de la Investigación Científica en Marketing Industrial ....</b>	<b>12</b>
III.1. Industrial Marketing Management .....	12
III.2. Journal of business and industrial marketing .....	13
III.3. Journal of Business Research .....	14
III.4. Journal of Business to Business marketing.....	15
III.5. European Journal of Marketing.....	16
<b>IV. Metodología.....</b>	<b>17</b>
<b>V. Resultados.....</b>	<b>20</b>
V.1. Evolución de publicaciones y Estructura de citas .....	20
V.2. Key words más representativas en JBIM .....	23
V.3. Estudios más citados de JBIM .....	26
V.4. Contribución de JBIM a la investigación científica .....	29
V.5. Autores y Universidades más influyentes en JBIM .....	32
V.6. Países más Influyentes y Evolución de los top 10.....	37
V.7. Quién cita a Quién.....	41
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
<b>VII. Limitaciones y Futuras Investigaciones del estudio .....</b>	<b>48</b>
<b>VIII. Bibliografía .....</b>	<b>50</b>
<b>VII. Anexos .....</b>	<b>60</b>
IX.1. Anexo 1: Filtros Total Papers MKT Industrial .....	60
IX.2. Anexo 2: Quinquenios Universidades .....	60
IX.3. Anexo 3: Quinquenios Países.....	64

## **Resumen**

Durante las últimas décadas, el marketing industrial o Business-to-Business marketing se ha posicionado como una de las líneas de investigación más importantes en marketing. La creciente necesidad de entender y analizar las relaciones y transacciones entre dos firmas que comercializan entre sí, ha potenciado un campo de investigación y el desarrollo de nuevas teorías y conceptos relacionados al marketing industrial. Así, se han desarrollado líneas de investigación enfocadas al estudio de la percepción de valor del cliente, formas de organización, rol de tecnologías en el desarrollo del marketing industrial, entre otros aspectos. En este contexto, este trabajo analiza el estado en que se encuentra este campo investigativo y presenta un análisis de la evolución de la segunda revista más importante en Business to Business marketing, la "Journal of Business and Industrial Marketing", que destaca por su contribución en la investigación y publicaciones especializadas en marketing industrial y que próximamente cumplirá 30 años desde su primera edición. Se realiza una revisión bibliométrica de JBIM, con el objetivo de analizar y cuantificar aspectos relevantes de la revista como lo son la evolución de publicaciones, artículos importantes y más citados, estructuras de citas, autores y universidades con mayor influencia, entre otras variables. Los resultados de esta investigación muestran que la contribución de JBIM ha crecido de manera destacada, tanto en cantidad de estudios publicados como en las citas recibidas.

Deja en evidencia la fuerte influencia de Estados Unidos y Europa en el total de sus publicaciones y evidencia la importancia de sus propios estudios a la hora de hacer nuevas publicaciones, teniendo un alto porcentaje de referencias a publicaciones pasadas hechas por la propia revista.

## **I. Introducción**

El marketing industrial o marketing Business-to-Business<sup>1</sup> ha tenido especial relevancia durante las últimas décadas y se ha posicionado como una línea de investigación, estudio y aplicación muy importante del Marketing. Lo que en la década de los 60 y 70 era conocido como el Marketing Industrial, caracterizado principalmente por la atención en transacciones de maquinarias u otros productos necesarios para la producción entre empresas, fue poco a poco orientando su aplicación y estudio hacia las relaciones entre dos firmas, incluyendo además las crecientes relaciones entre empresas en un contexto de contratación de servicios.

Dentro de la literatura asociada al marketing B2B se reconocen distintas líneas de investigación. En este sentido, Reid & Plank (2000) analizan los trabajos publicados entre 1978 y 1997, planteando que casi la mitad de los artículos estudian el comportamiento organizacional del comprador, planificación y estrategia de ventas. Las últimas tendencias de investigación han abordado también aspectos del uso de tecnologías en el desarrollo del marketing B2B, así como el análisis del valor percibido por el cliente en este contexto. Lapierre (2000) y Eggert & Ulaga (2002) surgen como los trabajos más citados en la literatura y que efectivamente abordan este aspecto.

Una de las razones fundamentales del crecimiento y expansión de la literatura en marketing B2B es el importante desarrollo y surgimiento de revistas académicas especializadas, que se han posicionado de forma importante entre las revistas de marketing.

---

<sup>1</sup> Desde ahora, B2B.

Con distintos enfoques y especializaciones en marketing B2B, las principales revistas son "Industrial Marketing Management", orientada principalmente a teorías basadas en casos empíricos. El "Journal of Business and Industrial Marketing (JBIM)", enfocando su estudio a comercialización industrial. La revista "Journal of Business Research", dedicada a la aplicación teórica de investigación de mercado en el mundo de los negocios. El "Journal of Business-to-Business marketing" está enfocada en el desarrollo teórico y metodologías de investigación en marketing B2B, publicando sólo en este tópico. Por último, destaca "European Journal of Marketing", fomentando fuertemente trabajos de carácter innovador.

En este trabajo se analiza a través de una bibliometría una de las revistas mencionadas anteriormente, JBIM. La bibliometría es una herramienta que permite analizar y cuantificar el desarrollo bibliográfico, influencia de autores, contenidos, países y universidades dentro de una plataforma en particular. El objetivo de esta investigación es identificar aspectos y características relativas a contenidos y tendencias de marketing B2B en una de sus principales revistas, de modo de confirmar o contrarrestar una opinión o noción a priori que se pueda tener sobre el tema.

Los resultados dan cuenta del crecimiento constante de las publicaciones y citas de la revista, presentados principalmente desde la segunda mitad de la década de los 90. Así mismo, se reconoce la influencia de autores y universidades estadounidenses y europeas, siendo estas regiones del mundo las de mayor aporte en términos de publicaciones.

En función de lo anterior, el trabajo se estructura de la siguiente forma. Luego de la sección de introducción, en el apartado dos se presentan una revisión conceptual del marketing B2B, así como principales tendencias del sector

durante los últimos años. En la sección tres se describe de forma breve el trabajo y orientación de las principales revistas académicas de marketing B2B, indagando en su historia y principales características. La sección cuatro aborda los aspectos metodológicos de este estudio, indicando conceptualmente qué es una bibliometría y la forma de construcción de los datos utilizados. En la sección cinco se presentan los resultados obtenidos, analizando la evolución de publicaciones y citas, estudios más citados de JBIM, contribución de JBIM a la investigación, autores, universidades y países más influyentes en la revistas y, por último, *keywords* más representativos. En la sección seis se plantean las principales conclusiones de este estudio y, finalmente, en la sección siete se presentan las limitaciones y comentarios finales.

## **II. Conceptualización y Tendencias**

### **II.1. Conceptualización**

El concepto de marketing Business-to-Business hace referencia a lo que en décadas anteriores se conocía como marketing industrial (Webster, 1978a). Así, en la década de los 80 el marketing industrial se enfocaba principalmente en las transacciones de productos consumidos por otras empresas u organizaciones (maquinaria, artículos de oficina, etc.) o bien, otros elementos necesarios para la producción de industrias manufactureras principalmente. Sin embargo, la creciente necesidad por parte de las firmas por contratar distintos tipos de servicios, ha propiciado el surgimiento de estrategias de marketing orientadas a atender también a este tipo de necesidades (Axelsson y Wynstra, 2002). En este contexto, el marketing B2B se ve envuelto en las relaciones de venta de productos y servicios entre dos organizaciones o empresas, diferenciándose del marketing "Business-to-consumer" pues los compradores no consumen los productos o servicios por sí mismos (Fill & Fill, 2005).

**Tabla 1: Algunas diferencias clave entre B2B y B2C Marketing**

<b>Business-to-Consumer</b>	<b>Business-to-Business</b>
Marketing Culture	Manufacturing/Tech culture
Market to end of chain	Market to value chain
Perceptual proposition	Technical proposition
Value in brand relationship	Value in use, quantifiable
Large customer segments	Small number of customers
Smaller-unit transactions	Large-unit transactions
Transaction linkage	Process linkage
More direct purchase	Complex buying sequence
Consumer decides	Web of decision participants

Fuente: Grewal & Lilien (2012)

En la tabla 1 se muestran las principales diferencias entre el marketing B2B y el B2C. El marketing B2B se caracteriza por centrarse en menos consumidores que los que se observan en el marketing B2C, sin embargo, son más variados y se establecen relaciones de mayor complejidad, orientando las ventas y los esfuerzos de marketing fundamentalmente en aspectos técnicos. Asimismo, en el mercado de "organizaciones" se reconoce que a diferencia del marketing orientado al consumidor final, la demanda es derivada del mercado del producto final, siendo de esta forma más variable y no necesariamente conocida por las empresas.

Otro aspecto diferenciador es el proceso de compra de servicios y productos entre dos organizaciones. Mientras que la rapidez caracteriza la compra de consumidores finales, en las relaciones B2B los motivos de compra juegan un rol fundamental, pudiéndose reconocer la reducción de costos, búsqueda de nuevas tecnologías que mejoren los procesos de las organizaciones, mejorar condiciones laborales o eficiencia de producción (Fill & Fill, 2005).

## **II.2. Tendencias**

En la literatura se pueden reconocer distintos ámbitos de estudio del marketing industrial o B2B, así como diferentes énfasis de investigación a través de los años. Reid & Plank (2000) realizan una revisión bibliográfica de trabajos publicados en distintas revistas especializadas en marketing industrial entre los años 1978 y 1997. De los más de dos mil artículos estudiados, los autores plantean que más del 40% abordan el comportamiento organizacional del comprador (es decir, de las distintas organizaciones y firmas que son los consumidores en este caso), planificación y estrategia y gestión de ventas en el contexto de marketing B2B, mientras que áreas importantes que se relacionan



con el marketing industrial se han dejado de lado, como los avances tecnológicos y su impacto en la relación entre firmas, junto con *pricing* y ética en relaciones business to business.

LaPlaca & Katrichis (2009), realizando un análisis similar a lo planteado anteriormente, utilizando más de 150 revistas académicas especializadas en marketing, tratando de reconocer la participación de publicaciones sobre marketing B2B en relación al total de investigaciones. Por otra parte, confirman lo planteado 10 años antes por Reid & Plank con respecto a los tópicos de investigación más abordados en la literatura. Los autores plantean que los temas más estudiados son comportamiento organizacional de compradores, gestión de ventas, percepción de relaciones por parte de los clientes y estudios sobre canales de distribución.

Pese a no ser de los aspectos más abordados en la literatura, recientemente en los artículos más citados se encuentran aquellos que hacen referencia al rol de internet y el desarrollo tecnológico en la búsqueda e implementación de nuevas oportunidades de negocio que se enmarcan en el contexto Business-to-Business. Asimismo, durante la última década han surgido estudios que destacan y analizan el valor percibido por el cliente en el proceso de venta, lo cual refleja claras tendencias de lo que se espera a futuro y responde a una evolución que ya se viene observando hace un par de años en el mercado business-to-consumer.

A continuación se presentan trabajos que tratan sobre los tópicos mencionados, teniendo en consideración el creciente número de citas observadas en los dos enfoques de investigación.

## **Avances tecnológicos y Marketing B2B**

Para el desarrollo del marketing B2B, se reconoce que los avances tecnológicos y comunicacionales han jugado un rol muy importante. Diversas investigaciones han determinado que el rol de internet, el boom del correo electrónico y el *e-commerce*, así como el notable desarrollo tecnológico, han permitido una notable expansión del comercio entre firmas las últimas dos décadas (Grewal et al. 2001; Fill & Fill, 2005; García & Calantone, 2002; Grewal & Lilien, 2012). Lo anterior tuvo especial relevancia en la segunda década de los años 90 y en la primera parte de la década del 2000.

Con respecto al grado de aceptación e incorporación de herramientas tecnológicas y/o digitales por parte de las distintas organizaciones, Grewal et al. (2001) desarrollan una tipología para determinar la participación de las firmas en relaciones B2B en el contexto de mercados electrónicos. Se plantea que los principales determinantes de la participación de las firmas dependen de la motivación organizacional y la capacidad. Por su parte, García & Calantone (2002) en su investigación plantean que existe una estrecha relación entre el marketing y los avances tecnológicos en un nivel macro y micro.

## **Valor percibido por el cliente**

Numerosas investigaciones abordan el valor percibido por el cliente. Lapierre (2000) es uno de los trabajos más citados durante las últimas décadas. De forma pionera, el autor plantea un estudio del valor percibido por los consumidores en un contexto de relaciones entre organizaciones, reconociendo que este tipo de análisis ha sido ampliamente documentado para el caso de marketing B2C pero no así para el caso de B2B. Parte importante de la literatura ha planteado un especial interés en la relación existente entre el valor percibido

por el cliente y la satisfacción del cliente. Eggert & Ulaga (2002), a través de dos modelos empíricos plantean que la construcción de ambos conceptos, satisfacción y percepción del cliente, se miden y construyen de manera distinta, pero finalmente son complementarios. Por su parte, Patterson & Spreng (1997) investigan de forma empírica la relación entre valor percibido, satisfacción de cliente e intención de compra repetida para el caso de empresas de servicios profesionales.

Callarisa et al. (2011), demuestran que el valor percibido por parte de las firmas en un contexto de *cluster* industrial está condicionado por aspectos de carácter racional o funcional y, por otro lado, se ve afectado por aspectos emocionales y de naturaleza social. Los resultados que obtienen reafirman su hipótesis, teniendo especial importancia las consideraciones emocionales y sociales en las relaciones industriales. Parry et al. (2012) buscan estudiar el valor percibido por el cliente en la industria de softwares. A través de entrevistas semi estructuradas en primera instancia y encuestas en línea en la segunda etapa, los autores plantean que con el modelo que proponen se identifican cinco atributos relacionados con el producto y otros siete relacionados con servicios.

Finalmente, todo apunta a continuar investigando y fomentando aspectos que se complementan entre lo técnico y relacional cuando se trata de establecer negocios entre dos empresas, apoyándose en teorías para aumentar el valor percibido por ambas partes y aprovechando y desarrollando medios tecnológicos que puedan aportar.

### **III. Contribución de la Investigación Científica en Marketing Industrial**

Las diversas áreas de investigación son desarrolladas por académicos e investigadores que publican los resultados de sus estudios en determinadas revistas, especializando las editoriales en ciertos temas. Por lo tanto, a lo largo de los años se ha ido formando un grupo de revistas especialistas e influyentes en el desarrollo investigativo del Marketing Industrial. Mediante sus publicaciones se ha colaborado a aumentar el conocimiento en relación al área y a hacerla más atractivas para futuras publicaciones.

En el mundo de la investigación destacan las siguientes revistas como las con mayor autoridad en el desarrollo de temas relacionados con Marketing Industrial, debido a su *expertise* y el enfoque de sus estudios. De acuerdo al total de publicaciones realizadas, se presenta a continuación las primeras 5 revistas orientadas a B2B.

#### **III.1. Industrial Marketing Management**

Con un enfoque en teorías basadas en casos empíricos, La Industrial Marketing Management ofrece a investigadores y profesionales del ámbito industrial y Business to Business una compleja gama de estudios orientados a las necesidades del mundo actual de Marketing. Desde su primera publicación en 1971, el 100% de sus artículos publicados han sido sobre temas relacionados con B2B (LaPlaca & Katrichis, 2009).

Los autores e instituciones que desarrollan los estudios provienen de diversos continentes (América del norte, Asia, Oceanía, Europa) dando a la revista una visión global del trabajo lo que permite contribuir a una información más plena para los lectores, entregando mayores y mejor herramientas para que se

desenvuelvan en sus respectivos mercados. Hasta el cierre de esta investigación, la IMM representa la editorial con mayor número de publicaciones con un total de 2.887<sup>2</sup> artículos relacionados al B2B<sup>3</sup>, un Factor de impacto al año 2014 igual de 1,82<sup>4</sup> y de 2,38 acumulado a 5 años.

### **III.2. Journal of business and industrial marketing**

La Journal of Business and industrial Marketing (JBIM) ofrece especialización en el área de comercialización industrial, es decir, en cómo las organizaciones realizan transacciones de ideas, servicios, productos, etc. entre ellas, sin abarcar (al menos aún) el mercado de consumo.

La revista representa una fuente valiosa de teorías e ideas de posible aplicación en estos mercados, y por lo tanto resulta atractiva para especialistas, académicos, directores y ejecutivos que sean parte de la industria B2B.

Se encuentra online desde 1986 poniendo siempre un especial énfasis en las bases que respaldan sus publicaciones y siendo muy exigentes con la investigación que hay detrás de cada publicación. Con esto, se ha ganado su buena reputación entre los entendidos y ha tenido un rol crítico de los mercados en temas trascendentales y contingentes como por ejemplo, la comercialización durante recesión, comercialización dentro de los mercados globales, estrategias para aumentar cuotas de mercado, desarrollo de nuevos productos, búsqueda de nuevos mercados, entre otros. Todos temas fundamentales y contingentes al dinamismo de las industrias actuales.

---

<sup>2</sup> Según datos de Scopus a Diciembre 2015.

<sup>3</sup> Ver <http://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management/>

<sup>4</sup> Factor de impacto: número de citas promedio en un año particular por estudio publicado en la revista en los últimos dos años.

En 1986 nace de la mano de Peter LaPlaca y Bob Grayson, como respuesta a la necesidad de una revista enfocada en publicaciones que desarrollaran el ámbito industrial del marketing, y no sólo enfocarse en el marketing de consumo, que para esa fecha, ya estaba mucho más potenciado que el industrial (y que en la actualidad sigue siendo más familiar para el público general que el mercado B2B). Se pretendió entregar una plataforma a académicos e investigadores para direccionar y publicar la investigación del sector específico. La editorial inicial consistió en 28 académicos y 18 profesionales.

A pesar de la lucha que tuvo en sus años iniciales por conseguir estudios para publicar y suscriptores, hoy en día de la mano de Wes Johnston, representa un líder y referente no sólo en el campo del business-to-business, sino también a nivel de marketing en general, aportando con teorías y casos de estudios aplicables a la vida práctica de profesionales que busquen inspiración y de académicos en busca de casos y actualización en el campo. La totalidad de sus artículos es sobre temas relacionados con B2B (LaPlaca & Katrichis, 2009). Hasta el cierre de esta investigación, la JBIM tiene un total de 1.086 artículos relacionados al B2B, un Factor de impacto al año 2014 de 1,11<sup>5</sup> y 1,33 acumulado a los últimos 4 años<sup>6</sup>.

### **III.3. Journal of Business Research**

El enfoque de la Journal of Business Research es aplicar teorías desarrolladas de investigaciones del mercado en situaciones de negocio actuales. Examina variadas aristas de las actividades del negocio como procesos, logística y toma de decisiones. También abarca temas como finanzas corporativas, teorías sobre comportamientos de compra, comportamiento y teorías organizacionales,

---

<sup>5</sup> Ver [http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/author\\_guidelines.htm?id=JBIM](http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/author_guidelines.htm?id=JBIM)

<sup>6</sup> Ver <http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=22893&tip=sid&clean=0>

marketing, riesgos y seguros, entre otros. Debido a lo anterior, desde su primera publicación en 1973, sólo el 11,08% de sus artículos es sobre temas directamente relacionados con B2B (LaPlaca & Katrichis, 2009). Su mayor objetivo es potenciar la aplicación de los estudios teóricos a casos prácticos y actuales en la contingencia de los negocios. Su Factor de impacto es 1,480 al año 2014 y 2,32 acumulado a 5 años.

#### **III.4. Journal of Business to Business marketing**

Con un consejo compuesto por académicos y profesionales, y cuatro emisiones por año, La Journal of business to business Marketing fomenta una diversidad de enfoques de desarrollo de marketing en teorías, métodos de investigación y administración.

Sus publicaciones, desde 1986 con su primera edición, dedicadas en un 100% a temas de B2B y hechas por investigadores y profesionales del mercado B2B (LaPlaca & Katrichis, 2009), abarcan todo tipo de complejidad y profundidad de temas, permitiendo la publicación de estudios de baja complejidad, hasta los más teóricos y complejos para todos aquellos académicos y la comunidad empresarial a la que pueda resultar atractivo, promoviendo el aporte de nuevas ideas al a la ciencia y la práctica del área.

Algunos de los temas más desarrollados por la revista son: comportamiento de compra en el negocio, gestión de relaciones de compras comerciales, fomento de prácticas de comercialización éticas, estrategias de segmentación de

mercados B2B y el tradicional marketing mix. Su Factor de impacto al año 2014 es 0,67<sup>7</sup> y 0,8 acumulado a los últimos 5 años.

### **III.5. European Journal of Marketing**

Finalmente, desde 1967 la European Journal of Marketing antes conocida como British Journal of Marketing, ofrece una plataforma de investigaciones que no privilegia ni la teoría pura, ni un enfoque completamente práctico. Es una revista Europea que conserva su tradición como tal, y a la vez privilegia la innovación en nuevas conceptualizaciones, metodologías de trabajo y temas específicos a investigar.

Cada artículo publicado por la European Journal of Marketing ha pasado por una doble revisión por parte de editores para asegurar la pertinencia y calidad de sus artículos.<sup>8</sup>

El 8,4% de los artículos publicados por la revista es sobre temas directamente relacionados con B2B (LaPlaca & Katrichis, 2009) y su Factor de impacto es 1,006 al año 2014 y 1,97 acumulado a los últimos 5 años.

---

<sup>7</sup> Ver [https://www.researchgate.net/journal/1547-0628\\_Journal\\_of\\_Business-to-Business\\_Marketing](https://www.researchgate.net/journal/1547-0628_Journal_of_Business-to-Business_Marketing)

<sup>8</sup> Ver [https://www.researchgate.net/journal/0309-0566\\_European\\_Journal\\_of\\_Marketing](https://www.researchgate.net/journal/0309-0566_European_Journal_of_Marketing)



#### **IV. Metodología**

El estudio empírico en esta tesis está aplicado a la segunda de las revistas descritas: JBIM, con el propósito de realizar un análisis cuantitativo con indicadores bibliométricos abarcando todos los estudios publicados en sus años de existencia, desde 1986 hasta 2015. Este análisis se realiza con motivo de sus 30 años aportando al desarrollo de la investigación en Marketing Industrial, porque ha sido y continúa siendo pionera y referente en el área, representando una muestra interesante al ser la segunda revista con mayor número de publicaciones.

Scholars define una bibliometría como una disciplina que estudia el material bibliográfico de forma cuantitativa (Broadus, 1987) y que además tiene un sinfín de aplicaciones en ámbitos como finanzas, emprendimiento, operaciones, economía de la salud, economía ecológica (Merigó, Gil Lafuente, & Yager, 2015) etc. Dando a sus lectores un *approach* a los temas de interés mostrando los principales contenidos a tratar, los autores con mayor renombre en el área, países más productivos, universidades con mayor influencia, entre otros.

Para este estudio en particular, el objetivo es realizar una mirada general sobre los factores que han influenciado a la revista cuando habla de Marketing Industrial. Para esto, se analizó su cantidad de estudios, los autores que han sido parte, las universidades, países y los *keywords* más usados.

La bibliometría se basó en los resultados obtenidos de la base de datos Scopus, que es la mayor base de resúmenes y referencias bibliográficas de literatura científica revisada por pares, con más de 18.000 títulos de 5.000 editoriales

internacionales<sup>9</sup> permitiendo una integración multidisciplinaria y actualizada diariamente. Además, contiene herramientas fundamentales que permitirán tener una visión más completa del escenario como perfil del autor y rastreador de citas. Finalmente, contiene la herramienta del índice "H"; todas estas herramientas fueron aplicadas al momento de presentar los resultados de este estudio.

En este estudio se utilizó todas las publicaciones de JBIM entre los años 1986 y 2015. Los datos correspondientes al periodo 1986-1994 se obtuvieron considerando dos fuentes: el número de publicaciones oficiales en la web de JBIM y la base de datos Scopus, mientras que desde 1995-2015 se utilizó sólo la base de datos ya que incorpora todas las publicaciones para ese rango de fecha. Así, se trabaja con 1.086 estudios publicados, 214 entre los años 1986-1994 y 872 publicaciones en el periodo 1995-2015. Es importante considerar que este número puede ir variando en el tiempo debido a lo dinámica que es la base de datos, incorporando nuevas publicaciones de forma recurrente (lo mismo ocurre con la cantidad de citas de cada artículo). Los datos presentados en este estudio corresponden a los datos vigentes entre Noviembre y Diciembre de 2015. Por lo tanto, los resultados aquí plasmados son para este momento de período determinado y pretenden de alguna forma confirmar o no con datos objetivos, el conocimiento o intuición a priori que se pueda tener sobre el tema.

Para obtener los datos mencionados se procedió a filtrar el total de la base de datos para englobar todos los artículos publicados por la revista JBIM. Para ello fue importante considerar todos los posibles "nombres" que se den a la revista. Luego, para esta investigación se plantean los siguientes filtros correspondientes a "*Source Title*": "Journal of business and industrial

---

<sup>9</sup> Ver (<http://www.americalatina.elsevier.com/corporate/es/scopus.php>)

marketing”, “The journal of business and industrial marketing”, “Journal of business & industrial marketing”, “Journal business industrial marketing”, “Journal business and industrial marketing”. Asimismo, se limitó a analizar los tipos de documento “Articles” y “Reviews” obteniendo 798 y 74 publicaciones respectivamente.

Se presentan los resultados del estudio como Rankings en formato de tablas y/o gráficos determinados principalmente por el total de publicaciones o citas que tengan, pretendiendo abarcar tanto la “productividad” como el “impacto” que tengan los estudios respectivamente.

Además se incorporó el índice H, que generalmente captura de manera muy certera éstos dos elementos en una sola medida mediante la integración de cantidad de artículos publicados y citas en este índice.

Finalmente, se hizo uso de otros indicadores que puedan aportar al análisis, como el ratio (citas/artículos) como indicador del número de citas obtenidas por unidad de artículos publicados (Merigó, Gil Lafuente, & Yager, 2015) y otros ratios de productividad y de citas.

## **V. Resultados**

En esta sección se presentan los resultados encontrados a partir de la búsqueda realizada en la base de datos Scopus, en conjunto con la información oficial publicada por la revista, haciendo enfoque en la revista JBIM a analizar.

A la fecha analizada, se presenta un total de 1.086 estudios encontrados que serán la base de este análisis. De éstos, 798 representan artículos y 74 Reviews. Además, tienen en conjunto un total de 13.182 citas, lo que hace un promedio de 12,14 citas por artículo. Su índice H es igual a 50, lo que implica que hay 50 estudios que han recibido al menos 50 citas.

### **V.1. Evolución de publicaciones y Estructura de citas**

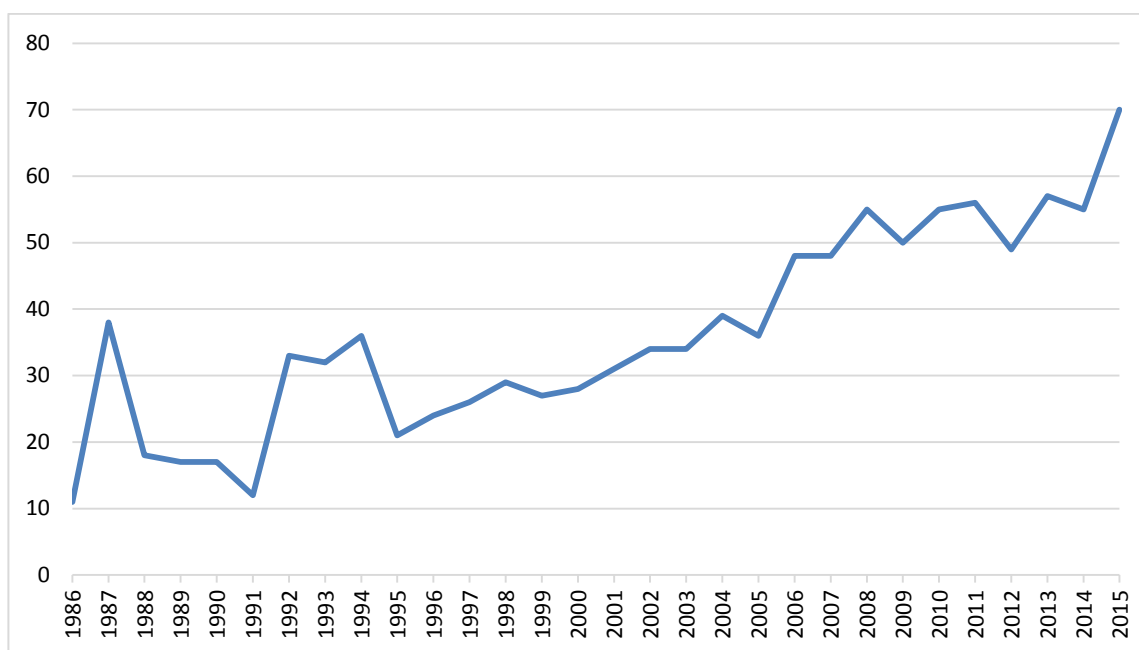
En 1986, el primer año de la revista, se publica un total de 11 estudios, aumentando en más de un 300% esa cantidad para el año siguiente (1987) llegando a 38 publicaciones.

En el gráfico 1 se puede observar algo de inestabilidad en la primera mitad de los años 90, teniendo el año con menor número de publicaciones en 1991 (con 12 estudios) y un crecimiento más bien sostenido de ahí hasta 2011.

Con un promedio de 36,2 estudios publicados por año, durante sus primeras dos décadas, el total de publicaciones estuvo bajo 50 y durante los últimos 5 años (con excepción de 2012) se ha registrado la mayor productividad teniendo un record el año presente (2015) con un total de 70 artículos a la fecha cierre de este estudio.

Para explicar este crecimiento se distinguen dos principales factores (Merigó et al., 2015). Primero, el creciente aumento de suscripciones que ha experimentado la revista como consecuencia de un aumento generalizado de investigadores a nivel mundial. Segundo, el desarrollo de tecnologías computacionales e internet que permiten obtener de manera instantánea un mayor volumen de información relacionado con éste y todos los temas a nivel global. Así, la necesidad de estar informados por parte de investigadores, académicos e interesados en el marketing industrial, se traduce finalmente en un aumento de publicaciones por parte de revistas especializadas.

**Gráfico 1: Evolución de publicaciones JBIM (1986-2015)**



Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus.

La tabla 2 presenta la estructura de citas de la revista y su evolución a través de los años, además de intervalos que muestran la cantidad de estudios que han sido citados al menos un determinado número de veces. La revista presenta un

total de 13.182 citas lo que hace un ratio de 12 citas aproximadamente por estudio realizado y más del 80% de éstos ha sido citado al menos una vez desde su publicación. En su primer año alcanza las 26 citas, aumentando exponencialmente esa cantidad para el año siguiente, donde pasa las 100 citas (133).

El año con menos citas acumuladas en sus publicaciones es 1989 (34, y excluyendo el 2015) con un promedio de 2 citas por estudio publicado. En 1994, por primera vez un estudio es citado más de 100 veces, lo cual triplica en 1998, siendo el año con mayor número de estudios citados más de 100 veces (3). A la fecha, ha habido 8 años en que se ha publicado un estudio con al menos 100 citas, y todos los años se ha citado al menos uno de sus artículos, siendo 1991 el año en que menos porcentaje de los artículos publicados han sido citados al menos 1 vez (50%).

La primera mitad de los 2000 representa más del 40% del total de citas alcanzando su máximo el año 2002 (1.156 citas) y desde 2005 a la fecha se acumulan 6 años con más de 500 citas cada uno.

Finalmente, se debe considerar que la baja en citas de años más recientes está afectada por la menor exposición temporal que han tenido esos estudios.

**Tabla 2: Estructura de citas y su evolución (1986-2015)**

Año	≥100	≥50	≥20	≥10	≥5	≥1	Total Papers	Total citations
1986	0	0	0	1	1	8	11	26
1987	0	0	1	3	5	23	38	133
1988	0	0	0	2	3	12	18	64
1989	0	0	0	0	0	11	17	34
1990	0	0	1	3	4	15	17	79
1991	0	0	1	1	3	6	12	57

1992	0	0	0	5	12	27	33	159
1993	0	0	0	6	13	29	32	162
1994	0	2	6	12	17	28	36	432
1995	0	2	4	8	11	19	21	322
1996	1	2	6	17	21	24	24	550
1997	0	3	7	14	21	25	26	493
1998	3	6	13	20	26	29	29	346
1999	1	1	11	21	24	27	27	604
2000	1	5	14	20	23	27	28	828
2001	1	5	14	22	25	30	31	851
2002	1	7	16	25	29	34	34	1156
2003	2	5	13	21	29	33	34	934
2004	2	4	14	24	32	37	39	1007
2005	0	1	12	24	34	36	36	612
2006	0	1	14	31	40	47	48	781
2007	0	1	16	31	43	47	48	760
2008	0	1	12	32	40	55	55	791
2009	0	1	7	22	41	50	50	610
2010	0	1	5	18	39	53	55	516
2011	0	0	2	18	35	53	56	415
2012	0	0	1	8	19	44	49	236
2013	0	0	0	0	13	49	57	169
2014	0	0	0	1	2	25	55	44
2015	0	0	0	0	0	9	70	11
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>190</b>	<b>410</b>	<b>605</b>	<b>912</b>	<b>1086</b>	<b>13182</b>
<b>Percentage</b>	<b>1,17%</b>	<b>4,70%</b>	<b>18,49%</b>	<b>39,43%</b>	<b>58,41%</b>	<b>85,42%</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus.

## V.2. Key words más representativas en JBIM

La tabla 3 presenta los resultados para las 30 palabras clave más utilizadas en la búsqueda de artículos publicados en JBIM, reflejando los indicadores de total de artículos publicados con esa *keyword*, el total de citas, su índice H, la cantidad promedio de citas por artículo y finalmente umbrales de citas. Esta información permite tener un buen *proxy* acerca de cuáles son los principales temas que

desarrolla el Marketing Industrial, y cuáles han sido los más desarrollados hasta ahora, entregado luces también de posibles temas a investigar en el futuro.

De la tabla, se puede observar que el 15% de los artículos contiene el *keyword* "Business to Business Marketing"<sup>10</sup>, estos artículos además presentan 2.558 citas y 25 estudios son citados al menos 25 veces como lo refleja su índice H. Dos trabajos que contienen este *keyword* tienen más de 200 citas, 4 tienen más de 100 citas, 8 más de 50 citas y 34 más de 25 citas. Luego, con un número considerablemente menor de publicaciones, se encuentran los trabajos que contienen el *keyword* "Relationship Marketing" con 89 publicaciones. Sin embargo, el número de citas asociadas son similares al *keyword* de la primera posición, presentando 2.385 citas y 26,8 citas por estudio.

**Tabla 3: Keywords más representativas de JBIM**

R	Key Words	TP	TC	H	TC/TP	>200	>100	>50	>25
1	Business-to-business marketing	143	2558	25	17,89	2	4	8	34
2	Relationship marketing	89	2385	27	26,80	2	4	14	28
3	Buyer-seller relationships	54	874	17	16,19	0	0	4	11
4	Innovation	46	571	13	12,41	0	1	2	6
5	Industrial marketing	42	644	13	15,33	0	1	4	7
6	Channel relationships	41	624	15	15,22	0	0	2	11
7	Trust	39	645	15	16,54	0	0	2	10
8	Marketing strategy	37	420	13	11,35	0	0	0	6
9	Supply chain management	36	506	15	14,06	0	0	1	6
10	Sales force	33	178	8	5,39	0	0	0	1
11	Marketing	32	466	14	14,56	0	0	2	5
12	Purchasing	30	429	13	14,30	0	0	2	4
13	Sales management	30	303	10	10,10	0	0	1	3
15	Supplier relations	27	390	9	14,44	0	0	3	4
14	Market orientation	27	288	10	10,67	0	0	1	3

<sup>10</sup> Esto resulta coherente dada la especialización en el área de la revista.



17	Customer satisfaction	24	601	13	25,04	1	1	1	3
18	Networks	24	449	9	18,71	0	1	2	5
16	China	24	256	11	10,67	0	0	1	1
19	Suppliers	21	243	9	11,57	0	0	1	3
20	United States of America	19	129	5	6,79	0	0	0	2
21	Networking	18	321	12	17,83	0	0	1	3
22	Sales	18	232	10	12,89	0	0	1	1
23	Customer orientation	17	277	8	16,29	0	0	1	6
24	Organizational performance	17	166	8	9,76	0	0	0	3
25	Selling	16	224	8	14,00	0	0	0	5
27	Channel relations	15	357	12	23,80	0	0	2	6
26	Case studies	15	313	7	20,87	0	1	2	3
28	Internet	15	306	9	20,40	0	0	2	4
29	Product development	15	179	10	11,93	0	0	0	1
31	Electronic commerce	14	314	10	22,43	0	0	1	5
32	Performance	14	195	7	13,93	0	0	1	3
33	Trade fairs	14	134	7	9,57	0	0	0	1
30	Buyers	14	99	6	7,07	0	0	0	1
40	Knowledge management	13	419	6	32,23	0	1	3	4
35	Customer relations	13	261	9	20,08	0	1	1	3
39	Key accounts	13	260	8	20,00	0	0	0	6
34	Competitive strategy	13	228	6	17,54	0	1	1	1
37	Decision making	13	228	7	17,54	0	0	1	3
36	Customers	13	218	6	16,77	0	0	2	3
38	India	13	74	5	5,69	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus.

Los *keywords* "Buyer-seller relationships", "Innovation" e "Industrial Marketing" ocupan las posiciones 3º, 4º y 5º respectivamente, con número de artículos que contienen dichas palabras similares, lo mismo ocurre con el número de citas. Es importante destacar entonces que las cinco primeras palabras clave de JBIM corresponden principalmente a palabras asociadas al marketing B2B, que se relacionan directamente con los artículos más citados de la revista y que marcan fuertemente la orientación de la revista.

### **V.3. Estudios más citados de JBIM**

La tabla 4 presenta un desglose de los estudios publicados por JBIM con mayor número de citas. Se ordenan los 30 primeros estudios de acuerdo a su ranking, número total de citas, título del estudio, autor o autores, año de publicación y finalmente un ratio que nos entregará una noción sobre el número promedio de citas que el artículo ha obtenido por cada año desde su publicación.

Siendo consecuente con la tabla 2, existen 12 estudios que han sido citados al menos 100 veces y 3 de ellos fueron publicados el año 1998.

El estudio con más citas (302) de JBIM es "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?" publicado en 2002 y que plantea el valor percibido por el cliente y la satisfacción como dos constructos diferentes pero complementarios a la hora de predecir comportamientos de compra en los clientes. Para llegar a esta conclusión, investiga si el valor del cliente y la satisfacción representan dos conceptos teórica y empíricamente distintos, además de si el valor es mejor predictor que la satisfacción en un contexto de marketing B2B. Desarrolla dos modelos alternativos y empíricamente probados en un estudio transversal con directores de compras en Alemania. El ratio de número de citas por año de este estudio es de 23 citas aproximadamente y sus autores son Eggert, A., Ulaga, W.

Lo sigue "Customer-perceived value in industrial contexts" que, como resultado de estudio, entrega 13 *drivers* del valor percibido por el cliente y que actúan de manera similar en al menos 3 sectores (Información, comunicación & entretenimiento, Distribución y Finanzas). Este estudio ha sido 211 veces citado y tiene un ratio igual a 14 citas por año. En ambos casos, como se puede percibir, el tema a tratar es el valor percibido por el consumidor, lo cual tiene

completa coherencia con las tendencias estudiadas en el apartado anterior de este estudio.

Finalmente dentro del top 3 se encuentra "The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value" que, al igual que otros estudios dentro de la tabla, abarca el tema de Marketing relacional y su importancia para agregar valor.

En adelante, se presentan temas como innovación, cultura organizacional, casos de estudio, uso de *e-commerce* y tecnología.

**Tabla 4: Papers más citados de JBIM**

R	TC	Title	Author	Year	TC/ YEAR
1	302	Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?	Eggert, A., Ulaga, W.	2002	23,23
2	211	Customer-perceived value in industrial contexts	Lapierre, J.	2000	14,07
3	203	The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value	Grönroos, C.	2004	18,45
4	194	Interaction, relationships and networks in business markets: An evolving perspective	Turnbull, P., Ford, D., Cunningham, M.	1996	10,21
5	183	Tacit knowledge transfer and firm innovation capability	Tamer Cavusgil, S., Calantone, R.J., Zhao, Y.	2003	15,25
6	164	Product services: From a service supporting the product to a service supporting the client	Mathieu, V.	2001	11,71
7	148	Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks	Bengtsson, M., Kock, S.	1999	9,25
8	147	Marketing service relationships: The role of commitment	Wetzels, M., De Ruyter, K.	1998	8,65
9	127	Case study research methods for theory building	Woodside, A.G., Wilson, E.J.	2003	10,58
10	127	Marketing services: The case of a missing product	Grönroos, C.	1998	7,47

11	105	Customer service in business-to-business markets: An agenda for research	Parasuraman, A.	1998	6,18
12	101	Return on relationships (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts	Gummesson, E.	2004	9,18
13	99	A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy	Polonsky, M.J.	1995	4,95
14	91	Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective	Poon, W.-C.	2007	13,00
15	91	All research is interpretive!	Gummesson, E.	2003	7,58
16	86	Toward a transcending conceptualization of relationship: A service-dominant logic perspective	Vargo, S.L.	2009	14,33
17	84	The explanatory foundations of relationship marketing theory	Hunt, S.D., Arnett, D.B., Madhavaram, S.	2006	9,33
18	83	Organizational buying behavior: Past performance and future expectations	Sheth, J.N.	1996	4,37
19	82	Behavioral implications of the transition process from products to services	Gebauer, H., Friedli, T.	2005	8,20
20	82	The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships	Ryssel, R., Ritter, T., Gemünden, H.G.	2004	7,45
21	81	Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge	Ballantyne, D.	2004	7,36
22	78	Organizational culture and job satisfaction	Lund, D.B.	2003	6,50
23	77	What makes firms more innovative? A look at organizational and environmental factors	Özsomer, A., Calantone, R.J., Di Benedetto, A.	1997	4,28
24	76	Creating competitive advantage in industrial services	Matthyssens, P., Vandenbempt, K.	1998	4,47
25	73	Managing the paradox of inter-firm learning: The role of governance mechanisms	Mohr, J.J., Sengupta, S.	2002	5,62
26	70	Purchasing business services	Fitzsimmons, J.A., Noh, J., Thies, E.	1998	4,12
27	69	Measuring network competence: Some international evidence	Ritter, T., Wilkinson, I.F., Johnston, W.J.	2002	5,31

28	65	Market-based success, organizational routines, and unlearning	Sinkula, J.M.	2002	5,00
29	61	International Technology Adoption: Behavior Structure, Demand Certainty and Culture	Phillips, L.A., Calantone, R., Lee, M.-T.	1994	2,90
30	63	Relationships among TPL providers and members of supply chains - A strategic perspective	Bask, A.H.	2001	4,50

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus.

#### **V.4. Contribución de JBIM a la investigación científica**

Se desprende de la tabla 5 el total de publicaciones de la revista (anteriormente analizados) junto con el total de estudios en relación al Marketing Industrial que muestra la base de datos. Además, se presenta en forma porcentual el crecimiento anual del número de publicaciones a nivel general y particular para contribuir al análisis de la contribución de JBIM en el área.

El crecimiento promedio de publicaciones en JBIM es 15%, sin embargo, para efectos de análisis excluiríamos el crecimiento entre los años 1986 y 1987, ya que se escapa de lo ocurrido en los años siguientes. Por lo tanto, el crecimiento promedio es 6,9% lo que es muy similar al de total en el área (7,3%). En general la dirección del crecimiento es coherente exceptuando los años 1989, 1991, 1999 y sobre todo 1995 donde estuvo muy por debajo.

Por otro lado, los años 1997, 2006, 2008 y 2013 el crecimiento de publicaciones en JBIM fue mayor al de la totalidad en el área.

**Tabla 5: Contribución (%) de publicaciones JBIM al Marketing Industrial<sup>11</sup>**

Year	Total Papers MKT Industrial	Total Papers JBIM	Crecimiento Mkt Industrial (%)	Crecimiento JBIM (%)	Contribution (%)
1986	84	11	-	-	13,10%
1987	128	38	52,4	245,5	29,69%
1988	98	18	-23,4	-52,6	18,37%
1989	107	17	9,2	-5,6	15,89%
1990	102	17	-4,7	0,0	16,67%
1991	111	12	8,8	-29,4	10,81%
1992	120	33	8,1	175,0	27,50%
1993	129	32	7,5	-3,0	24,81%
1994	188	36	45,7	12,5	19,15%
1995	193	21	2,7	-41,7	10,88%
1996	209	24	8,3	14,3	11,48%
1997	198	26	-5,3	8,3	13,13%
1998	200	29	1,0	11,5	14,50%
1999	235	27	17,5	-6,9	11,49%
2000	321	28	36,6	3,7	8,72%
2001	356	31	10,9	10,7	8,71%
2002	377	34	5,9	9,7	9,02%
2003	437	34	15,9	0,0	7,78%
2004	511	39	16,9	14,7	7,63%
2005	507	36	-0,8	-7,7	7,10%
2006	483	48	-4,7	33,3	9,94%
2007	473	48	-2,1	0,0	10,15%
2008	461	55	-2,5	14,6	11,93%
2009	479	50	3,9	-9,1	10,44%
2010	493	55	2,9	10,0	11,16%
2011	510	56	3,4	1,8	10,98%
2012	538	49	5,5	-12,5	9,11%
2013	521	57	-3,2	16,3	10,94%
2014	536	55	2,9	-3,5	10,26%
2015	493	70	-8,0	27,3	14,20%

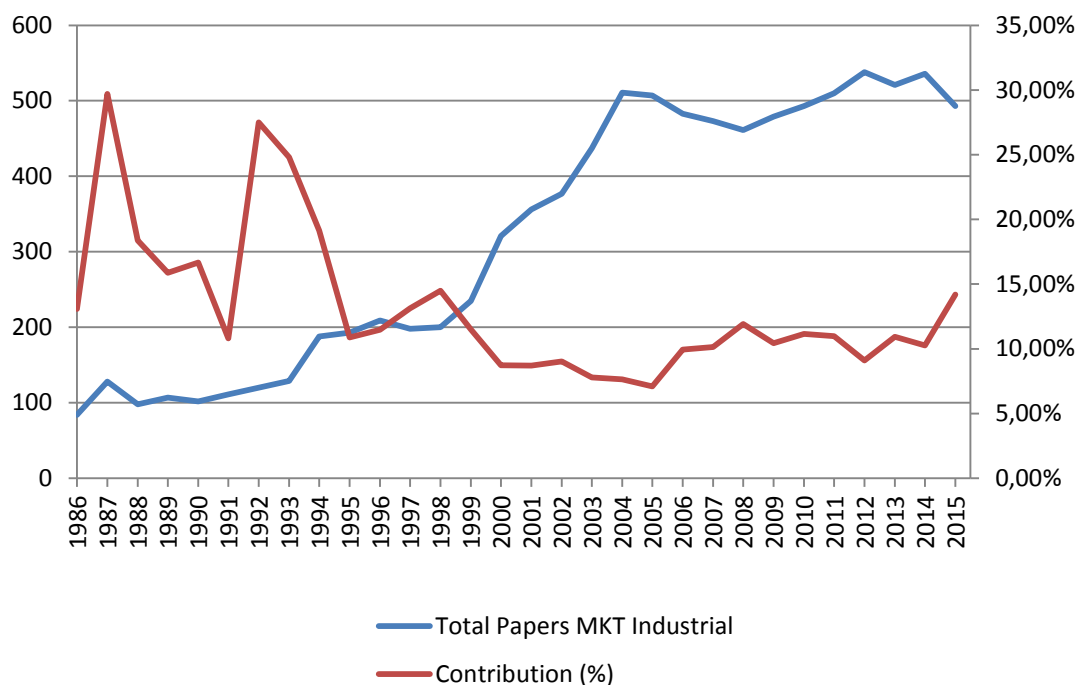
Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

<sup>11</sup> Ver detalle de filtros en la recopilación del Total de Papers MKT Industrial en **Anexo 1**.

El Gráfico 2 muestra la relación entre el total de estudios publicados sobre Marketing Industrial (en el total de la base de datos) y la variación del aporte porcentual que ha tenido JBIM considerando su número total de publicaciones. De esta forma, se pretende ver la evolución del "aporte" que ha tenido la revista a través de los años, es decir, las tendencias y la influencia de la revista en el desarrollo de este ámbito del marketing.

Como se puede observar, sus inicios son los años en que logra los *picks* de participación. En 1987 el 29% del total de publicaciones sobre Marketing Industrial fueron hechas en JBIM siendo su año de mayor aporte. Luego, en 1992 publica el 27% del total de artículos (33) en un año donde el total de publicaciones en relación al área tuvo un crecimiento de 8,1%. Luego, para la primera mitad de los años 2000 la contribución disminuye manteniéndose bajo los dos dígitos debido a la baja en el crecimiento de las publicaciones en la revista y el aumento del crecimiento por sobre el promedio de la generalidad de artículos para esos años (14,2%). Finalmente, se alcanza a observar una tendencia al alza en la influencia de la revista en los últimos años, llegando al 14,2% al cierre de esta investigación.

**Gráfico 2: Contribución (%) de publicaciones JBIM al Marketing Industrial**



Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

### **V.5. Autores y Universidades más influyentes en JBIM**

Una gran diversidad de investigadores, académicos y profesionales ha publicado en la revista. A continuación, en la Tabla 6 se presenta un ranking con los 30 autores más influyentes para JBIM; aquellos que han publicado un mayor número de estudios en la revista, junto con su nacionalidad y la institución en la que actualmente se desempeñan.

El autor más influyente, con 27 estudios publicados en la revista y más de 350 citas es Johnston, W.J. Su índice h es 12, lo que indica que 12 de sus artículos han sido citados al menos 12 veces. Lo sigue Woodside, A.G., también de USA



con 321 citas y un índice h de 10, por lo que 10 de sus artículos han sido citados al menos 10 veces.

En relación al ratio (total citas/total studies), Calantone, Roger J. de nacionalidad Estadounidense es el que mejor se posiciona con un promedio de 42 citas por estudio publicado en la revista.

**Tabla 6: Autores más influyentes en JBIM**

R	Name	University	Country	TP	TC	TC/TP	H
1	Johnston, Wesley J.	Georgia State University	USA	27	367	13,59	12
2	Woodside, Arch G.	Boston College	USA	15	321	21,40	10
3	Calantone, Roger J.	Michigan State University	USA	11	462	42,00	10
4	Boles, James S.	Georgia State University	USA	10	180	18,00	7
5	Brashear, Thomas G.	University of Massachusetts Amherst	USA	9	83	9,22	5
6	Kowalkowski, Christian	Hanken School of Economics	FIN	8	75	9,38	6
7	Matthyssens, Paul	University of Antwerp	BEL	7	138	19,71	5
8	Granot, Elad	Cleveland State University	USA	7	30	4,29	3
9	Wilkinson, Ian F.	Syddansk University	DK	7	144	20,57	6
10	Dadzie, Kofi Q.	Georgia State University	USA	6	94	15,67	6
11	Madhavaram, Sreedhar	Cleveland State University	USA	6	94	15,67	6
12	Low, Brian	Western Sydney University	AUS	6	39	6,50	4
13	Barksdale, Hiram C.	Georgia State University	USA	6	139	23,17	5
14	Bello, Daniel C.	Georgia State University	USA	5	110	22,00	4
15	Kindström, Daniel	Linköping University	SWE	5	51	10,20	4
16	Naudé, Peter	Manchester Business School	UK	5	50	10,00	4
17	Gummesson, Evert	Stockholm University	SWE	5	267	53,40	4
18	Vandenbempt, Koen	University of Antwerp	BEL	5	112	22,40	3
19	Hunt, Shelby D.	Texas Tech University at Lubbock	USA	5	130	26,00	3
20	Svensson, Göran	Oslo School of Management	NO	5	75	15,00	4
21	Ritter, Thomas	Copenhagen Business School	DK	5	220	44,00	4
22	Chelariu, Cristian	Suffolk University	USA	5	36	7,20	3
23	Lewin, Jeffrey E.	University of North Texas	USA	5	44	8,80	4
24	Gebauer, Heiko	Swiss Federal Institute of Aquatic Science and Technology	CH	5	118	23,60	5

25	Rich, Michael K.	Minnesota State University	USA	5	69	13,80	4
26	Borders, Aberdeen Leila	Kennesaw State University	USA	4	11	2,75	2
27	Brodie, Roderick J.	University of Auckland	NZ	4	116	29,00	4
28	Beverland, Michael B.	Royal Melbourne Institute of Technology University	AUS	4	52	13,00	4
29	Tikkanen, Henrikki	Stockholm University	SWE	4	82	20,50	3
30	Felzensztein, Christian	Kingston University	UK	4	33	8,25	3

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

Además, se puede distinguir la influencia que tienen determinadas instituciones en JBIM de acuerdo al número de estudios publicados en la revista. En la Tabla 7 se presenta un ranking de las universidades más influyentes junto con una serie de indicadores para profundizar el análisis, como el índice h, ratio (total citas/total estudios), rango de citas y además dos indicadores del ranking global de universidades de acuerdo al Academic Ranking of World Universities (ARWU) y el Quacquarelli Symonds (QS) World University Rankings que permiten dimensionar la posición relativa en que se encuentran las instituciones más influyentes para JBIM.

Dentro de las primeras 10 de estas instituciones, el 50% se encuentran en Estados Unidos, seguido por instituciones en Finlandia (4) y Suecia (1). Más abajo en el ranking encontramos otras instituciones de Canadá, Nueva Zelanda, Reino Unido y Dinamarca, entre otros.

La primera institución del ranking es Georgia State University con un total de 52 estudios publicados en JBIM. 15 de estos artículos han recibido al menos 15 citas y casi el 50% iguala o supera las 10 citas. En cuanto a la posición relativa de la universidad, Georgia State University se encuentra dentro de las 700 primeras de acuerdo a QS. La sigue Michigan State University, también de

Estados Unidos, con un total de 26 artículos publicados, de los cuales 12 han sido citados al menos 12 veces.

Finalmente dentro del top 3 sigue Hanken School of Economics, de Finlandia, con un total de 20 estudios publicados y un ratio de (citas/estudios) muy superior a las dos anteriores (32,8).

Sólo 5 de las universidades se encuentran en los top 100 del ranking de acuerdo a ARWU: Michigan State University, Stockholm University, Pennsylvania State University, The University of Warwick y Purdue University. De estas universidades, 3 se encuentran en USA.

Según el ranking QS, sólo 4 universidades se encuentran en el top 100: University of Auckland, University of New South Wales UNSW Australia, The University of Warwick, del Reino Unido y Purdue University, de USA; coincidiendo ambos rankings en las dos últimas universidades mencionadas.<sup>12</sup>

**Tabla 7: Universidades más influyentes en JBIM**

R	Institution	Country	TP	TC	H	TC/TP	>100	>50	>20	>10	ARWU*	QS
1	Georgia State University	USA	54	663	15	12,3	0	2	13	24	-	651-700
2	Michigan State University	USA	26	599	12	23,0	1	3	10	13	99	164
3	Hanken School of Economics	FIN	20	655	10	32,8	3	3	6	12	-	-
4	Aalto University	FIN	18	262	10	14,6	0	1	5	10	401-500	139
5	University of Oulu	FIN	16	155	8	9,7	0	0	2	8	301-400	301-400
6	Boston College	USA	14	295	9	21,1	1	1	5	7	401-	282

<sup>12</sup> Para mayor análisis de las tendencias en la influencia de instituciones revisar el **Anexo 2** donde se presenta un desglose en quinquenios de las 15 instituciones más influyentes en JBIM por un periodo de tiempo determinado cada 5 años.

											500	
7	Cleveland State University	USA	14	134	4	9,6	0	1	1	3	-	-
8	University of Massachusetts Amherst	USA	12	97	6	8,1	0	0	1	3	101-150	243
9	Western Sydney University	AUS	11	159	6	14,5	0	1	2	5	-	651-700
10	Manchester Business School	UK	11	95	5	8,6	0	0	1	5	-	-
11	University of North Texas	USA	11	92	7	8,4	0	0	0	6	-	-
12	Linkopings University	SWE	11	91	6	8,3	0	0	1	6	301-400	286
13	Lappeenranta University of Technology	FIN	11	29	2	2,6	0	0	0	2	-	-
14	Northern Illinois University	USA	10	82	6	8,2	0	0	0	5	-	-
15	University of Memphis	USA	10	60	4	6,0	0	0	1	1	-	-
16	Copenhagen Business School	DEN	9	208	6	23,1	0	2	3	4	-	-
17	Suffolk University	USA	9	202	5	22,4	1	1	2	4	-	-
18	Pennsylvania State University	USA	9	187	6	20,8	0	1	5	6	60	101
19	University of Technology Sydney	AUS	9	169	7	18,8	0	1	3	7	-	218
20	Stockholm University	SWE	8	299	6	37,4	1	3	5	6	77	182
21	Texas Tech University at Lubbock	USA	8	167	5	20,9	0	1	3	3	-	-
22	University of Auckland	NZL	8	148	5	18,5	0	0	5	5	201-300	82
23	York University	CAN	8	93	5	11,6	0	0	1	5	-	441-450
24	University of Antwerp	BEL	7	138	5	19,7	0	1	3	3	301-400	208
25	University of Otago	NZL	7	115	5	16,4	0	1	2	2	201-300	173

26	University of Texas- Pan American	USA	7	89	4	12,7	0	1	1	3	-	-
27	University of New South Wales UNSW Australia	AUS	7	69	5	9,9	0	0	1	3	101- 150	46
28	University of Toledo	USA	7	47	4	6,7	0	0	0	2	-	-
29	Handelshogskolan i Stockholm	SWE	7	39	2	5,6	0	0	1	1	-	-
30	Xavier University	USA	7	25	3	3,6	0	0	0	0	-	-
31	Missouri State University	USA	6	112	4	18,7	0	1	2	2	-	-
32	Florida State University	USA	6	89	5	14,8	0	0	2	4	201- 300	401- 410
33	The University of Warwick	UK	6	77	5	12,8	0	0	1	3	92	48
34	University of Central Missouri	USA	6	77	4	12,8	0	0	2	4	-	-
35	University of Alabama	USA	6	77	4	12,8	0	0	1	3	201- 300	-
36	Hong Kong Polytechnic University	HKG	6	65	3	10,8	0	1	1	1	301- 400	116
37	Purdue University	USA	6	65	5	10,8	0	0	1	2	61	89
38	Lancaster University	UK	6	61	4	10,2	0	0	1	3	301- 400	121
39	The University of Georgia	USA	6	56	3	9,3	0	0	2	2	151- 200	401- 410
40	Turku School of Economics	FIN	6	54	3	9,0	0	0	1	1	301- 400	233

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

## V.6. Países más Influyentes y Evolución de los top 10.

En esta sección se muestran los resultados acerca de los países más influyentes en las publicaciones de JBIM, así como la evolución en el tiempo de los 10 primeros países. La Tabla 8 muestra la situación agregada de los cuarenta países más influyentes, indicando total de publicaciones, total de citas, índice H,

total de citas por estudio, umbrales de cita por publicación e indicadores asociados al total de citas y publicaciones por cada millón de habitantes. Como se observa, en primer lugar se encuentra Estados Unidos con 500 publicaciones en JBIM, 6.195 citas, 35 estudios que han sido citados por lo menos 35 veces y con un promedio de 12,39 citas por publicación. Registra 68 publicaciones con más de 25 citas, 20 con más de 50 y 4 trabajos con más de 100 citas en el periodo estudiado. El país presenta además un promedio de 1,5 publicaciones y 19,2 citas por cada millón de habitantes.

Luego, se encuentra Reino Unido, Finlandia, Australia y Suecia. El número de publicaciones totales es considerablemente menor al comparar con Estados Unidos, sin embargo, presentan citas por estudio (ratio) muy similares. El índice H, también es menor, con excepción de Suecia que presenta un índice de 47 estudios citados al menos 47 veces (a diferencia del índice H igual a 35 que presenta Estados Unidos).

Para el resto de los países que se muestran en la tabla 8 se observan indicadores, así como total de publicaciones y citas muy por debajo de los primeros puestos. Es importante destacar en este aspecto que los países más influyentes son principalmente de Norte América y Europa, siendo prácticamente inexistentes o irrelevantes los aportes del resto del mundo en las publicaciones de la revista.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Para mayor análisis de las tendencias en la influencia de países revisar el **Anexo 3** donde se presenta un desglose en quinquenios de los países más influyentes en JBIM por un periodo de tiempo determinado cada 5 años.

**Tabla 8: Países más influyentes en JBIM**

R	Country <sup>14</sup>	TP	TC	H	TC/TP	>200	>100	>50	>25	Population	TP/Pop	TC/Pop
1	United States of America	500	6195	35	12,39	0	4	20	68	321.853.000	1,55	19,25
2	United Kingdom	96	1321	19	13,76	0	1	3	13	64.596.752	0,30	4,10
3	Finland	83	1201	16	14,47	1	3	4	11	5.487.664	0,26	3,73
4	Australia	66	879	17	13,32	0	0	5	8	23.901.500	0,21	2,73
5	Sweden	47	789	47	16,79	0	2	4	8	9.804.082	0,15	2,45
6	Canada	36	526	12	14,61	1	1	1	4	35.749.600	0,11	1,63
7	Germany	30	721	12	24,03	1	1	4	7	81.083.600	0,09	2,24
8	Taiwan	29	133	29	4,59	0	0	0	1	23.461.708	0,09	0,41
9	Spain	24	189	10	7,88	0	0	0	0	46.439.864	0,07	0,59
10	New Zealand	22	306	9	13,91	0	0	1	5	4.617.340	0,07	0,95
11	Denmark	22	372	9	16,91	0	0	3	4	5.678.348	0,07	1,16
12	Norway	20	206	11	10,30	0	0	0	1	5.189.435	0,06	0,64
13	France	20	649	10	32,45	1	2	2	4	67.063.000	0,06	2,02
14	Netherlands	16	146	1	9,13	0	1	2	5	16.920.400	0,05	0,45
15	China	26	188		7,23	0	0	1		1.372.160.000	0,08	0,58
16	Greece	13	124	6	9,54	0	0	0	1	10.846.979	0,04	0,39
17	Italy	12	63	4	5,25	0	0	0	0	60.719.928	0,04	0,20
18	India	12	29	4	2,42	0	0	0	0	1.277.340.000	0,04	0,09
19	Belgium	11	182	5	16,55	0	0	7	3	11.250.659	0,03	0,57
20	South Korea	11	162	5	14,73	0	0	1	2	51.465.228	0,03	0,50
21	Switzerland	11	198	8	18,00	0	0	1	3	8.256.000	0,03	0,62
22	Brazil	9	51	5	5,67	0	0	0	0	204.921.000	0,03	0,16
23	Ireland	7	139	6	19,86	0	0	1	2	4.609.600	0,02	0,43
24	Iran	7	56	4	8,00	0	0	0	0	78.648.500	0,02	0,17
25	Singapore	6	56	4	9,33	0	0	0	0	5.469.700	0,02	0,17
26	Chile	6	37	4	6,17	0	0	0	0	18.006.407	0,02	0,11
27	Turkey	6	54	3	9,00	0	0	0	1	77.695.904	0,02	0,17
28	Russian Federation	5	8	2	1,60	0	0	0	0	146.588.880	0,02	0,02
29	Argentina	5	72	5	14,40	0	0	0	1	43.131.966	0,02	0,22
30	Portugal	4	34	1	8,50	0	0	0	1	10.374.822	0,01	0,11

<sup>14</sup> Se consideran las definiciones oficiales de países a la fecha.

31	Austria	4	65	3	16,25	0	0	0	2	8.602.112	0,01	0,20
32	Georgia	4	39	3	9,75	0	0	0	0	3.729.500	0,01	0,12
33	Mexico	4	46	2	11,50	0	0	0	0	121.005.815	0,01	0,14
34	United Arab Emirates	4	37	3	9,25	0	0	0	0	9.157.000	0,01	0,11
35	Ghana	3	67	3	22,33	0	0	0	1	27.043.093	0,01	0,21
36	Slovenia	3	23	2	7,67	0	0	0	0	2.068.024	0,01	0,07
37	Malaysia	3	92	2	30,67	0	0	1	1	30.709.900	0,01	0,29
38	Israel	3	27	2	9,00	0	0	0	0	8.412.000	0,01	0,08
39	Cyprus	3	39	2	13,00	0	0	0	1	858.000	0,01	0,12
40	Japan	3	42	2	14,00	0	0	0	1	126.865.000	0,01	0,13

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

Con respecto a la evolución de los 10 países más influyentes, en la siguiente tabla se presentan el total de publicaciones para el periodo 1986 a 2015 en JBIM. Como es de esperarse, Estados Unidos ha publicado mayor cantidad de estudios todos los años, llegando incluso a superar el 85% del total de publicaciones (1997).

**Tabla 9: Evolución de Países más influyentes en JBIM**

Year	USA	UK	FIN	AUS	SWE	CAN	DEU	TWN	ESP	NZL	DEN
1986	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1987	29	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1988	14	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1989	14	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1990	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1991	11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1992	18	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0
1993	12	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1994	13	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1995	12	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1996	13	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1997	18	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1998	16	3	2	2	0	2	0	0	0	0	1
1999	12	4	2	3	1	0	1	0	0	0	0



2000	20	3	0	2	0	1	2	0	0	1	0
2001	10	2	4	4	1	2	0	0	1	2	1
2002	19	4	3	4	1	1	1	0	0	0	4
2003	24	0	0	0	1	2	1	0	2	0	0
2004	20	6	1	4	4	0	3	0	1	1	1
2005	16	5	1	5	3	2	1	0	0	0	0
2006	22	7	3	6	2	0	6	0	1	1	1
2007	19	9	0	6	1	3	1	2	3	2	3
2008	27	7	5	1	0	1	1	0	2	3	1
2009	20	7	6	5	1	5	1	1	0	2	1
2010	19	12	2	3	0	1	4	4	2	1	2
2011	18	4	7	4	4	0	2	3	4	0	2
2012	15	7	8	2	5	0	5	3	0	2	1
2013	18	1	13	3	4	4	0	6	3	2	1
2014	16	4	13	4	11	4	0	3	3	1	1
2015	16	3	13	6	6	0	0	7	2	2	2

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

Un aspecto importante de destacar es cómo países que durante los primeros años de la revista no eran relevantes, logran aumentar considerablemente el número de publicaciones por año. Ese es el caso de Taiwán o España, países que tienen su primera publicación en JBIM los años 2007 y 2001 respectivamente, y que en años recientes superan en número de publicaciones de países como Reino Unido, Australia o Canadá.

### **V.7. Quién cita a Quién**

A continuación la tabla 9 permite ver y analizar la construcción general de citas y fuentes que tiene la revista y cuáles son sus principales influencias a la hora de publicar sus estudios. Muestra el total de artículos en que JBIM cita otras

revistas, el total de artículos en que cita los diversos países, universidades y años.

**Tabla 9: Quién cita a Quién JBIM**

<b>Journal</b>	<b>TP</b>	<b>Country</b>	<b>TP</b>	<b>University</b>	<b>TP</b>	<b>Year</b>	<b>TP</b>
Industrial Marketing Management	633	United States	2050	Aalto University	123	2014	1112
Journal of Business and Industrial Marketing	481	United Kingdom	1332	Hanken - Svenska handelshogskolan	96	2013	1068
Journal of Business Research	187	Australia	775	Georgia State University	94	2012	991
European Journal of Marketing	121	Finland	590	Lappeenranta Teknillinen Yliopisto	92	2011	980
Marketing Intelligence and Planning	116	Taiwan	450	Manchester Business School	91	2015	887
Journal of Personal Selling and Sales Management	82	China	420	Oulun Yliopisto	83	2010	880
Journal of Marketing Management	76	Spain	402	Cranfield University	79	2009	745
Service Industries Journal	71	Germany	399	Monash University	74	2008	592
Journal of Services Marketing	71	Sweden	392	Griffith University	74	2007	485
Journal of Purchasing and Supply Management	70	Canada	326	Michigan State University	69	2006	441
Journal of Business to Business Marketing	66	Malaysia	285	Linköpings universitet	64	2005	282
International Journal of Production Economics	60	India	278	City University of Hong Kong	60	2004	164
Journal of the Academy of Marketing Science	56	Netherlands	255	University of New South Wales UNSW Australia	59	2003	124
International Journal of Operations and Production Management	55	Italy	224	Hong Kong Polytechnic University	58	2002	83
Journal of Strategic Marketing	53	France	217	The University of Warwick	57	2001	70

Management Decision	53	New Zealand	211	Cardiff University	55	2000	49
Supply Chain Management	51	South Korea	189	University of North Texas	52	1999	47
Journal of Service Management	50	Hong Kong	177	University of Auckland	50	1997	39
Journal of Product Innovation Management	50	Denmark	155	Loughborough University	47	1998	36
Journal of Business Ethics	49	Greece	140	Aston University	47	1996	32
International Business Review	48	Norway	140	National Cheng Kung University	47	1995	25
International Journal of Physical Distribution and Logistics Management	47	Brazil	138	Copenhagen Business School	46	1994	23
Industrial Management and Data Systems	46	Iran	131	Brunel University London	45	1993	19
International Marketing Review	45	Turkey	130	University of Technology Sydney	45	1992	17
Managing Service Quality	44	Switzerland	125	University Utara Malaysia	44	1991	9
Journal of Retailing and Consumer Services	44	Portugal	105	University of Adelaide	44	1990	5
International Journal of Production Research	43	South Africa	102	Universitat St. Gallen	44	1989	4
Journal of Marketing Theory and Practice	42	Ireland	94	Royal Melbourne Institute of Technology University	43	1988	1

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

Como revista más citada, en 633 estudios, se encuentra la Industrial Marketing Management. La sigue JBIM, es decir, la revista se ha citado a sí misma en 481 estudios. Finalmente en el top 3, y con una cantidad considerable menor de estudios que la citan, se encuentra la Journal of Business Research (187). Resulta interesante notar que el top 3 de las revistas citadas por JBIM coincide en orden con las que más publicaciones tienen en B2B.

En cuanto a los países y universidades, el resultado es consecuente con lo estudiado en la sección V.5. Se observa una fuerte influencia de Estados Unidos (2.050), representando casi el doble de las citas en comparación a United Kingdom, que lo sigue en el ranking con 1.332 artículos en que ha sido citado. Similar en universidades, donde USA se ubica en el top 3 con Georgia State University que a su vez es la que mayor número de publicaciones tiene en JBIM<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Revisar sección V.5.

## **VI. Conclusiones**

En este trabajo se realiza una revisión general en términos cuantitativos de variables importantes relacionadas con la revista JBIM, a través de la metodología de Bibliometría. Se exponen variables asociadas a la contribución de la revista, la evolución de publicaciones, estructura de citas, autores, universidades y países influyentes así como las palabras clave presentes en JBIM.

Con respecto a la evolución de publicaciones, desde su creación en 1986 se observó un importante crecimiento de las publicaciones, principalmente desde la segunda mitad de la década de los 90. Lo anterior podría deberse principalmente al explosivo aumento de investigadores y la masificación de la investigación científica que produjo el acceso a internet. Una trayectoria similar tienen las citas de las publicaciones de la revista. Por su parte, los estudios más citados, como se presenta en los resultados, abordan principalmente el valor percibido por los consumidores (los dos estudios con más citas cumplen esa condición), reflejando cuál es el sello u orientación de la revista.

En la sección V, se analizan también los autores y universidades más influyentes en JBIM en términos de publicaciones y citas. Destacan autores principalmente estadounidenses, los cinco investigadores más influyentes en la revista trabajan en universidades norteamericanas. No es de extrañar entonces que las universidades más influyentes también sean estadounidenses, seguidas por universidades europeas, reflejando la gran importancia de las publicaciones provenientes de estas regiones en el desarrollo de la revista. Un hecho importante a destacar, sin embargo, es cómo han emergido países influyentes durante la última década como Taiwán, España y Nueva Zelanda.

Luego, se analiza las palabras clave presentes en los trabajos publicados en JBIM. El análisis de esta variable da luces de la fuerte orientación de la revista en la investigación en marketing B2B, destacando el estudio de relaciones con el consumidor, innovación y marketing industrial.

Pese a la utilidad del estudio realizado, existen ciertas limitaciones de este trabajo, asociadas principalmente al uso de los datos. Si bien es cierto se realiza un análisis exhaustivo de los datos de Scopus, es importante precisar que corresponden a un momento del tiempo, estando sujeto a constantes variaciones en la base de datos. De igual forma, este trabajo no se hace cargo del análisis general del marketing B2B, limitando el trabajo sólo a JBIM.

El principal objetivo de este estudio ha sido presentar una visión general de la contribución que se ha realizado al Marketing Industrial, poniendo especial énfasis en JBIM, cuantificando y analizando diversas variables de interés ha sido posible entender la trayectoria de la revista, así como aspectos característicos.

Los resultados aquí presentados permiten tener a investigadores, docentes e interesados, una visión general de los principales temas e involucrados en el área de investigación hoy en día, dando luces también de los desafíos a futuro y de aquellos temas que aún no se han tratado y representan una oportunidad de estudio. Para futuras investigaciones sería interesante utilizar la metodología de bibliometría para analizar en general los estudios publicados en marketing industrial, dando una visión global del área y permitiendo comparar la participación de otras revistas con el estudio aquí realizado. Además, resulta interesante realizar un análisis especializado en la revista Industrial Marketing Management (IMM) por su posición líder en número de publicaciones sobre

Marketing Industrial. Haciendo esto, será posible situar y contextualizar de mejor manera estudios como éste.

## **VII. Limitaciones y Futuras Investigaciones del estudio**

Las principales limitaciones del estudio son consecuencia de la herramienta de análisis utilizada. En primer lugar, se debió manejar la variabilidad de datos con que cuenta la base como consecuencia de ser dinámica e ir cambiando su cantidad de publicaciones y citas diariamente para mantenerse vigente. Ante esto, se optó por realizar la recopilación de datos y las tablas descriptivas en el menor tiempo posible de modo de captar una “fotografía” del estado de la revista y de esta forma hacerlo representativo. Luego, los datos presentados en este estudio corresponden a los vigentes entre Noviembre y Diciembre de 2015. Sin perjuicio de lo anterior, es importante notar que las variaciones de los datos no son lo suficientemente representativas como para provocar cambios en los análisis generales realizados en este estudio.

Junto con lo anterior, la correcta recopilación de datos (principalmente cantidad de publicaciones y citas) debió dividirse en 3 partes para los análisis realizados antes de 1995, debido a que al momento de realizar la recopilación, éstos no se encontraban disponibles directamente en la base. Luego, las etapas de recopilación fueron las siguientes: primero, los registros de documentos principales en la base de datos. Segundo, los registros de *secondary documents* dentro de la base de datos ya que podrían haber captado alguna publicación de JBIM que efectivamente haya sido citada, pero mal escrita por el autor con errores del tipo “Journal of Business & Industrial Marketing” o “The Journal of Business and Industrial Marketing” a la hora de agregar el nombre de la revista. Tercero, se debió consultar directamente en la página web de la revista las publicaciones entre esos años y mediante un cruce de datos entre la base de datos formada con los documentos principales y secundarios de la base,



determinar si había alguno en la web de la revista que no estuviese incluido. De esta forma, se aseguró el análisis de la totalidad de los datos correspondientes a ese período.

Finalmente, la principal limitación de este estudio es su particularidad para la revista JBIM y no representa necesariamente la generalidad de las revistas especializadas en Marketing Industrial, como tampoco representa necesariamente una fotografía del estado de investigaciones en el área de Marketing Industrial en general.

## **VIII. Bibliografía**

Alguire, M. S., Frear, C. R., & Metcalf, L. E. (1994). An examination of the determinants of global sourcing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2), 62-74.

Axelsson, B., & Wynstra, F. (2002). *Buying business services*. John Wiley.

Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159-166.

Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.

Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.

Bask, A. H. (2001). Relationships among TPL providers and members of supply chains-a strategic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 470-486.

Bengtsson, M., & Kock, S. (1999). Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. *Journal of business & industrial marketing*, 14(3), 178-194.

Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of business & industrial marketing*, 16(6), 424-438.

Broadus, R. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., & Sánchez García, J. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of marketing*, 66(3), 33-46.

Donaldson, B., & O'Toole, T. (2000). Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(7), 491-506.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

Fill, C., & Fill, K. (2005). *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. Pearson Education.

Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & García, J. S. Perceived value in industrial clusters: A multidimensional perspective.

Fitzsimmons, J. A., Noh, J., & Thies, E. (1998). Purchasing business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 370-380.

Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of product innovation management*, 19(2), 110-132.

Gebauer, H., & Friedli, T. (2005). Behavioral implications of the transition process from products to services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(2), 70-78.

Gelderman, C. J., Ghijsen, P. T., & De Vulder, J. (2011). Explaining customer perceived value in business-to-business services.

Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.

Grewal, R., Comer, J. M., & Mehta, R. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 65(3), 17-33.

Grewal, R. and Lilien, G. (2012). Business-to-business marketing: Looking back, looking forward. In: R. Grewal and G. Lilien, ed., *Handbook of Business-to-Business Marketing*, 1st ed. pp.3-32.

Griffin, A. (1997). PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices. *Journal of product innovation management*, 14(6), 429-458.

Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.

Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.

Gummesson, E. (2003). All research is interpretive!. *Journal of business & industrial marketing*, 18(6/7), 482-492.

Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.

Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture—the case of Ericsson quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(3), 23-28.

Hausman, A. (2001). Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(7), 600-616.

Houman Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.

Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87.

Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53-72.

Kastha, D., & Bose, B. K. (1994). Investigation of fault modes of voltage-fed inverter system for induction motor drive. *Industry Applications, IEEE Transactions on*, 30(4), 1028-1038.

Keillor, B. D., Stephen Parker, R., & Pettijohn, C. E. (2000). Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 7-22.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.

Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145.

LaPlaca, P. J., & Katrichis, J. M. (2009). Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), 1-22.

Lund, D. B. (2003). Organizational culture and job satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 18(3), 219-236.

Mathieu, V. (2001). Product services: from a service supporting the product to a service supporting the client. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(1), 39-61.

Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (1998). Creating competitive advantage in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 339-355.

Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*.

Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420-433.

Menon, A., Homburg, C., & Beutin, N. (2005). Understanding customer value in business-to-business relationships. *Journal of Business-to-Business marketing*, 12(2), 1-38.

Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2002). Managing the paradox of inter-firm learning: the role of governance mechanisms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(4), 282-301.

Narayandas, D., & Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing*, 68(3), 63-77.

Osmonbekov, T., Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (2002). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 151-166.

Özsomer, A., Calantone, R. J., & Di Bonetto, A. (1997). What makes firms more innovative? A look at organizational and environmental factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(6), 400-416.

Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 309-321.

Parthasarathy, M., & Sohi, R. S. (1997). Salesforce automation and the adoption of technological innovations by salespeople: theory and implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(3/4), 196-208.

Parry, S., Rowley, J., Jones, R., & Kupiec-Teahan, B. (2012). Customer-perceived value in business-to-business relationships: A study of software customers. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 887-911.

Perry, C., Cavaye, A., & Coote, L. (2002). Technical and social bonds within business-to-business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 75-88.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.

Pelham, A. M. (1997). Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(5), 276-296.

Phillips, L. A., Calantone, R., & Lee, M. T. (1994). International technology adoption: Behavior structure, demand certainty and culture. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2), 16-28.

Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial marketing*, 10(3), 29-46.

Poon, W. C. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.



- Raddats, C., & Kowalkowski, C. (2014). A reconceptualization of manufacturers' service strategies. *Journal of Business-to-business Marketing*, 21(1), 19-34.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.
- Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Reid, D. A., & Plank, R. E. (2000). Business marketing comes of age: A comprehensive review of the literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(2-3), 9-186.
- Ritter, T., Wilkinson, I. F., & Johnston, W. J. (2002). Measuring network competence: some international evidence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 119-138.
- Ryssel, R., Ritter, T., & Georg Gemünden, H. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
- Sheth, J. N. (1996). Organizational buying behavior: past performance and future expectations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 7-24.
- Sinkula, J. M. (2002). Market-based success, organizational routines, and unlearning. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(4), 253-269.

Tamer Cavusgil, S., Calantone, R. J., & Zhao, Y. (2003). Tacit knowledge transfer and firm innovation capability. *Journal of business & industrial marketing*, 18(1), 6-21.

Turnbull, P., Ford, D., & Cunningham, M. (1996). Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 44-62.

Van der Valk, W., Wynstra, F., & Axelsson, B. (2005). Buying business services: Analyzing the service buyer–service provider interface. In *Proceedings of the 21st IMP Conference*. Pearson Education.

Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.

Walter, A., & Georg Gemünden, H. (2000). Bridging the gap between suppliers and customers through relationship promoters: theoretical considerations and empirical results. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 86-105.

Walter, A., & Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 353-365.

Webster, F. E. (1978). Is industrial marketing coming of age?. *Review of marketing*, 138-59.

Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.

Wiersema, F. (2013). The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 4(42), 470-488.

Wilson, D. T., & Vlosky, R. P. (1998). Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 215-234.

Wong, Y. H., & Tam, J. L. (2000). Mapping relationships in China: Guanxi dynamic approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 57-70.

Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 493-508.

Young, L., & Denize, S. (1995). A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(5), 22-37.

Zeng, L., Benatallah, B., Ngu, A. H., Dumas, M., Kalagnanam, J., & Chang, H. (2004). Qos-aware middleware for web services composition. *Software Engineering, IEEE Transactions on*, 30(5), 311-327.

## VII. Anexos

### IX.1. Anexo 1: Filtros Total Papers MKT Industrial

Keywords	Source Title	Type document	Years
"industrial market*"	Industrial marketing management	Articles	1986-2015
"marketing product*"	Journal of business industrial marketing	Review	
"industrial segmentat*"			
"industrial position*"			
"industrial pric*"			
"industrial brand manage*"			
"industrial brand*"			
"b2b"			
"business to business"			
"b to b"			
"industrial commerc*"			
"industrial place*"			
"industrial client*"			
"industrial customer*"			

### IX.2. Anexo 2: Quinquenios Universidades

#### Anexo 2.1: Universidades más influyentes (1986-1990)

1986-1990					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	3	39	2	13,00
2	Southern Methodist University	3	24	2	8,00
3	The University of Georgia	3	5	1	1,67
4	Syracuse University	2	41	2	20,50
5	Clemson University	2	18	2	9,00
6	Case Western Reserve University	2	16	1	8,00
7	Bryant College	2	7	1	3,50
8	Pennsylvania State University	2	7	1	3,50
9	University of Connecticut	2	4	1	2,00

10	Lehigh University	2	3	1	1,50
11	Northern Illinois University	2	1	1	0,50
12	ARA Services	1	0	0	0,00
13	Diebold Inc.	1	0	0	0,00
14	Diversified Technologies Group	1	0	0	0,00
15	Federal Express Corporation	1	0	0	0,00

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

### Anexo 2.2: Universidades más influyentes (1991-1995)

1991-1995					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	8	148	5	18,50
2	The California State University	3	69	2	23,00
3	University of North Texas	3	24	2	8,00
4	New York University	3	10	2	3,33
5	University of Arkansas - Fayetteville	2	60	2	30,00
6	CalPoly	2	60	2	30,00
7	University of South Carolina	2	51	2	25,50
8	Georgia State University	2	32	2	16,00
9	University of Kentucky	2	27	2	13,50
10	The University of Georgia	2	24	1	12
11	Miami University	2	22	2	11
12	Santa Clara University	2	19	1	9,50
13	Florida Atlantic University	2	15	2	7,50
14	Indiana University	2	14	2	7
15	Rochester Institute of Technology	2	11	1	5,50

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

### Anexo 2.3: Universidades más influyentes (1996-2000)

1996-2000					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Georgia State University	12	181	9	15,08
2	Grand Valley State University	3	108	3	36,00
3	Louisiana State University	3	98	3	32,67
4	Tulane University	3	58	3	19,33

5	Western Carolina University	3	47	3	15,67
6	Southern Polytechnic State University	3	42	2	14,00
7	Western Sydney University	3	38	3	12,67
8	Northern Illinois University	3	36	3	12,00
9	Hanken - Svenska handelshogskolan	2	275	2	137,50
10	University of Manchester	2	213	2	106,50
11	Missouri State University	2	97	2	48,5
12	Michigan State University	2	84	2	42
13	Pennsylvania State University	2	77	2	38,50
14	University of South Florida Tampa	2	57	2	28,5
15	Universitat Mannheim	2	36	2	18,00

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

#### **Anexo 2.4: Universidades más influyentes (2001-2005)**

2001-2005					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Georgia State University	12	268	9	22,33
2	Boston College	10	275	8	27,50
3	Michigan State University	4	239	3	59,75
4	University of Texas-Pan American	4	77	3	19,25
5	University of Memphis	4	42	2	10,50
6	Hanken - Svenska handelshogskolan	3	234	3	78,00
7	Aalto University	3	112	3	37,33
8	Rijksuniversiteit Groningen	3	52	3	17,33
9	University of Central Missouri	3	48	3	16,00
10	Manchester Business School	3	28	2	9,33
11	University of New Orleans	3	5	1	1,67
12	Stockholms universitet	2	192	2	96,00
13	Copenhagen Business School	2	151	2	75,50
14	Southern Cross University	2	103	2	51,50
15	Technische Universitat Berlin	2	96	2	48,00

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

#### **Anexo 2.5: Universidades más influyentes (2006-2010)**

2006-2010					
R	University	TP	TC	H	TC/TP

1	Georgia State University	14	142	8	10,14
2	Aalto University	7	102	6	14,57
3	University of Technology Sydney	5	82	4	16,40
4	Michigan State University	5	71	4	14,20
5	Western Sydney University	5	46	4	9,20
6	Henley Management College	5	43	3	8,60
7	University of Auckland	4	76	3	19,00
8	Suffolk University	4	62	4	15,50
9	Lancaster University	4	61	4	15,25
10	University of Hull	4	54	4	13,50
11	Universidad Torcuato Di Tella	4	45	4	11,25
12	Manchester Business School	4	42	3	10,50
13	Copenhagen Business School	4	38	4	9,50
14	University of Toledo	4	26	2	6,50
15	Texas Tech University at Lubbock	3	113	3	37,67

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

### Anexo 2.6: Universidades más influyentes (2011-2015)

2011-2015					
R	University	TP	TC	H	TC/TP
1	Georgia State University	14	40	3	2,86
2	Hanken - Svenska handelshogskolan	12	84	6	7,00
3	Oulun Yliopisto	11	58	5	5,27
4	Cleveland State University	11	34	3	3,09
5	Linkopings universitet	10	77	6	7,70
6	Lappeenranta Teknillinen Yliopisto	9	17	2	1,89
7	Aalto University	8	48	4	6,00
8	University of Massachusetts Amherst	7	42	4	6,00
9	Handelshogskolan i Stockholm	6	5	1	0,83
10	Karlstads universitet	5	20	2	4,00
11	Jyvaskylan Yliopisto	5	4	1	0,80
12	University of Otago	4	18	3	4,50
13	National Central University Taiwan	4	18	2	4,50
14	University of West Georgia	4	18	2	4,50
15	Michigan State University	4	17	2	4,25

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

### IX.3. Anexo 3: Quinquenios Países

#### Anexo 3.1: Países más influyentes (1986-1990)

1986-1990					
R	Country	TP	TC	TH	TC/TP
1	USA	71	283	9	3,99
2	New Zealand	2	9	1	4,50
3	Sweden	1	51	1	51,00

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

#### Anexo 3.2: Países más influyentes (1991-1995)

1991-1995					
R	Country	TP	TC	TH	TC/TP
1	United States	66	586	13	8,88
2	Canada	7	7	2	1,00
3	Georgia	4	39	3	9,75
4	United Kingdom	4	42	3	10,50
5	Australia	2	58	2	29,00
6	Colombia	2	60	2	30,00
7	Hong Kong	2	3	1	1,50
8	Chile	1	4	1	4,00
9	China	1	1	1	1,00
10	Cyprus	1	27	1	27,00
11	France	1	11	1	11,00
12	Italy	1	0	0	0,00
13	Netherlands	1	11	1	11,00
14	Saint Kitts and Nevis	1	99	1	99,00
15	South Africa	1	3	1	3,00

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

#### Anexo 3.3: Países más influyentes (1996-2000)

1996-2000					
R	Country	TP	TC	TH	TC/TP
1	United States	79	1535	23	19,43
2	United Kingdom	14	463	9	33,07



3	Australia	7	84	5	12,00
4	Canada	4	254	4	63,50
5	Finland	4	316	4	79,00
6	Germany	4	94	3	23,50
7	Greece	3	32	3	10,67
8	Netherlands	3	260	3	86,67
9	Austria	2	54	2	27,00
10	France	2	54	2	27,00
11	Ireland	2	59	2	29,50
12	Norway	2	36	2	18,00
13	Singapore	2	41	2	20,50
14	South Korea	2	94	2	47,00
15	Sweden	2	151	2	75,50

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

#### **Anexo 3.4: Países más influyentes (2001-2005)**

2001-2005					
R	Country	TP	TC	TH	TC/TP
1	United States	89	2101	26	23,61
2	Australia	17	396	10	23,29
3	United Kingdom	17	313	11	18,41
4	Sweden	10	371	8	37,10
5	Finland	9	437	8	48,56
6	Canada	7	128	6	18,29
7	Denmark	6	265	6	44,17
8	Germany	6	498	5	83,00
9	Netherlands	6	102	5	17,00
10	Spain	4	37	4	9,25
11	Brazil	3	29	3	9,67
12	New Zealand	3	103	3	34,33
13	Norway	3	31	3	10,33
14	France	2	466	2	233,00
15	Ghana	2	25	2	12,50

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

#### **Anexo 3.5: Países más influyentes (2006-2010)**

2006-2010					
R	Country	TP	TC	TH	TC/TP
1	USA	107	1478	20	13,81
2	UK	42	450	14	10,71
3	Australia	21	305	12	14,52
4	Finland	16	226	11	14,13
5	Germany	13	106	7	8,15
6	Canada	10	142	7	14,20
7	France	9	116	7	12,89
8	New Zealand	9	156	5	17,33
9	Spain	8	106	7	13,25
10	Norway	8	115	7	14,38
11	Denmark	8	59	5	7,38
12	China	8	92	6	13,14
13	Taiwan	7	66	5	11,00
14	Switzerland	6	88	5	17,60
15	Belgium	5	73	4	14,60

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus

### **Anexo 3.6: Países más influyentes (2011-2015)**

2011-2015					
R	Country	TP	TC	TH	TC/TP
1	USA	83	222	8	2,67
2	Finland	54	224	10	4,15
3	Sweden	30	121	7	4,03
4	Taiwan	22	67	5	3,05
5	Australia	19	39	3	2,05
6	UK	19	53	4	2,79
7	Spain	12	47	5	3,92
8	China	11	31	4	2,82
9	India	10	14	3	1,40
10	Canada	8	15	2	1,88
11	Norway	7	25	2	3,57
12	Denmark	7	31	3	4,43
13	Germany	7	26	3	3,71
14	Italy	7	0	0	0,00
15	New Zealand	7	20	3	2,86

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Scopus