

**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

## **REVISIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN ORIENTACIÓN AL MERCADO**

Seminario para optar al título de  
Ingeniero Comercial, mención Administración

**Autor:**

María José Martínez Herrera

**Profesor Guía:**

Leslier Valenzuela Fernández

**Director de Escuela:**

Claudio Bravo Ortega

Enero, 2016  
Santiago de Chile

## Tabla de contenido

<b>I. Resumen Ejecutivo</b> .....	3
<b>II. Introducción</b> .....	6
<b>III. Revisión de Literatura</b> .....	8
III.1. Conceptualización de la Orientación al Mercado.....	8
III.2. Resultados empíricos respecto a la Orientación al Mercado .....	13
III.3. Relevancia para el Mercado Empresarial y Académico .....	18
III.4. Tendencias del mercado y de Investigación de Orientación al mercado .....	20
<b>IV. Metodología</b> .....	22
<b>V. Resultados</b> .....	24
V.1. Evolución de publicaciones y Estructura de citas.....	24
V.2. Publicaciones más influyentes en Orientación al Mercado .....	28
V.3. Revistas más productivas e influyentes.....	31
V.4. Autores más productivos e influyentes.....	41
V.5. Las Instituciones más productivas e influyentes.....	49
V.6. Análisis por países.....	61
<b>VI. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones</b> .....	68
<b>VII. Conclusiones</b> .....	69
<b>VIII. Bibliografía</b> .....	72
<b>IX. Anexos</b> .....	82

## I. Resumen Ejecutivo

La Orientación al Mercado no es un tema nuevo en su definición. En la década de los 90 los autores más emblemáticos en este tópico ya conformaban definiciones claras respecto a la Orientación al Mercado y sus dimensiones. En la última década, la investigación cuantitativa empírica, ha demostrado que la Orientación al Mercado se encuentra positivamente relacionada con el rendimiento de las compañías. Dada esta última relación es que el estudio de este tópico tiene una gran importancia para el mundo empresarial.

En el siguiente estudio se analiza la Orientación al Mercado con el fin de presentar una revisión histórica de las tendencias de estudio en relación a este tema. La revisión consta de dos partes: la primera, implica un estudio de la literatura e investigaciones asociadas al tema desde el año 1990 hasta la actualidad. La segunda parte, consta de un estudio bibliométrico de la Orientación al Mercado.

Primero, mediante una profunda revisión bibliográfica, en el presente trabajo se definen los componentes claves de una organización orientada al mercado, y las relaciones que deben existir entre constructos para influenciar el desempeño organizacional.

Mediante un análisis de revisión de literatura se muestra que el estudio de la Orientación al Mercado posee **dos principales corrientes**: la primera define el concepto desde el punto de vista del **procesamiento de información**. La segunda, lo define como parte de la **cultura organizacional**. Ambas corrientes definen atributos claros y específicos que debe poseer una organización para definirse orientada al mercado.

En segundo lugar, a través de un análisis bibliométrico, se analizan los actores más relevantes en la investigación en torno a este tema entre el año 1990 y el 2014.

Este análisis, utiliza una metodología bibliométrica, cuya principal ventaja es que promueve la objetividad del estudio. La investigación incluye factores claves como publicaciones, citas, autores, instituciones y países asociados al estudio de este tema, considerando resultados estadísticos obtenidos en la Web of Science (Wos).

En términos generales, los principales hallazgos se pueden dividir en 2. El primero es la ***evolución de la definición y los hallazgos cuantitativos en relación al constructo***. El segundo tiene que ver con la ***obtención de datos bibliométricos respecto a los principales influenciadores en el estudio de la Orientación al Mercado***.

Respecto a la definición y su evolución se indica que existen dos corrientes de definición de Orientación al Mercado. La primera, conceptualiza la OM como una cultura en la que empresas atribuyen prioridad a la mantención de un valor superior para los clientes, y comprometen acciones del negocio para satisfacer las necesidades de los clientes (Cano et al. 2004). Posee 3 dimensiones claramente definidas (1) Orientación al Cliente (2) Orientación a la Competencia (3) Coordinación interdepartamental (Slater & Narver 1995).

La segunda definición, presenta la OM como un constructo de comportamiento que tiene directa relación con el procesamiento de información. Este constructo posee 3 dimensiones (1) Generación de información de mercado (2) Difusión de

conocimiento al interior de la empresa (3) Capacidad de respuesta al mercado en función de la inteligencia previamente desarrollada (Kohli et al. 1993).

En segundo lugar y respecto a los hallazgos bibliométricos, los resultados muestran que la investigación en relación a la OM crece abruptamente en las últimas décadas. Pese a que la década de los 90 fue decisiva en términos de definición de la Orientación al Mercado, en las últimas décadas se ha movido el estudio a comprobaciones empíricas de las teorías previamente establecidas.

Además, se aprecia que Estados Unidos se posiciona como líder indiscutido de todos los tiempos en el estudio de esta materia. Sin embargo, en los últimos años, Europa en general y China, comienzan a tomar una posición más significativa en los top Rankings<sup>1</sup>.

Las principales limitaciones de este estudio corresponden a los sesgos que surgen de 2 fuentes distintas: el gran número de investigaciones y el dinamismo de la base de datos.

Al existir tantas publicaciones durante el período analizado (más de 2000 publicaciones entre 1990 y el 2014), se tiende a trabajar con aquellos trabajos que poseen un mayor número de citas. Así, existe el riesgo de no cubrir parte de la literatura asociada a Orientación al Mercado.

Para el análisis bibliométrico se debe tener en consideración el dinamismo que posee la base de WoS. Al actualizarse de forma diaria, la información cambia constantemente, por lo que no puede ser extraída en períodos muy diferidos de tiempo. Dado lo anterior, el siguiente análisis se genera con información extraída

---

<sup>1</sup> Rankings de elaboración propia en la sección V.6., correspondientes a la Tabla 24. a la Tabla 29. Información obtenida de la WoS en Diciembre del 2015.

en un período acotado de 1 mes, intentando reducir la variabilidad de los datos para así mantener la objetividad del estudio.

Finalmente, cabe destacar que la siguiente investigación es pionera en su tipo y recopila información crucial para futuros estudios en Orientación al Mercado. Esto, ya que involucra un análisis de revisión bibliográfica exhaustivo y, además, incluye una revisión bibliométrica, siendo así una base cualitativa y cuantitativa completa para próximas investigaciones.

## **II. Introducción**

A lo largo de la historia, la Orientación al Mercado de las empresas ha tomado relevancia en términos de gestión empresarial, y se ha vuelto un tópico crecientemente practicado en todo el mundo. Se ha generado una gran cantidad de estudios cuantitativos a partir de este constructo, encontrando relaciones e implicancias importantes para el mundo empresarial y académico. Así, el concepto de Orientación al Mercado ha ido evolucionando a través del tiempo y se ha transformado en un modelo crítico para el desempeño empresarial.

El objetivo del siguiente trabajo es analizar, desde una perspectiva general, la orientación al mercado de las empresas. La primera parte del estudio consiste en un ***análisis de revisión de literatura*** con respecto a la orientación al mercado. Se genera una revisión exhaustiva de literatura con relación a la Orientación al Mercado; el constructo en sí, sus dimensiones, sectores de aplicación y resultados cuantitativos con respecto a este tema.

La segunda parte corresponde a un ***estudio de bibliometría*** que brinda una mirada objetiva y neutral de la evolución de las publicaciones e investigaciones desarrolladas sobre Orientación al Mercado en los últimos 25 años.

Con respecto al análisis de revisión de literatura, primero se ahonda en el concepto de Orientación al Mercado: ¿qué significa que una empresa esté orientada al mercado? Se presentan las bases del constructo y las dos corrientes ideológicas respecto a este tema. Luego se ahondará en los estudios empíricos de OM en las últimas décadas: cuáles son sus conclusiones, convergencias y diferencias. Finalmente, la última parte conceptual del estudio, entrega información relevante respecto a las tendencias de los mercados a nivel internacional y de la investigación en relación a la Orientación al Mercado.

Con relación al análisis bibliométrico, este trabajo analiza cómo ha evolucionado el estudio de la Orientación al Mercado en términos de número de publicaciones, procedencia de las investigaciones, y otras variables significativas. La cantidad e influencia de estudios, revistas, autores e instituciones que han aportado a la investigación en este campo son objeto de estudio en esta sección.

Concretamente, primero se describe la metodología utilizada para realizar el análisis. Mediante la especificación de las herramientas y filtros de búsqueda, se brinda al lector los parámetros que generan el marco conceptual del siguiente estudio. Así, se da paso a la objetividad y neutralidad del estudio, junto con entregar elementos importantes a considerar en la búsqueda de información necesaria para la investigación.

El análisis bibliométrico presenta rankings para introducir al lector una perspectiva general de la evolución del tópico. Específicamente, el estudio analiza (1) Publicaciones más citadas (2) Revistas más productivas e influyentes (3) Autores más productivos e influyentes (4) Instituciones más productivas e influyentes (5) Países más productivos e influyentes.

Finalmente, en su última sección, el presente trabajo esclarece las principales conclusiones respecto a la Orientación al Mercado. Estas conclusiones se refieren tanto a nivel académico como de implementación empresarial. Además, involucran datos cualitativos, obtenidos en el análisis de revisión bibliográfica, y datos cuantitativos recopilados en el análisis bibliométrico.

### **III. Revisión de Literatura**

La siguiente sección presenta los antecedentes teóricos respectivos a la Orientación al Mercado<sup>2</sup>. Más específicamente, se ahonda en los componentes del constructo y la relación positiva empírica que existe entre la OM y el desempeño de las empresas. Además, se recogen las tendencias a nivel mundial del estudio de OM, su evolución y su relevancia para el mundo académico y empresarial.

Se presentan dos tablas como base del análisis de revisión bibliográfica. La primera parte del análisis se compone de una profundización de los conceptos presentados en la Tabla 1. Esta muestra las dimensiones relevantes para ambas corrientes del concepto de OM.

Por otro lado, la segunda parte de esta sección muestra conclusiones generales obtenidas a partir de la Tabla 2., que muestra la evolución de los estudios cuantitativos respecto a la OM, sus principales conclusiones y hallazgos.

#### **III.1. Conceptualización de la Orientación al Mercado**

Como bien se ha mencionado en las secciones anteriores de este trabajo, la OM viene de dos importantes corrientes que tienen 2 bases muy bien demarcadas. Al considerar las dos principales definiciones sobre la OM (Kohli & Jaworski, 1990 y

---

<sup>2</sup> Desde ahora OM.

Slater & Narver, 1995) se observa que hay dos formas de enunciar el constructo: como proceso de información y como cultura organizacional respectivamente.

La primera corriente enuncia la OM como un **Proceso de Información** (ver Tabla 1.). Este concepto se asocia con 3 dimensiones fundamentales: el (1) **desarrollo de inteligencia de información**, la (2) **difusión del conocimiento generado en distintos niveles de la compañía** y posteriormente la (3) **implementación de acciones estratégicas como respuesta a las condiciones del mercado** (Kohli & Jaworski 1990).

La primera dimensión dentro de esta definición, se refiere a como las empresas y sus empleados, mediante la implementación de sistemas de información, son formalmente capaces de generar inteligencia respecto al entorno de mercado: clientes, competidores e industria.

**Tabla 1.** Enfoques de la OM.

OM	Autor(es)	Año	Descripción del Concepto
Proceso de Información	Kohli y Jaworski	1990	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas deben desarrollar un sistema de información de mercado que facilite generar conocimiento sobre las preferencias actuales y potenciales de los clientes.</li> <li>2. Difusión de conocimiento de mercado a distintos niveles de la empresa.</li> <li>3. Basado en el conocimiento de mercado, empresa debe implementar acciones estratégicas que respondan a las necesidades y preferencias actuales y futuras del mercado.</li> </ol>
Cultura Organizacional	Slater y Narver	1995	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribuye prioridad a la rentabilidad de largo plazo y a mantener un valor superior para los clientes, considerando al mismo tiempo el interés de la empresa.</li> <li>2. Empresas deben orientarse tanto al consumidor como a la competencia, y contar con una efectiva coordinación interdepartamental.</li> <li>3. Establece las normas para el desarrollo de las líneas de acción de la organización y de la información del mercado.</li> </ol>

Fuente: Elaborado por Leslier Valenzuela Fernández, PhD.

La **generación de inteligencia de mercado** incluye el análisis de factores exógenos que pueden influenciar las necesidades y preferencias de los clientes, como las regulaciones de mercado y acciones tomadas por los competidores, entre otros (Jaworski & Kohli 1990). Una generación de inteligencia efectiva incluye las necesidades y preferencias actuales como futuras, tanto de los actuales como de los futuros clientes.

El segundo componente clave de una organización orientada al mercado según este constructo es la **difusión del conocimiento a distintas áreas claves al interior de la empresa**. Como se comunican de manera efectiva los conocimientos generados a través de los departamentos es clave para la posterior implementación de acciones.

Si no existe una base de creencias y conocimientos compartidos entre los departamentos, entonces es muy difícil que el sistema de información implementado permita asegurar el cumplimiento de objetivos de rendimiento de una empresa (Han et al. 1998). Esto, ya que las acciones tomadas por los distintos departamentos carecen de sinergia y por tanto de efectividad.

Finalmente el tercer componente, tiene que ver con la **capacidad de respuesta** que las organizaciones desarrollan mediante la buena ejecución de las 2 dimensiones anteriores. La respuesta al mercado son las acciones que la empresa toma en respuesta al desarrollo y comunicación interna de la inteligencia de mercado previamente generada (Kohli, Jaworski & Kumar 1993).

Luego, se aprecia que la segunda corriente enuncia la OM como parte de una **Cultura organizacional** (Ver Tabla 1.). Este concepto se asocia con 3 dimensiones fundamentales: la (1) **orientación al cliente**, la (2) **orientación a**

**la competencia** y luego la (3) **coordinación interdepartamental** (Slater & Narver 1995).

La orientación al cliente y a la competencia implica toda aquella actividad que implique la adquisición de información relevante sobre compradores y competidores en el segmento de mercado adecuado. Además, no solo tiene que ver con la recopilación de información sino que también la correcta comunicación de esta al interior de la compañía (Slater & Narver 1990).

Más específicamente, la **orientación al cliente** se refiere a la comprensión de las necesidades y preferencias del mercado objetivo, a fin de crear un valor superior sostenible en el tiempo. Esto último permitirá a la compañía generar resultados sobresalientes a largo plazo.

Uno de los últimos autores que estudiaron esta dimensión y su relación con los resultados de la empresa fueron Küster y Vila (2011) (Ver Tabla 2.). Mediante un estudio cuantitativo realizado a pequeñas y medianas empresas en la India, el autor pudo comprobar que existe correlación positiva entre la orientación al cliente y el desempeño de una firma.

Por otro lado, la dimensión de **orientación a la competencia** tiene que ver con el foco que la empresa pone a entender las fortalezas y debilidades que poseen los competidores del segmento de mercado. De esta manera, la empresa puede anteponerse al accionar de la competencia, generando conocimiento y acciones concretas para mantener la ventaja competitiva, entregando así un mayor valor al cliente.

Respecto a esta dimensión no existe un consenso en los estudios cuantitativos realizados. Chen & Myagmarsuren (2013) realizaron un estudio a 132 agencias de

turismo en Taiwán (Ver Tabla 2.). Esta investigación arrojó una correlación positiva y efectos de causalidad de la orientación a la competencia en los resultados obtenidos por las empresas. Por otro lado, Foreman et al. (2014) al realizar un estudio con una muestra de 75 empresas americanas no encontró relación significativa entre esta dimensión y los resultados organizacionales.

La última dimensión de la OM según Slater & Narver (1995) se refiere a la **coordinación interdepartamental**. Esta dimensión implica que exista una coordinación en la gestión de la empresa, que permita tomar acciones entre todos los departamentos relevantes para hacer frente a las necesidades del mercado y ofrecer el valor superior que el cliente busca. De esta forma, se alcanzan los objetivos organizacionales y el buen desempeño de la firma.

Las acciones coordinadas permiten el desarrollo de una ventaja competitiva, cuya mantención en el tiempo depende de la fortaleza de la cultura de OM (Day 1994). Algunos autores que han demostrado la relación empírica que existe entre la coordinación interdepartamental y el desempeño de las empresas son Denison y Mishra (1995), Küster y Vila (2011).

Un factor crítico dentro de la definición de OM tiene que ver con la capacidad de aprendizaje que las organizaciones poseen. La capacidad de aprendizaje superior que una organización posee se asocia a una fuente de ventaja competitiva (Slater & Narver 1995). Esta última definición se utiliza mucho tanto a nivel de estudio académico como a nivel empresarial.

El **aprendizaje organizacional** ocurre cuando (1) **los individuos adquieren inteligencia de mercado**, cuando (2) **son capaces de compartir ese conocimiento generado al resto de la organización**, cuando (3) **todos**

**los componentes de la organización conciben una interpretación compartida de este conocimiento** y finalmente, cuando (4) **se generan cambios estratégicos en ciertos elementos claves del comportamiento basado en la inteligencia de mercado compartida** (Slater & Narver 1995).

Finalmente, la capacidad de aprendizaje superior por arte de una organización genera una ventaja competitiva que se relaciona positivamente con componentes del desempeño del negocio (Greenley, 1995).

### III.2. Resultados empíricos respecto a la Orientación al Mercado

Con respecto a los avances y estudios empíricos en relación a la OM existen aspectos de convergencia que se han mantenido a lo largo del tiempo, y otros que han ido sufriendo transformaciones. A continuación se presentan las principales conclusiones empíricas a partir de la Tabla 2. (Para información más específica revisar Tabla 2. que se encuentra al final de esta sección).

La primera gran conclusión que se ha mantenido a lo largo de los años de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, es que **la OM como constructo sí tiene un impacto positivo en el desempeño de la organización**. Esta conclusión es igual de válida para las dos definiciones desarrolladas antes en esta sección. Más específicamente hablando, los autores Llonch y López (2004) pudieron demostrar esto siempre y cuando se generara una comparación entre los resultados versus los objetivos previamente establecidos.

En línea con esto, se ha demostrado exhaustivamente que la subdimensión de la OM correspondiente a la **orientación al cliente** si **posee incidencia y relación positiva con los resultados obtenidos por la empresa** (e.j., Gaur et al. 2011; Chen y Myagmarsuren 2012; Foreman et al. 2014).

Además, también se ha podido establecer **una correlación positiva entre la coordinación interdepartamental y el desempeño obtenido por las compañías** (e.j., Gaur et al. 2011; De Luca et al. 2010). Muestra de esto, es el estudio realizado por De Luca et al. (2010), quienes son fehacientes en confirmar que esta es la única subdimensión que correlaciona positivamente con la efectividad de la I&D en los resultados de la empresa.

Finalmente, al referirse a la subdimensión de **orientación a la competencia** existe divergencia de resultados empíricos, lo que **no permite establecer una correlación positiva unánime con los resultados obtenidos por las compañías**. Algunos estudios son concluyentes en decir que no existe relación positiva entre ambos conceptos (e.j., Gaur et al. 2011; De Luca et al. 2010)

Por otro lado, a lo largo de los años se ha logrado comprobar que la relación entre OM y desempeño organizacional se encuentra influenciada por muchos factores, entre los que destacan: las turbulencias y características del mercado, la intensidad de la competencia, el tamaño de las empresas, el tipo de empresas y la capacidad de aprendizaje organizacional que poseen las compañías.

En línea con los factores mencionados, Puledran et al. (2011) pudieron demostrar que **a mayor turbulencia del mercado, más fuerte es la relación positiva entre OM y los resultados de la empresa**.

Además, resultados empíricos a lo largo de los años muestran la **intensidad de la competencia como un factor clave en la relación entre OM y desempeño organizacional** (e.j., Kumar et al. 1998; Kohli y Jaworski 1993).

También, Cano et al. (2014) mostro que la **relación entre la OM y los resultados empresariales es consistente alrededor del mundo** y confirmó

que la **relación es más fuerte en empresas sin fines de lucro y de servicio**. Además, cabe agregar que el rendimiento no económico media la relación entre la orientación al aprendizaje y el rendimiento económico (Abdulai y Yusif 2012).

Diversos estudios han demostrado la **relación es especialmente fuerte cuando se trata de pequeñas y medianas empresas** (e.j., Pelham 2000; Gaur et al. 2011; Foreman et al. 2014).

Estudios de las últimas dos décadas han comenzado a **indagar la relevancia que puede tener la capacidad innovativa e innovación de una empresa, en la magnitud de la correlación OM-Desempeño**. Incluso hay **estudios que proponen directamente la inclusión de la innovación como parte del constructo de OM**. Más específicamente Hurley y Hult (1998) señalan que *"la innovación como parte cultural de una firma correlaciona positivamente con su capacidad de adaptación. Altos niveles de innovación se asocian a culturas que enfatizan el desarrollo, aprendizaje y participación en la toma de decisiones"* (Ver cuadro explicativo en Anexo 1.)

El aprendizaje organizacional toma gran relevancia en los estudios empíricos relacionados a OM. Se ha comprobado que **existe una relación directa entre el grado de OM que poseen las empresas y su capacidad de aprendizaje organizacional**. Esto ya que, el **aprendizaje organizacional influye directamente en la efectividad de los sistemas de información desarrollados por las compañías** (Tippins y Sohi 2003).

Finalmente, se muestra una **relación entre el grado de OM que una compañía posee, y el rendimiento superior alcanzado al lanzar un producto nuevo** (Carbonell y Rodríguez 2010). Esta relación está directamente

relacionada a la **capacidad de adaptación y respuesta al mercado** que una compañía desarrolla al ser orientada al mercado, y también a su **aprendizaje organizacional superior**.

**Tabla 2.** Evolución de Estudios Cuantitativos y sus resultados (1993-2015)

Autor(es)	Año	Muestra del Estudio	Resultado
Kohli y Jaworski	1993	222 empresas de diversos sectores (base de datos del <i>Marketing Science Institute</i> y del <i>Dun and Bradstreet Million Dollar Directory</i> ). 230 empresas de distintos sectores (base de datos de la <i>American Marketing Association Membership Roster</i> ).	La <b>OM es un determinante importante</b> de los <b>resultados de la empresa</b> , y a su vez, esta orientación está influenciada por la <b>turbulencia y características del mercado, de la tecnología y de la intensidad de la competencia</b> .
Llonch	1993	144 empresas de manufactura pertenecientes a diversos sectores químico, metalúrgico, textil, alimentación, bebidas y otros.	<b>Relación positiva entre OM y los resultados de la empresa.</b> Los factores que más influyeron fueron: ritmo de crecimiento de las ventas, tamaño de la empresa, participación extranjera de su capital.
Slater y Narver	1994	107 empresas de la industria de productos forestales.	<b>Relación positiva entre OM y beneficios.</b> Se encontró soporte empírico para el planteamiento de que el entorno puede influir en esta relación
Lambin	1995	34 empresas del sector de seguros Belga.	Relación positiva entre OM y la rentabilidad a largo plazo (no se observó relación positiva en el corto plazo).
Hurley y Hult	1998	56 organizaciones que conforman gran agencia de investigación y desarrollo del gobierno federal de E.E.U.U.	La innovación como parte cultural de una firma correlaciona positivamente con su capacidad de adaptación. Altos niveles de innovación se asocian a culturas que enfatizan el desarrollo, aprendizaje y participación en la toma de decisiones. <b>Los autores recomiendan incorporar constructos relacionados con innovación en la investigación futura de OM.</b>
Kumar et al.	1998	159 hospitales de Estados Unidos	<b>No se encuentra una relación directa entre la OM y los resultados de los hospitales.</b> Si se observa que la competencia y el poder de los proveedores son importantes moderadores de este efecto.
Pelham	2000	235 empresas de diversos sectores (base de datos <i>Ward's Directory of US Public and Private Companies</i> )	<b>Relación positiva entre OM y beneficios</b> , especialmente en las <b>empresas pequeñas</b> . Los factores más determinantes son: <b>respuesta rápida ante una satisfacción negativa, y ante los cambios en las preferencias, estrategias de creación de valor para los consumidores, entre otros.</b>
Puledran et al.	2000	105 empresas australianas de distintos sectores de manufactura.	A <b>mayor turbulencia del mercado, más fuerte la relación positiva entre la OM y los resultados de la empresa.</b>
Dawes	2000	123 empresas ubicadas al sur de Australia: un 42% del sector de manufactura.	<b>Relación positiva entre OM y los resultados de la empresa</b> , siendo el factor con mayor grado de asociación la <b>orientación hacia los competidores.</b>
Webb et al.	2000	77 bancos	Se observa en el estudio una <b>relación positiva</b> entre la <b>satisfacción del cliente, la calidad y OM.</b>

Harris	2001	241 empresas del Reino Unido pertenecientes al sector de manufactura y servicio	<b>No se encuentra un efecto directo entre la OM y los indicadores de resultados.</b> Si entre la turbulencia del mercado y la hostilidad competitiva.
Tippins y Sohi	2003	271 empresas manufactureras estadounidenses	El <b>aprendizaje organizacional influye significativamente en la efectividad de los sistemas de información en los resultados de la empresa.</b>
Llonch y López	2004	Empresas españolas del sector alimentación y bebidas, con una facturación mínima de seis millones de euros.	<b>Relación positiva entre OM y los resultados empresariales,</b> cuando dichos resultados se miden a partir de la comparación con los objetivos.
Cano et al.	2004	Estudios en 23 países de los 5 continentes	Existe una <b>relación positiva entre OM y los resultados de las empresas.</b> Esta <b>relación es consistente alrededor del mundo.</b> Esta relación es más fuerte en empresas sin fines de lucro y de servicios.
Low	2005	73 empresas manufactureras de Australia localizadas en Greater Western Sydney	<b>No encuentra relaciones significativas entre factores ambientales del negocio</b> (tamaño de la compañía, estructura de costos, barreras de entrada, concentración de la industria) <b>con la OM.</b>
De Luca et al.	2010	50 empresas de alta tecnología	<b>Las 3 dimensiones de OM (orientación a la competencia, orientación al cliente &amp; coordinación interfuncional) tienen diferentes efectos sobre la efectividad de I&amp;D de las empresas.</b> Mientras que la <b>coordinación interfuncional tiene un efecto principal positivo,</b> el efecto de la orientación al cliente está moderado por la integración del conocimiento y no es intrínsecamente valiosa para la efectividad de I&D. Además, la orientación a los competidores por su parte no tiene efecto en la efectividad de I&D.
Carbonell y Rodríguez	2010	1650 encuestas vía correo electrónico	El estudio concluye que las <b>empresas con OM alcanzan un rendimiento superior al lanzar nuevos productos, en parte, debido a su ventaja en la velocidad con que desarrollan nuevos productos y los llevan al mercado (velocidad de innovación).</b> Esto está directamente relacionado con la dimensión de <b>capacidad de respuesta al mercado</b> que tiene la OM.
Gaur et al.	2011	Altos ejecutivos de Pequeñas y Medianas empresas en la India.	Existe una <b>relación positiva entre 2 subdimensiones de la OM: Orientación al Cliente y Coordinación interdepartamental - y los resultados de la empresa.</b> Sin embargo, <b>la Orientación a la Competencia no reveló una relación positiva con el desempeño de la firma.</b>
Küster y Vila	2011	154 ejecutivos de compañías textiles españolas.	Estudio encuentra que <b>antes de implementar acciones o comportamientos orientados al mercado, debe existir una cultura orientada al mercado</b> y servir como guía para toda la organización.
Bodlaj et al.	2012	241 altos ejecutivos de compañías europeas	<b>Distinción entre 2 formas de OM; la proactiva y la reactiva.</b> Mientras que la <b>OM proactiva es determinante de la innovación y el éxito de la empresa,</b> la <b>OM reactiva solo es significativa en un entorno de mercado cambiante.</b>
Lam et al.	2012	150 empresas de servicios en Malasia	La <b>Gestión de Calidad Total (TQM)</b> tiene una <b>relación positiva y significativa</b> tanto con la <b>OM</b> como con la <b>calidad de servicio.</b>

Abdulai y Yusif	2012	118 OFSL en Ghana		Si bien la relación entre la orientación al mercado y desempeño de las organizaciones sin fines de lucro es significativa (en ambos indicadores económicos y no económicos), <b>lo que mejor explica los "mejores resultados" es el aprendizaje de orientación.</b> Además, <b>el rendimiento no económico media la relación entre la orientación al aprendizaje y el rendimiento económico.</b>
Chen y Myagmarsuren	2013	132 agencias de turismo en Taiwan		Tanto la <b>orientación al cliente como a la competencia tienen un efecto positivo y directo en los resultados de una empresa.</b> El <b>valor ofrecido</b> por otro lado no tiene efecto directo en los resultados pero sí un <b>rol moderador en la relación OM-Resultado.</b>
Liu et al.	2013	246 empresas manufactureras y de servicio.	chinas:	Los resultados proporcionan apoyo empírico a los <b>efectos moderadores de la OM sobre la relación entre la integración de la cadena de suministro y el rendimiento de la empresa.</b>
Dong et al.	2013	126 gerentes de distintas representando 23 industrias.	UENS	<b>La capacidad de respuesta de las empresas es la que genera la relación entre la generación de inteligencia de mercado y el rendimiento de la empresa.</b> A su vez este vínculo depende de la <b>estructura de toma de decisiones</b> de la firma (centralización vs. descentralización).
Foreman et al.	2014	150 SEC ( <i>U.S. Securities and Exchange Commission</i> ; documentos legales escritos a través de equipo de trabajo) de 75 empresas que han sido objeto de una oferta pública inicial.		Se observa una relación positiva entre <b>la Orientación al Cliente y los resultados financieros de la empresa.</b> Los factores significantes son el tipo de firma, heterogeneidad de la gestión y el tamaño de la empresa. <b>No se encuentra una relación positiva entre la Orientación a la Competencia y los resultados de la empresa.</b>
Taheri y Ghasemi	2015	1 aerolínea en Tehran, 384 encuestas a trabajadores (incluyendo gerentes y personal en general).		El <b>marketing interno</b> tiene <b>impacto positivo en OM y resultados de la empresa.</b>

*Fuente:* Elaborado por Leslier Valenzuela, PhD. & Elaboración propia a partir de revisión de literatura, 2015.

### III.3. Relevancia para el Mercado Empresarial y Académico

La relevancia de la OM ha ido cambiando a través del tiempo, tanto a nivel empresarial como académico. En los primeros años de estudio, este constructo fue investigado desde un punto de vista más filosófico y muy alejado de lo que es la implementación en los procesos y cultura de las organizaciones. Esto, ya que no se contaba con la información ni los conocimientos para realizar análisis cuantitativos que pudieran llegar a conclusiones acabadas aplicables en el mundo empresarial.

Así, en sus comienzos, el estudio de la OM fue muy relevante a nivel académico y las primeras publicaciones (e.j., Narver & Slater 1990; Kohli & Jaworski 1990)

tienen una importante relevancia como base académica y de investigaciones posteriores.

Las investigaciones mencionadas, que corresponden a la década de los 90, implicaron el desarrollo del constructo, elementos y características asociadas a la OM. Todas las implicancias conceptuales respecto a esto fueron ahondadas en la sección anterior.

Al avanzar el tiempo y contar con herramientas y tecnología más sofisticada de medición y análisis cuantitativo, la OM comienza a tomar fuerza a nivel empresarial.

Recién en este punto, el mundo académico puede derivar implicancias reales que afectan a las organizaciones y que les permite desarrollar una estructura y comportamiento claramente diferenciador y orientado al mercado.

Kirca, Jayachandran & Bearden (2005) son capaces de responder las preguntas que el mercado empresarial tiene respecto a la OM: (1) ¿Cómo implementar OM? (2) ¿Cómo varía la relación OM-desempeño entre distintos contextos empresariales y culturales? (3) ¿Cuáles son los procesos concretos a través de los que la orientación al mercado mejora el desempeño?

En términos de **implementación a nivel empresarial**, es clave establecer (a) una conectividad interdepartamental óptima y (b) un sistema de recompensas basado en el mercado. Se rompen paradigmas al poder afirmar que **una organización con un sistema de toma de decisiones centralizado si puede ser Orientada al Mercado**, siempre y cuando enfoque sus esfuerzos al correcto flujo de información al interior de la compañía (Kirca et al. 2005).

Los autores Kirca et al. (2005) son claros en concluir que la **relación OM-desempeño es menor en empresas de servicio que en empresas manufactureras, entrando a discrepar con previos estudios que afirmaban lo contrario** (Cano et al. 2004). Intuitivamente esto ocurre los altos niveles de customización que las empresas de servicio requieren.

Finalmente, se definen **variables mediadoras** que pueden servir para **medir el impacto real que tiene la OM en los resultados de la firma**. Estas variables son: calidad, fidelización de clientes e innovación.

Todas las recomendaciones anteriores corresponden al veredicto único de los autores, y por tanto, dejan un montón de temáticas y relaciones abiertas para mayor investigación.

Esto implica mantener vivo y latente el mundo académico en esta materia, abriendo la posibilidad de análisis cuantitativos que puedan confirmar, o desechar el sin fin de teorías por estudiar en relación a la OM.

#### III.4. Tendencias del mercado y de Investigación de Orientación al mercado

Hoy en día los consumidores están maximizando su tiempo y dinero, buscando productos y servicios que satisfacen múltiples necesidades. La empresa en investigación de mercado, Euromonitor International, compartió un reporte que muestra las 10 principales tendencias globales de consumo al año 2015.

Las tendencias perciben una sociedad que busca una economía mucho más colaborativa: compartir experiencias con los demás de manera responsable. Además, valoran el tiempo y por lo tanto buscan comprar de forma rápida y fácil apoyados siempre por tecnología (ej: compras online).

Es posible ver que el mercado de bienes y servicios está cambiando. Hoy en día, se encuentra más orientado a las personas en general. Por un lado, el mercado de productos debe ser mucho más tecnológico e innovador para llamar la atención de los actuales consumidores. Por otro, las experiencias en servicios y el valor de las personas se han tomado la década actual.

Esto se ve reflejado en los estudios referentes a la OM. Antes eran enfocadas en el constructo y su conformación a través de distintos pilares. Luego en la historia, se da paso a la investigación cuantitativa, intentando confirmar los conceptos básicos y su relación con la OM.

Dadas las tendencias actuales, los últimos estudios se encuentran abocados a profundizar en la orientación al cliente y en la OM desde el lado de empresas de servicios.

Dado el gran foco que tuvo el concepto de innovación entre el 2000 y el 2010, en el 2013 muchos autores abordan investigaciones en torno al equilibrio necesario entre innovación y eficiencia para mantener el efecto positivo de la OM entre la innovación y la eficiencia.

Sin ir más allá, en el 2014, Yoo & Arnold estudian la orientación al mercado y cómo el compromiso de los trabajadores tanto con los consumidores, como con la organización es un conductor fundamental para el éxito organizacional y los resultados de los empleados. Esto, es un claro ejemplo de la transformación del mercado y la orientación de las investigaciones, enfocándose ahora a las relaciones directas entre personas.

Otro caso, es el estudio realizado por Kindström, Kowalkowski & Sandberg en el 2013. Los autores intentan plasmar en su investigación "la necesidad de agregar

servicios a sus portafolios para competir que tienen las empresas centradas en producto". Con esta investigación, se muestra nuevamente la dirección más intangible que está tomando el estudio de la OM en los últimos tiempos, buscando la esencia de los constructos, la razón de ser de las relaciones y principalmente, la satisfacción de los clientes.

#### **IV. Metodología**

Como se menciona previamente, la metodología escogida para realizar la segunda parte de este estudio corresponde a una **revisión bibliométrica**. La principal ventaja de esto corresponde a la objetividad promovida por este tipo de análisis. Cabe destacar que para esta bibliometría se consideran los resultados estadísticos obtenidos en la Web of Science (WoS) para publicaciones entre el año 1990 y el año 2014.

Más específicamente, el proceso de búsqueda se encuentra basado en resultados encontrados en la base de datos de WoS, actualmente perteneciente a Thomson & Reuters. Para este estudio, se utilizó la Colección Principal de WoS, base que considera distintas sub-bases de datos.

En el proceso de búsqueda existieron complejidades con la palabra clave a ejecutar en el tópic. Al ingresar "Market orientation", la base arrojó muchos trabajos que no tenían relación con el tema en cuestión.

Para acotar la búsqueda, se definen como palabras claves las dimensiones que conforman el constructo de OM en ambas corrientes: "Market orientation" OR "Customer orientation" OR "Competitor orientation" OR "Interfunctional coordination" OR "Intelligence generation" OR "Intelligence dissemination".

Además, para generar mayor exactitud en los papers relacionados se refina el Área de Investigación, seleccionando "Business Economics".

Dado que el interés es revisar la evolución del estudio en relación a OM en los últimos 25 años, y que este estudio comenzó el año 2015, este se ha enfocado en las publicaciones entre el año 1990 y el 2014. Al generar la búsqueda con todos los filtros previamente establecidos, a Noviembre del año 2015 existen 2078 publicaciones que cumplen con los requisitos y que, por lo tanto, tratan de Orientación al Mercado.

Los resultados del análisis bibliométrico se presentan mediante tablas y/o gráficos que generan Rankings de distintas índoles (revistas, autores, instituciones y países). Estos gráficos permiten al lector aproximarse a la investigación de la OM e identificar actores claves en su estudio. La influencia y productividad se miden en los Rankings a través del total de publicaciones y total de citas.

Además, se incluyen índices claves que dan aún más objetividad en la información entregada. El primero es el índice TC/TP que muestra una proporción de citas obtenidas por elemento publicado. Calcula el promedio de artículos en que se cita para todos los elementos de un conjunto (Colección Principal de Web of Science Ayuda, 2015). Por otro lado, se incluye el índice H, que generalmente captura de manera muy certera la integración de cantidad de papers publicados y citas en una sola medida (Hirsch, 2005).

En relación al análisis de países, cabe destacar la inclusión de índices claves que permiten conclusiones más acabas respecto a la influencia y productividad de cada nación. El primero, corresponde al índice TP/Population, que muestra el total de publicaciones por cada 1.000.000 de habitantes de cada país. A su vez, el

segundo índice TC/Population muestra el total de citas obtenidas por el país por cada 1.000.000 de habitantes.

## **V. Resultados**

Esta sección presenta los principales resultados encontrados en el análisis bibliométrico, generado a partir de la base de datos de WoS, acorde a los filtros de búsqueda mencionados en la sección anterior. Estos resultados son presentados en relación al total de artículos encontrados, a las publicaciones más influyentes en el estudio de la Orientación al Mercado, así como también a las revistas, autores, instituciones y países más productivos e influyentes en lo que la materia respecta.

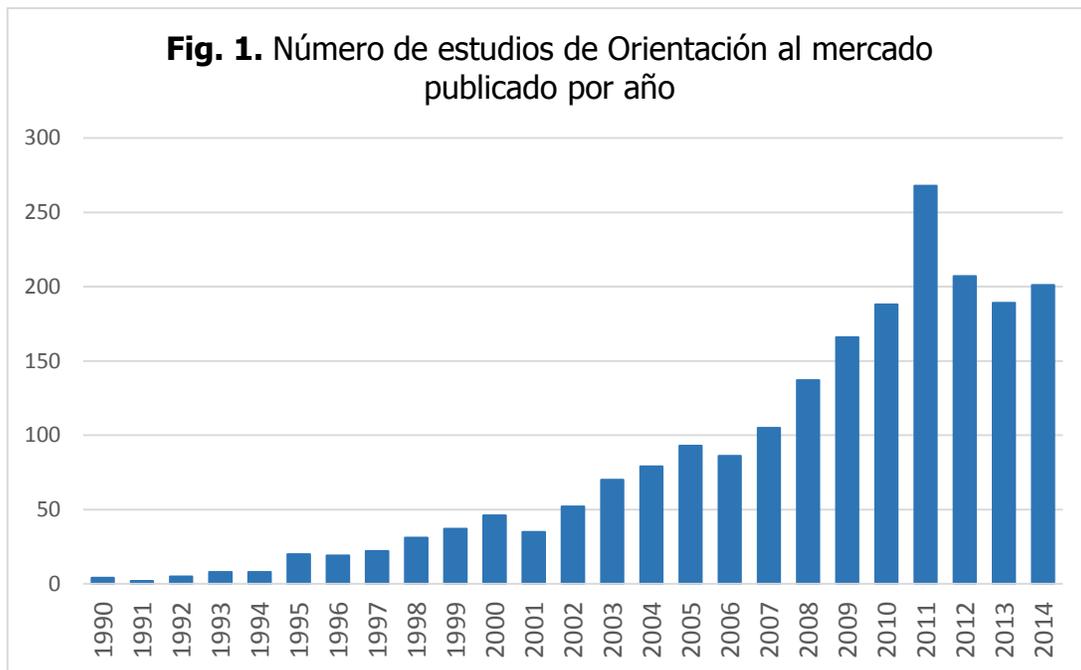
### **V.1. Evolución de publicaciones y Estructura de citas**

Como se esclarece en la sección anterior, existe un total de 2.078 publicaciones que son la base de esta investigación, de las cuales el 91% corresponde a Artículos. Todas las publicaciones cuentan con un total de citas de 64.833, un promedio de citas por elemento de 31,2 y un índice H de 108, lo que significa que existen 108 publicaciones que han tenido a lo menos 108 citas.

En términos generales y como se puede ver en la Fig.1, es particularmente fascinante el crecimiento que ha percibido la investigación en el área estudiada. Específicamente, el 83% de las publicaciones fueron realizadas en la última década y el 50% del total ocurrió entre el año 2010 y el 2014.

Este crecimiento exponencial se debe a muchos factores, entre los que se destacan el crecimiento del número de investigadores que se ha dado a nivel mundial y la expansión que ha tenido la WoS (J.M. Merigó et. al. / Applied Soft Computing 27 (2015) 421). Sin embargo, como se puede observar en la Tabla 3., en la última década, el crecimiento del número de publicaciones en relación a la

orientación al mercado ha sido mucho mayor porcentualmente que el que ha sufrido el Marketing en general. Por ejemplo el año 2011 el número de publicaciones OM creció un 43%, mientras que las de Marketing solo aumentaron en un 3%.



*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

Se puede decir entonces, pese a todos los factores que existen, que la investigación respecto a la OM de las compañías sí crece por un mayor interés de estudio en el área y también está influenciando a la comunidad científica, que hoy cada vez genera más publicaciones en torno a este tópico.

**Tabla 3.** Total de publicaciones por año y su Crecimiento (1990-2014)

Market Orientation			Marketing		
Año	Nº Papers	Crec. Anual	Año	Nº Papers	Crec. Anual
1990	4		1990	372	
1991	2	-50%	1991	385	3%

1992	5	150%	1992	381	-1%
1993	8	60%	1993	391	3%
1994	8	0%	1994	474	21%
1995	20	150%	1995	500	5%
1996	19	-5%	1996	470	-6%
1997	22	16%	1997	525	12%
1998	31	41%	1998	522	-1%
1999	37	19%	1999	564	8%
2000	46	24%	2000	650	15%
2001	35	-24%	2001	735	13%
2002	52	49%	2002	726	-1%
2003	70	35%	2003	728	0%
2004	79	13%	2004	834	15%
2005	93	18%	2005	1031	24%
2006	86	-8%	2006	1045	1%
2007	105	22%	2007	1184	13%
2008	137	30%	2008	1381	17%
2009	166	21%	2009	1527	11%
2010	188	13%	2010	1715	12%
2011	268	43%	2011	1765	3%
2012	207	-23%	2012	1846	5%
2013	189	-9%	2013	1885	2%
2014	201	6%	2014	1956	4%
Total	2078		Total	23592	

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

Con respecto a la estructura de citas que presentan las publicaciones de OM a continuación se presenta la Tabla 4. Como podemos ver, el total de citas recibidas asciende a las 63.995 lo que genera un promedio de 30,8 citas por elemento publicado de OM. El 88% de las publicaciones totales han sido citadas al menos una vez. Por otro lado, el 6% de las publicaciones cuentan con 100 o más citas y solo el 1% con 250 o más.

En el primer año analizado en esta investigación (1990) el número de publicaciones asciende a 4, con una gran incidencia alcanzando a tener 3.535 citas

entre esas. Entre 2 publicaciones realizadas ese año se llevan el 98% de las citas acumuladas (1741 y 1710 respectivamente), demostrando la clara influencia que poseen estas publicaciones para el estudio de este tópico.

**Tabla 4.** Estructura de citas a través del tiempo (1990-2014)

Year	≥ 500	≥ 250	≥ 100	≥ 50	≥ 20	≥ 10	≥ 5	≥ 1	Total Citas	Total Publicaciones
1990	2	0	0	0	4	0	0	0	3535	4
1991	0	0	0	0	1	0	2	0	34	2
1992	0	0	1	2	2	3	4	5	346	5
1993	2	3	3	3	6	6	7	8	2937	8
1994	2	2	5	6	7	8	8	8	2773	8
1995	2	2	3	3	8	11	12	19	2051	20
1996	0	0	3	8	11	16	19	19	1047	19
1997	2	3	4	9	12	16	19	21	2395	22
1998	2	4	6	8	16	25	28	31	3007	31
1999	0	1	7	12	21	28	30	35	2205	37
2000	1	2	10	16	29	38	40	45	3375	46
2001	0	1	4	13	24	28	30	35	1833	35
2002	0	2	11	19	33	45	47	49	3658	52
2003	0	1	7	23	41	53	60	67	3342	70
2004	1	3	17	29	54	67	74	78	4975	79
2005	0	3	10	22	60	80	87	90	4213	93
2006	0	0	8	23	54	69	81	85	3448	86
2007	0	0	2	19	52	75	96	103	2978	105
2008	0	1	6	24	65	88	105	131	3929	137
2009	0	0	6	16	49	88	123	153	3698	166
2010	0	0	2	4	42	102	139	177	2594	188
2011	0	0	0	11	46	116	170	239	3350	268
2012	0	0	0	0	16	49	97	189	1402	207
2013	0	0	0	0	1	13	45	153	625	189
2014	0	0	0	0	0	1	10	99	245	201
	1%	1%	6%	13%	31%	49%	64%	88%	<b>63995</b>	<b>2078</b>

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

## V.2. Publicaciones más influyentes en Orientación al Mercado

A la hora de analizar las publicaciones relacionadas con la OM, se hace importante generar una clasificación de éstas según el total de citas que han recibido. Existen muchos aspectos que pueden influenciar el valor de un estudio, sin embargo la popularidad e influencia que este tenga en la comunidad científica es algo clave, y que es medido justamente por la cantidad de citas que alcanzan las publicaciones. En la Tabla 5. se muestran las 50 publicaciones más citadas en relación a la OM.

La publicación de Slater & Narver en 1990 es la más citada e influyente de todos los tiempos con más de 1700 citas. Le sigue muy de cerca Kohli & Jaworski con su estudio publicado el mismo año, con tan solo 31 citas de diferencia. Nada de esto es casualidad si vemos que de los Top 10, 2 investigaciones pertenecen al primer grupo de autores y otras 2 investigaciones pertenecen al segundo. Slater & Narver han sido capaces de mantener 5 de sus investigaciones realizadas a lo largo de la historia entre los top 30 de las publicaciones más influyentes del estudio de la OM.

**Tabla 5.** Publicaciones más productivas e influyentes (1990-2014)

R	J	TC	Title	Author/s	Year	Citations/Year
1	Journal of Marketing	1741	The effect of a market orientation on business profitability	Narver, JC; Slater, SF	1990	67,0
2	Journal of Marketing	1710	Market orientation - The construct, research propositions, and managerial implications	Kohli, AK; Jaworski, BJ	1990	65,8
3	Journal of Marketing	1517	The capabilities of market - Driven organizations	Day, GS	1994	69,0
4	Journal of Marketing	1444	Market orientation - Antecedents and consequences	Jaworski, BJ; Kohli, AK	1993	62,8
5	Journal of Marketing	1061	Market orientation and the learning organization	Slater, SF; Narver, JC	1995	50,5
6	Journal of Marketing	916	Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese firms - A quadrad analysis	Deshpande, R; Farley, JU; Webster, FE	1993	39,8

7	MIS Quarterly	868	A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation	Bharadwaj, AS	2000	54,25
8	Journal of Marketing	806	Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination	Hurley, RF; Hult, GTM	1998	44,8
9	Journal of the Academy of Marketing Science	775	Customer value: The next source for competitive advantage	Woodruff, RB	1997	40,8
10	Journal of Marketing	631	Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?	Han, JK; Kim, N; Srivastava, RK	1998	35,1
11	Journal of Marketing	604	Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship	Slater, SF; Narver, JC	1994	27,5
12	Academy of Management Journal	564	The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity	Gibson, CB; Birkinshaw, J	2004	47,0
13	Journal of Marketing Research	546	Strategic orientation of the firm and new product performance	Gatignon, H; Xuereb, JM	1997	28,7
14	Journal of Marketing	516	The comparative advantage theory of competition	Hunt, SD; Morgan, RM	1995	24,6
15	Journal of Marketing Research	450	Markor - A measure of market orientation	Kohli, AK; Jaworski, BJ; Kumar, A	1993	19,6
16	Industrial Marketing Management International	423	Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance	Calantone, RJ; Cavusgil, ST; Zhao, YS	2002	30,2
17	Journal of Research in Marketing	421	The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing	Rossiter, JR	2002	30,1
18	Journal of the Academy of Marketing Science	409	The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance	Baker, WE; Sinkula, JM	1999	24,1
19	Journal of Marketing	361	Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance	Kirca, AH; Jayachandran, S; Bearden, WO	2005	32,8
20	Strategic Management Journal	361	IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link?	Tippins, MJ; Sohi, RS	2003	27,8
21	Journal of Marketing Research	355	The impact of organizational memory on new product performance and creativity	Moorman, C; Miner, AS	1997	18,7
22	Journal of Marketing Research	317	Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize	Chandy, RK; Tellis, GJ	1998	17,61
23	Journal of Management	308	Organizational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators	Raisch, S; Birkinshaw, J	2008	38,5
24	Journal of Marketing	291	The effect of strategic orientations on technology - and market-based breakthrough innovations	Zhou, KZ; Yim, CK; Tse, DK	2005	26,45

25	Journal of Product Innovation Management	281	Responsive and proactive market orientation and new-product success	Narver, JC; Slater, SF; MacLachlan, DL	2004	23,42
26	Strategic Management Journal	277	Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two	Slater, SF; Narver, JC	1998	15,39
27	Journal of Marketing Research	272	A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes	Homburg, C; Pflesser, C	2000	17
28	Industrial Marketing Management	265	Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance	Hult, GTM; Hurley, RF; Knight, GA	2004	22,08
29	Journal of Marketing	261	Resolving the capability-rigidity paradox in new product innovation	AtuaheneGima, K	2005	23,73
30	Journal of Marketing Research	247	Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new customer products	Sethi, R; Smith, DC; Park, CW	2001	16,47
31	Journal of Marketing	245	Managerial representations of competitive advantage	Day, GS; Nedungadi, P	1994	11,14
32	Journal of Marketing	236	Toward a general-theory of competitive rationality	Dickson, PR	1992	9,83
33	Journal of the Academy of Marketing Science	227	Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework	Maignan, I; Ferrell, OC	2004	18,92
34	Journal of Product Innovation Management	227	An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance - A contingency approach	AtuaheneGima, K	1995	10,81
35	Journal of Marketing	221	Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms	Im, S; Workman, JP	2004	18,42
36	Journal of Marketing	220	Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility	Grewal, R; Tansuhaj, P	2001	14,67
37	Strategic Management Journal	218	Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance	Hult, GTM; Ketchen, DJ	2001	14,53
38	Journal of the Academy of Marketing Science	218	Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits	Maignan, I; Ferrell, OC; Hult, GTM	1999	12,82
39	Entrepreneurship Theory and Practice	212	Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future	Rauch, A; Wiklund, J; Lumpkin, G	2009	30,29
40	Journal of Marketing	210	Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distribution perspective	Siguaw, JA; Simpson, PM; Baker TL	1998	11,67
41	Journal of Business Research	209	Organizational innovation adoption - A multi-level framework of determinants and opportunities for future research	Frambach, RT; Schillewaert, N	2002	14,93
42	Journal of Business Research	207	Market orientation and innovation	AtuaheneGima, K	1996	10,35
43	Journal of Marketing	202	The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business	Matsuno, K; Mentzer, JT; Ozsomer, A	2002	14,43

		performance				
44	Journal of Marketing Research	197	The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self - and supervisor performance ratings	Brown, TJ; Mowen, JC; Donavan, DT	2002	14,07
45	Journal of the Academy of Marketing Science	194	The effect of market orientation on product innovation	Lukas, BA; Ferrell, OC	2000	12,12
46	Information Systems Research	192	From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development	Pavlou, P; El Sawy, O	2006	19,2
47	Journal of Marketing	191	Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications	Noble, CH; Sinha, RK; Kumar, A	2002	13,64
48	Journal of Marketing	190	Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?	Rust, RT; Moorman, C; Dickson, PR	2002	13,57
49	Journal of Marketing	187	Promoting relationship learning	Selnes, F; Sallis, J	2003	14,38
50	Journal of Retailing	186	Customer sales associate retail relationships	Beatty, SE; Mayer, M; Coleman, JE	1996	9,3

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

### V.3. Revistas más productivas e influyentes

En esta sección, se analiza las revistas que lideran el aporte al estudio en la OM. Como bien se ha mencionado, esta materia se encuentra en una etapa de crecimiento exponencial y posee mucho potencial de estudio. Por esta misma razón es que en la Tabla 6., que muestra las 50 revistas más citadas e influyentes en la materia, se puede apreciar que los primeros lugares son ocupados por las revistas más reconocidas en Marketing y Management. De esta forma, siendo pioneras en el estudio de la OM, estas fuentes promueven el reconocimiento del tópico a nivel mundial, y da paso a que la comunidad científica se interese por indagar y estudiar más el tópico.

La revista Industrial Marketing Management es líder en publicaciones de Orientación al Mercado, con 175 estudios publicados entre 1990 y el 2014. Sin embargo, la revista líder en influencia es la Journal of Marketing con un total de 17784 citas y un índice h de 54.

Las 5 revistas más influyentes y productivas corresponden a la *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Industrial Marketing Management* y la *Journal of Product Innovation Management*.

**Tabla 6.** Revistas más productivas e influyentes (1990-2014)

R	Journal	H	C/P	TC	TP	≥ 250	≥ 100	≥ 50
1	Journal of Marketing	54	206,8	17784	86	13	37	56
2	Journal of Business Research	38	28,81	4149	144	0	6	21
3	Journal of the Academy of Marketing Science	34	54,11	4762	88	2	11	23
4	Industrial Marketing Management	32	23,44	4102	175	2	5	11
5	Journal of Product Innovation Management	27	27,75	2886	104	1	8	18
6	International Journal of Research in Marketing	19	44,85	1480	33	1	2	8
7	Strategic Management Journal	17	106,6	2132	20	2	8	15
8	Journal of International Business Studies	17	44,16	839	19	0	0	8
9	European Journal of Marketing	17	10,33	816	79	0	0	1
10	Journal of International Marketing	17	18,24	675	37	0	0	1
11	Journal of Marketing Research	16	193,6	3291	17	5	12	14
12	Journal of Management Studies	15	51,94	935	18	0	1	9
13	International Journal of Service Industry Management	14	25,13	578	23	0	1	3
14	Technovation	14	18,27	475	26	0	0	2
15	Journal of Operations Management	13	60	780	13	0	1	6
16	Decision Sciences	13	50,57	708	14	0	1	6
17	Journal of Small Business Management	13	19,15	651	34	0	2	5
18	Journal of Service Research	13	27,4	548	20	0	0	3
19	Management Decision	11	16,28	472	29	0	0	1
20	International Journal of Technology Management	11	13,37	468	35	0	1	1
21	International Marketing Review	11	12,59	403	32	0	0	2
22	International Journal of Operations Production Management	11	14,5	290	20	0	0	0
23	R D Management	10	21,85	437	20	0	0	4

24	International Journal of Human Resource Management	10	16,38	393	24	0	0	1
25	Service Industries Journal	10	6,02	325	54	0	0	0
26	Journal of Management	9	72	720	10	1	2	5
27	Journal of Retailing	9	56,25	675	12	0	2	5
28	Journal of World Business	9	21,56	388	18	0	1	2
29	Research Policy	9	27,7	277	10	0	0	1
30	Journal of Engineering and Technology Management	9	16	256	16	0	0	0
31	Entrepreneurship Theory and Practice	8	47,46	617	13	0	2	4
32	Journal of Business Logistics	8	20,64	227	11	0	0	0
33	Supply Chain Management an International Journal	8	14,64	205	14	0	0	1
34	British Journal of Management	8	13,62	177	13	0	0	0
35	Total Quality Management Business Excellence	8	6,28	157	25	0	0	0
36	Journal of Business Venturing	7	46,8	421	9	0	1	3
37	Journal of Business Industrial Marketing	7	3,62	199	55	0	0	0
38	Journal of Service Management	7	10,27	154	15	0	0	1
39	IEEE Transactions on Engineering Management	7	11,9	119	10	0	0	0
40	Journal of Business Ethics	6	9,46	123	13	0	0	0
41	Long Range Planning	6	12,3	111	9	0	0	0
42	Psychology Marketing	6	10,5	105	10	0	0	0
43	Managing Service Quality	6	5,75	92	16	0	0	0
44	International Journal of Logistics Management	6	8,27	91	11	0	0	0
45	Journal of Services Marketing	6	4,47	76	17	0	0	0
46	Journal of Business to Business Marketing	6	5,33	64	12	0	0	0
47	International Small Business Journal	5	10,5	105	10	0	0	0
48	International Business Review	5	4,67	84	18	0	0	0
49	Journal of Organizational Change Management	4	7	77	11	0	0	0
50	International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	6,8	68	10	0	0	0

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

Comparar la producción e influencia que han tenido las revistas a lo largo del tiempo muestra cómo ha evolucionado el estudio del tema en cuestión. Desde la Tabla 7. a la Tabla 11. se muestra la evolución de revistas que han publicado en

el tema dividido en quinquenios. En el primer quinquenio analizado (1990-1994), se publicaron 27 investigaciones, en las cuales participaron 15 revistas en total. Posteriormente se ve un gran incremento de revistas en la materia, mostrando las 30 más productivas e influyentes por quinquenio en la tabla presentada.

Además, el número de publicaciones por quinquenio crece exponencialmente, llegando el último quinquenio (2010-2014) a tener 1.051 publicaciones totales, que es 38 veces lo que se publicó en el primer quinquenio analizado.

**Tabla 7.** Revistas más productivas e influyentes (1990-1994)

R	JOURNAL	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Marketing	8	8364	8	1045,5
2	Journal of Marketing Research	3	690	3	230
3	Journal of International Business Studies	3	84	3	28
4	Journal of Product Innovation Management	2	106	2	53
5	Journal of Business Venturing	1	90	1	90
6	Long Range Planning	1	38	1	38
7	Journal of Business Ethics	1	26	1	26
8	Human Resource Management	1	24	1	24
9	Technovation	1	19	1	19
10	Journal of Business Research	1	17	1	17
11	Industrial Marketing Management	1	8	1	8
12	Research Technology Management	1	5	1	5
13	Regional Studies	1	5	1	5

14	Journal of Systems Management	1	1	1	1
15	American Journal of Economics And Sociology	1	1	1	1

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 8.** Revistas más productivas e influyentes (1995-1999)

R	JOURNAL	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Business Research	13	592	10	45,54
2	Journal of Marketing	10	3511	9	351,1
3	Industrial Marketing Management	8	152	8	19
4	Journal of The Academy of Marketing Science	7	1716	7	245,14
5	Journal of Marketing Research	6	1481	6	246,83
6	Journal of Retailing	4	336	4	84
7	International Journal of Technology Management	6	190	4	31,67
8	Journal of International Marketing	4	81	4	20,25
9	International Journal of Operations Production Management	5	49	4	9,8
10	International Journal of Service Industry Management	4	44	4	11
11	Journal of Management Studies	3	141	3	47
12	International Journal of Research in Marketing	3	101	3	33,67
13	Total Quality Management	4	73	3	18,25
14	Long Range Planning	3	31	3	10,33
15	Strategic Management Journal	2	390	2	195

16	Marketing Science	2	161	2	80,5
17	Academy of Management Journal	2	157	2	78,5
18	Journal of International Business Studies	2	110	2	55
19	Organization Studies	2	31	2	15,5
20	Service Industries Journal	2	21	2	10,5
21	Psychology Marketing	2	19	2	9,5
22	World Development	1	50	1	50
23	Research Technology Management	1	40	1	40
24	Sloan Management Review	1	32	1	32
25	Technology Analysis Strategic Management	1	29	1	29
26	Research Policy	1	19	1	19
27	Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie	1	6	1	6
28	Tourism Management	1	3	1	3
29	Post Communist Economies	1	3	1	3
30	Technovation	1	2	1	2

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 9.** Revistas más productivas e influyentes (2000-2004)

R	JOURNAL	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Business Research	30	1406	22	46,87
2	Industrial Marketing Management	33	1686	19	51,09

3	Journal of Marketing	18	2586	18	143,67
4	Journal of the Academy of Marketing Science	17	1438	16	84,59
5	Journal of Product Innovation Management	12	924	12	77
6	International Journal of Research in Marketing	11	1038	11	94,36
7	International Journal of Service Industry Management	10	339	8	33,9
8	Strategic Management Journal	7	982	7	140,29
9	Decision Sciences	7	501	7	71,57
10	International Marketing Review	8	164	6	20,5
11	Journal of International Marketing	5	135	5	27
12	International Journal of Technology Management	10	109	5	10,9
13	Academy of Management Journal	4	799	4	199,75
14	Journal of Marketing Research	4	772	4	193
15	Journal of Management Studies	4	230	4	57,5
16	International Journal of Human Resource Management	6	201	4	33,5
17	R D Management	5	133	4	26,6
18	Journal of Small Business Management	3	227	3	75,67
19	Journal of International Business Studies	3	225	3	75
20	Journal of Management	3	160	3	53,33
21	Psychology Marketing	3	73	3	24,33
22	International Journal of Operations Production Management	3	66	3	22

23	British Journal of Management	5	60	3	12
24	Service Industries Journal	5	40	3	8
25	Total Quality Management Business Excellence	4	34	3	8,5
26	Supply Chain Management An International Journal	3	27	3	9
27	Tourism Management	2	33	2	16,5
28	Journal of Advertising Research	3	31	2	10,33
29	Personnel Review	3	25	2	8,33
30	Total Quality Management	3	12	1	4

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 10.** Revistas más productivas e influyentes (2005-2009)

R	JOURNAL	TP	TC	H	TC/TP
1	Journal of Business Research	43	1504	26	34,98
2	Industrial Marketing Management	64	1554	24	24,28
3	Journal of Marketing	25	2531	21	101,24
4	Journal of the Academy of Marketing Science	28	1043	19	37,25
5	Journal of Product Innovation Management	18	1036	16	57,56
6	European Journal of Marketing	38	598	16	15,74
7	Journal of International Marketing	12	239	10	19,92
8	Technovation	11	271	9	24,64
9	International Journal of Research in Marketing	12	212	9	17,67
10	Strategic Management Journal	8	608	8	76

11	Journal of Management Studies	8	498	8	62,25
12	Journal of International Business Studies	8	350	8	43,75
13	Journal of Small Business Management	10	315	8	31,5
14	International Journal of Service Industry Management	9	183	8	20,33
15	Journal of Operations Management	7	509	7	72,71
16	Journal of Service Research	7	362	7	51,71
17	Journal of World Business	7	280	6	40
18	R D Management	6	219	6	36,5
19	Journal of Engineering and Technology Management	6	164	6	27,33
20	International Journal of Human Resource Management	7	150	6	21,43
21	International Journal of Technology Management	12	119	6	9,92
22	Service Industries Journal	13	104	6	8
23	Management Decision	8	89	6	11,12
24	International Marketing Review	10	145	5	14,5
25	Supply Chain Management An International Journal	5	109	5	21,8
26	Total Quality Management Business Excellence	10	60	5	6
27	Journal of Business To Business Marketing	6	43	5	7,17
28	Journal of Business Industrial Marketing	10	38	4	3,8
29	International Business Review	6	38	3	6,33

30	Managing Service Quality	5	29	3	5,8
----	--------------------------	---	----	---	-----

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 11.** Revistas más productivas e influyentes (2010-2014)

R	JOURNAL	TP	TC	H	TC/TP
1	Industrial Marketing Management	69	584	14	8,46
2	Journal of Product Innovation Management	71	514	13	7,24
3	Journal of Business Research	57	507	12	8,89
4	Journal of Marketing	25	485	14	19,4
5	Journal of The Academy of Marketing Science	36	434	13	12,06
6	Management Decision	21	375	10	17,86
7	Journal of International Marketing	16	190	9	11,88
8	European Journal of Marketing	41	170	7	4,15
9	Journal of Service Research	13	165	6	12,69
10	Journal of Business Industrial Marketing	45	153	7	3,4
11	Service Industries Journal	34	148	7	4,35
12	Technovation	12	142	7	11,83
13	Journal of Service Management	14	136	6	9,71
14	Journal of World Business	10	87	6	8,7
15	R D Management	9	75	3	8,33
16	Journal of Small Business Management	20	73	6	3,65
17	International Journal of Logistics Management	9	70	5	7,78

18	International Journal of Contemporary Hospitality Management	10	64	4	6,4
19	African Journal of Business Management	27	61	4	2,26
20	International Entrepreneurship and Management Journal	9	61	4	6,78
21	International Marketing Review	13	59	5	4,54
22	Journal of Engineering and Technology Management	9	57	4	6,33
23	Managing Service Quality	11	55	4	5
24	Total Quality Management Business Excellence	11	54	5	4,91
25	International Business Review	12	40	4	3,33
26	International Journal of Human Resource Management	11	37	3	3,36
27	Journal of Services Marketing	12	27	3	2,25
28	Journal of Management Organization	10	14	3	1,4
29	Baltic Journal of Management	9	10	2	1,11
30	Innovation Management Policy Practice	11	9	2	0,82

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

#### V.4. Autores más productivos e influyentes

Desde la primera aproximación al concepto de Orientación al Mercado que realizaron Narver & Slater en el año 1990, importantes contribuciones se han seguido generando por ellos y otros autores. Dado esto, y el desarrollo gigantesco que ha tenido el tópico en el mundo científico en la última década, es que se hace necesario determinar los autores más productivos e influyentes en Orientación al

Mercado de todos los tiempos. Para esto, en la Tabla 12. se presentan los 40 autores más productivos en el tópic de Orientación al Mercado.

La mayoría de los Top 50 autores actualmente trabaja en Estados Unidos (21), aunque existen muchos autores cuyos trabajos provienen de otra nación, principalmente de China (6), Reino Unido (5) y España (6).

**Tabla 12.** Autores más productivos e influyentes en Orientación al Mercado (1990-2014)

R	Name	University	Country	TP	TC	H	TC/TP	≥ 100	≥ 50	≥ 20	≥ 10
1	Hult, G. T. M.	Michigan State University	US	34	2782	23	81,82	6	13	25	29
2	Slater, S. F.	Colorado State University	US	19	5211	17	274,26	11	15	17	17
3	Menguc, B.	Thunderbird School Global Management	US	19	625	12	32,89	3	4	8	12
4	Homburg, C.	University of Mannheim	DE	15	918	11	61,2	2	7	10	11
5	Zhou, K.Z.	University of Hong Kong	CN	13	859	11	66,08	2	6	11	12
6	Ketchen, D.J.	Auburn University	US	11	870	10	79,09	3	7	9	11
7	Siguaw, J.A.	East Carolina University	US	12	747	10	62,25	2	5	9	10
8	Auh, S.	Thunderbird School Global Management	US	17	416	10	24,47	2	2	5	10
9	Li, Y.	Xian Jiaotong University	CN	14	276	10	19,71	0	1	4	10
10	Moorman, C.	University of Cambridge	UK	9	1267	9	140,78	5	8	9	9
11	Mentzer, J.T.	University of Tennessee Knoxville	US	10	664	9	66,4	2	4	8	9
12	Luo, X.M.	Temple University	US	10	386	9	38,6	0	2	9	9
13	Cadogan, J.W.	Loughborough University	UK	11	354	9	32,18	0	3	6	7
14	Song, M.	University of Twente	NL	13	226	9	17,38	0	0	5	7
15	Narver, J.C.	University of Washington Seattle	US	9	4386	8	487,33	8	8	8	8
16	Ferrell, O.C.	University of New Mexico	US	8	851	8	106,38	3	4	7	8
17	Cavusgil, S.T.	Georgia State University	US	9	733	8	81,44	1	3	7	7

18	Lukas, B.A.	University of Melbourne	AUS	13	459	8	35,31	1	2	6	8
19	Hultink, E.J.	Delft University of Technology	NL	8	312	8	39	1	1	5	8
20	O'Cass, A.	University of Tasmania	AU	15	265	8	17,67	0	1	4	8
21	Farley, J.U.	Dartmouth College	US	7	1178	7	168,29	1	2	6	7
22	Calantone, R.J.	Michigan State University	US	9	703	7	78,11	2	3	5	6
23	Greenley G.E.	Aston University	UK	10	281	7	28,1	0	1	6	7
24	Jimenez-Jimenez, D.	Universidad Politécnica de Cartagena	ES	9	253	7	28,11	0	2	5	6
25	Harris, L.C.	Cardiff University	UK	9	237	7	26,33	0	1	5	7
26	Liu, Y.	Xi'an Jiaotong University	CN	9	207	7	23	0	1	3	7
27	Cegarra-Navarro, J.G.	Universidad Politécnica de Cartagena	ES	14	179	7	12,79	0	0	4	6
28	Ngo, L.V.	University of New South Wales	AUS	10	162	7	16,2	0	0	3	6
29	Di Benedetto, C.A.	Temple University	US	9	130	7	14,44	0	0	2	4
30	Deshpande, R.	Ben Gurion University	IL	8	1161	6	145,12	1	2	5	6
31	Brown, T.J.	Pittsburg State University	US	7	495	6	70,71	2	2	6	6
32	Simpson, P.M.	University of Texas Pan American	US	6	481	6	80,17	1	3	5	6
33	Im, S.	Hong Kong Polytechnic University	CN	7	309	6	44,14	1	1	2	5
34	Langerak, F.	Eindhoven University of Technology	NL	8	292	6	36,5	1	2	4	6
35	Garcia-Morales, V.J.	University of Granada	ES	9	200	6	22,22	0	1	4	5
36	Griffin, A.	University of Illinois Urban Champaign	US	8	161	6	20,12	0	0	4	5
37	Nakata, C.	University of Illinois Chicago	US	8	152	6	19	0	1	2	5
38	Chen, H.Z.	University of North Carolina	US	7	143	6	20,43	0	0	3	6
39	Brettel, M.	RWTH Aachen University	DE	17	123	6	7,24	0	0	2	6

40	Engelen, A.	RWTH Aachen University	DE	13	105	6	8,08	0	0	2	5
41	Kirca, A.H.	Michigan State University	US	7	439	5	62,71	1	1	2	2
42	Weerawardena, J.	University of Queensland	AUS	6	240	5	40	1	2	3	4
43	Mavondo, F.T.	Monash University	AUS	7	200	5	28,57	0	2	4	5
44	Akgun, A.E.	Gebze Yuksek Teknoloji Enstitusu	TR	8	192	5	24	0	0	4	5
45	Morgan, R.E.	Seattle University	US	7	190	5	27,14	0	1	3	5
46	Ellis, P.D.	Hong Kong Polytechnic University	CN	7	157	5	22,43	0	1	3	5
47	Keskin, H.	Gebze Yuksek Teknoloji Enstitusu	TR	8	147	5	18,38	0	0	3	4
48	Stock, R.M.	Darmstadt University of Technology	DE	6	231	4	38,5	1	2	2	3
49	Grinstein, A.	Ben Gurion University	IL	9	152	4	16,89	0	1	2	4
50	Richey, R.G.	University of Alabama Tuscaloosa	US	7	80	4	11,43	0	0	2	3

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

Desde la Tabla 13. a la Tabla 17. se presentan los autores más productivos e influyentes por quinquenio, desde 1990 al 2014. Se observa que durante 3 quinquenios consecutivos, Hunt, G.T.M. se ha mantenido como el líder en publicaciones, llegando a más de duplicar su número de publicaciones entre el primer quinquenio de liderazgo (1995-1999), con 6 publicaciones, y el último (2005-2009) en donde realizó 14 estudios.

Las publicaciones realizadas en el primer quinquenio analizado (1990-1994) han superado en influencia a todos los de épocas posteriores. Kohli, A.K. y Jaworski, B.J. son los líderes en influencia de todos los tiempos con un total de 1211 TC/TP. Esto es comprensible dada su calidad de pioneros en el estudio de la Orientación al mercado, dando paso y generando una base a toda la investigación que se ha realizado posterior a sus estudios.

**Tabla 13.** Autores más productivos e influyentes (1990-1994)

R	NAME	TP	TC	H	TC/TP
1	Kohli, A.K.	3	3634	3	1211,33
2	Jaworski, B.J.	3	3634	3	1211,33
3	Slater, S.F.	2	2372	2	1186
4	Narver, J.C.	2	2372	2	1186
5	Day, G.S.	2	1779	2	889,5
6	Birley, S.	2	115	2	57,5
7	Webster, F.E.	1	925	1	925
8	Farley, J.U.	1	925	1	925
9	Deshpande, R.	1	925	1	925
10	Kumar, A.	1	453	1	453
11	Nedungadi, P.	1	247	1	247
12	Dickson, P.R.	1	237	1	237
13	Srivastava, R.K.	1	127	1	127
14	Shocker, A.D.	1	127	1	127
15	Ruekert, R.W.	1	127	1	127
16	Widing, R.E.	1	120	1	120
17	Siguaw, J.A.	1	120	1	120
18	Brown, G.	1	120	1	120
19	Ostgaard, T.A.	1	92	1	92
20	Wind, J.	1	83	1	83
21	Mahajan, V.	1	83	1	83
22	Kleinschmidt, E.J.	1	38	1	38
23	Cooper, R.G.	1	38	1	38
24	Toyne, B.	1	33	1	33
25	Oliff, M.D.	1	33	1	33
26	Dubois, F.L.	1	33	1	33
27	Rolfe, R.J.	1	28	1	28
28	Ricks, D.A.	1	28	1	28
29	Pointer, M.M.	1	28	1	28
30	McCarthy, M.	1	28	1	28

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 14.** Autores más productivos e influyentes (1995-1999)

R	NAME	TP	TC	H	TC/TP
1	Hult, G.T.M.	6	1163	5	193,83

2	Greenley, G.E.	5	187	5	37,4
3	Slater, S.F.	4	1614	4	403,5
4	Siguaw, J.A.	4	348	4	87
5	Narver, J.C.	3	1467	3	489
6	Moorman, C.	3	683	3	227,67
7	Ferrell, O.C.	3	336	3	112
8	Foxall, G.R.	3	135	3	45
9	Srivastava, R.K.	2	663	2	331,5
10	Gatignon, H.	2	586	2	293
11	Hunt, S.D.	2	549	2	274,5
12	Atuahenegima, K.	2	440	2	220
13	Simpson, P.M.	2	300	2	150
14	Baker, T.L.	2	300	2	150
15	Diamantopoulos, A.	2	107	2	53,5
16	Berthon, P.	2	106	2	53
17	Honeycutt, E.D.	2	48	2	24
18	Cravens, D.W.	2	23	2	11,5
19	Woodruff, R.B.	1	789	1	789
20	Xuereb, J.M.	1	552	1	552
21	Tellis, G.J.	1	324	1	324
22	Reynolds, K.E.	1	186	1	186
23	Reed, R.	1	121	1	121
24	Watson, R.	1	86	1	86
25	Yauger, C.	1	83	1	83
26	Subramanian, R.	1	83	1	83
27	Stojack, C.	1	73	1	73
28	Rao, S.S.	1	65	1	65
29	Wray, B.	1	64	1	64
30	Wolfenbarger, M.	1	38	1	38

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 15.** Autores más productivos e influyentes (2000-2004)

R	NAME	TP	TC	H	TC/TP
1	Hult, G.T.M.	11	867	10	78,82
2	Lukas, B.A.	6	400	6	66,67

3	Homburg, C.	5	594	5	118,8
4	Slater, S.F.	4	635	4	158,75
5	Hurley, R.F.	4	399	4	99,75
6	Nichols, E.L.	4	274	4	68,5
7	Langerak, F.	4	235	4	58,75
8	Farley, J.U.	4	186	4	46,5
9	Deshpande, R.	4	186	4	46,5
10	Pennings, J.M.E.	4	165	4	41,25
11	Luo, X.M.	4	151	4	37,75
12	Harris, L.C.	4	138	4	34,5
13	Jones, E.	4	98	4	24,5
14	Narver, J.C.	3	547	3	182,33
15	Ferrell, O.C.	3	450	3	150
16	Mentzer, J.T.	3	425	3	141,67
17	Matsuno, K.	3	425	3	141,67
18	Mowen, J.C.	3	381	3	127
19	Ketchen, D.J.	3	381	3	127
20	Brown, T.J.	3	381	3	127
21	Ritter, T.	3	364	3	121,33
22	Moorman, C.	3	347	3	115,67
23	Workman, J.P.	3	331	3	110,33
24	Frambach, R.T.	3	283	3	94,33
25	Bell, S.J.	3	208	3	69,33
26	Siguaw, J.A.	3	143	3	47,67
27	Shi, Y.Z.	3	131	3	43,67
28	Liu, S.S.	3	131	3	43,67
29	Zahay, D.	3	97	3	32,33
30	Griffin, A.	3	97	3	32,33

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 16.** Autores más productivos e influyentes (2005-2009)

R	NAME	TP	TC	H	TC/TP
1	Hult, G.T.M.	14	683	12	48,79
2	Menguc, B.	11	467	10	42,45
3	Auh, S.	11	391	10	35,55
4	Zhou, K.Z.	9	691	9	76,78

5	Cavusgil, S.T.	7	306	7	43,71
6	Slater, S.F.	7	551	6	78,71
7	Ketchen, D.J.	6	462	6	77
8	Song, M.	7	160	6	22,86
9	Luo, X.M.	5	232	5	46,4
10	Morgan, R.E.	6	173	5	28,83
11	Cegarra-Navarro, J.G.	6	86	5	14,33
12	Tse, D.K.	4	535	4	133,75
13	Homburg, C.	4	252	4	63
14	Mentzer, J.T.	4	187	4	46,75
15	O'Cass, A.	4	170	4	42,5
16	Akgun, A.E.	4	168	4	42
17	Garcia-Morales, V.J.	4	162	4	40,5
18	Li, Y. [Li, Yuan]	4	155	4	38,75
19	Ellis, P.D.	4	144	4	36
20	Yau, O.H.M.	4	108	4	27
21	Tse, A.C.B.	4	108	4	27
22	Sin, L.Y.M.	4	108	4	27
23	Chow, R.P.M.	4	108	4	27
24	Paladino, A.	4	98	4	24,5
25	Di Benedetto, C.A.	4	80	4	20
26	Eng, T.Y.	4	55	4	13,75
27	Rindfleisch, A.	3	289	3	96,33
28	Olson, E.M.	3	278	3	92,67
29	Sinkula, J.M.	3	234	3	78
30	Morgan, N.A.	3	218	3	72,67

Fuente: Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 17.** Autores más productivos e influyentes (2010-2014)

R	NAME	TP	TC	H	TC/TP
1	Li, Y. [Li, Yuan]	10	121	7	12,1
2	Jimenez-Jimenez, D.	7	202	6	28,86
3	Brettel, M.	16	95	6	5,94
4	O'Cass, A.	11	95	6	8,64
5	Liu, Y.	6	81	6	13,5
6	Gebauer, H.	5	94	5	18,8

7	Cegarra- Navarro, J.G.	8	93	5	11,62
8	Engelen, A.	12	77	5	6,42
9	Hughes, M.	4	69	5	6,9
10	Ngo, L.V.	7	61	5	8,71
11	Hillerbrand, B.	6	37	5	6,17
12	Wagner, S.M.	4	102	4	25,5
13	Rubera, G.	4	94	4	23,5
14	Fawcett, S.E.	4	94	4	23,5
15	Hultink, E.J.	4	73	4	18,25
16	Homburg, C.	6	72	4	12
17	Kirca, A.H.	4	59	4	14,75
18	Cepeda-Carrion, G.	6	54	4	9
19	Weerawardena, J.	4	48	4	12
20	Ellinger, A.E.	5	45	4	9
21	Theodosiou, M.	4	44	4	11
22	Su, Z.F.	5	42	4	8,4
23	Henneberg, S.C.	6	39	4	6,5
24	Naude, P.	5	38	4	7,6
25	Menguc, B.	7	33	4	4,71
26	Santos-Vijande, M.L.	5	26	4	5,2
27	Auh, S.	6	25	4	4,17
28	Zhou, K.Z.	4	168	3	42
29	Gustafsson, A.	4	72	3	18
30	Calantone, R.J.	5	61	3	12,2

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

## V.5. Las Instituciones más productivas e influyentes

Así como es importante identificar a los autores y revistas más productivas e influyentes, también es necesario conocer las instituciones que han aportado a la investigación de la Orientación al Mercado de las empresas. La Tabla 18. muestra una lista con las 50 instituciones más productivas en lo que a la Orientación al Mercado respecta. Además, incluye el actual Ranking Global de las instituciones

acorde al ARWU (Academic Ranking of World Universities) y el QU (Quacquarelli Symonds), ambos Rankings Universitarios Mundiales. El objetivo de contar con estos indicadores es apreciar la posición mundial de las instituciones que lideran el estudio en Orientación al Mercado.

La Universidad de Michigan State y la Universidad de North Carolina son las líderes en estudio de Orientación al Mercado. Las Top 50 Universidades son muy diversas, existiendo en su mayoría instituciones de habla inglesa, pero también habiendo muchas asiáticas e inclusive 6 universidades de habla hispana.

Además, solo 15 de las Top 50 instituciones están dentro del Top 100 Ranking Mundial Universitario, e incluso hay 5 instituciones que no aparecen en ninguno de los 2 rankings mencionados anteriormente, lo que demuestra que el tópico es de interés mundial generalizado y posee influenciadores que van más allá de las instituciones reconocidas mundialmente.

**Tabla 18.** Universidades más productivas e influyentes (1990-2014)

R	Name	Country	TP	TC	H	TC/TP	$\geq 100$	$\geq 50$	$\geq 20$	$\geq 10$	ARWU	QS
1	Michigan State University	US	68	3218	31	47,32	8	19	42	50	99	164
2	University of North Carolina	US	45	1484	22	32,98	4	8	22	29	39	79
3	Florida State University	US	28	2556	19	91,29	6	13	18	22	201-300	401-410
4	Colorado State University	US	28	1965	19	70,18	6	12	18	24	201-300	411-420
5	University of Texas Austin	US	21	5267	18	250,8	7	13	17	19	37	77
6	Erasmus University Rotterdam	NL	28	1455	16	51,96	3	8	15	20	151-200	126
7	University of Melbourne	AU	33	1081	16	32,76	2	6	14	23	44	42
8	University of Washington	US	20	4793	15	239,7	9	11	12	17	15	65
9	University of Tennessee Knoxville	US	21	1727	15	82,24	4	6	13	15	151-200	451-460

10	City University of Hong Kong	CN	33	1525	15	46,21	5	9	15	21	201-300	57
11	Monash University	AU	25	702	15	28,08	1	5	12	18	101-150	67
12	University of Washington Seattle	US	15	4437	14	295,8	7	8	9	14	15	65
13	Aston University	UK	28	727	14	25,96	0	6	12	19	-	346
14	Cardiff University	UK	29	597	14	20,59	0	2	11	19	151-200	122
15	University of Hong Kong	CN	20	1032	13	51,6	2	7	12	15	151-200	30
16	University of South Carolina	US	17	1061	12	62,41	3	5	11	13	201-300	501-550
17	University of Mannheim	DE	19	951	12	50,05	2	7	10	12	-	394
18	Brock University	CA	19	488	12	25,68	2	2	8	13	-	-
19	Cornell University	US	15	827	11	55,13	1	6	10	12	13	17
20	Oklahoma State University Stillwater	US	19	598	11	31,47	2	2	6	12	401-500	701+
21	Chinese University of Hong Kong	CN	17	562	11	33,06	1	3	9	12	151-200	51
22	Loughborough University	UK	17	496	11	29,18	0	3	9	11	-	228
23	University of Murcia	ES	17	378	11	22,24	0	2	9	11	-	701+
24	Copenhagen Business School	DK	16	804	10	50,25	4	5	8	10	-	-
25	University of Alabama Tuscaloosa	US	22	571	10	25,95	2	3	7	10	-	601-650
26	University of New South Wales	AU	20	522	10	26,1	2	4	4	10	101-150	46
27	Penn State University	US	18	451	10	25,06	1	3	8	10	60	101
28	Hong Kong Polytechnic University	CN	24	437	10	18,21	1	2	6	13	301-400	116
29	Xi An Jiaotong University	CN	23	310	10	13,48	0	1	5	10	201-300	331
30	Bocconi University	IT	15	263	10	17,53	0	1	2	10	-	-
31	Athens University of Economic Business	GR	23	238	10	10,35	0	0	2	10		701+
32	University of Illinois Chicago	US	17	417	9	24,53	1	2	5	9	151-200	185
33	Hong Kong Baptist University	CN	16	412	9	25,75	1	2	6	9	-	281

34	University of Illinois Urbana Champaign	US	18	352	9	19,56	0	1	7	9	29	59
35	Karlstad University	SE	15	325	9	21,67	1	2	5	9	-	-
36	Temple University	US	17	272	9	16	0	0	5	8	301-400	601-650
37	University of Nottingham	UK	16	233	9	14,56	0	1	4	8	101-150	70
38	Vu University Amsterdam	NL	15	591	8	39,4	2	2	5	8	98	-
39	University of Houston	US	15	539	8	35,93	1	2	5	7	201-300	501-550
40	University of Groningen	NL	16	504	8	31,5	2	3	4	8	75	100
41	University of Granada	ES	19	324	8	17,05	0	2	6	7	301-400	461-470
42	University of Manchester	UK	19	238	8	12,53	0	1	3	7	41	33
43	University of Sevilla	ES	18	154	8	8,56	0	0	2	7	401-500	501-550
44	Georgia State University	US	15	483	7	32,2	2	4	5	6	-	651-700
45	University of Strathclyde	UK	19	191	7	10,05	0	1	1	4	-	249
46	Universidad Politécnica de Cartagena	ES	14	141	7	10,07	0	0	2	5	-	-
47	University of Oviedo	ES	15	134	7	8,93	0	0	2	5	-	-
48	RWTH Aachen University	DE	19	128	7	6,74	0	0	1	6	201-300	145
49	National Taiwan University	CN	16	82	5	5,12	0	0	1	2	151-200	70
50	University of Valencia	ES	14	66	5	4,71	0	0	1	1	301-400	501-550

Fuente: Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

A continuación, desde la Tabla 19. a la Tabla 23. se presentan las Instituciones más productivas e influyentes separando el tiempo de estudio en quinquenios. Como muestra el primer quinquenio, las 30 instituciones más influyentes entre 1990 y 1994 son en su totalidad de habla inglesa, y en su mayoría de origen estadounidense.

Si se compara lo anterior con el último quinquenio analizado, ya se observa una gran diversidad de procedencia en las instituciones líderes, encontrando en los

Top 10 instituciones de origen chino y español. Aun así, la Universidad Michigan State ha sido líder en productividad durante los últimos 3 quinquenios analizados, por lo que es posible establecer que Estados Unidos mantiene el liderazgo de este Ranking.

**Tabla 19.** Universidades más productivas e influyentes (1990-1994)

R	UNIVERSITY	TP	TC	H	TC/TP
1	University of Texas Austin	5	3844	5	769
2	University of Pennsylvania	3	2704	3	901
3	University of Arizona	2	3181	2	1591
4	University of Washington	2	2372	2	1186
5	University of Colorado Boulder	2	2372	2	1186
6	University of North Carolina	2	146	2	73
7	Imperial College London	2	115	2	57,5
8	University of South Carolina Columbia	2	61	2	30,5
9	Dartmouth College	1	925	1	925
10	Harvard University	1	453	1	453
11	Arizona State University	1	453	1	453
12	Indiana University Bloomington	1	247	1	247
13	Ohio State University	1	237	1	237
14	University of Minnesota Twin Cities	1	127	1	127
15	Louisiana Technical University	1	120	1	120

16	Bond University	1	120	1	120
17	MCMaster University	1	38	1	38
18	International Institute for Management Development IMD	1	33	1	33
19	American University	1	33	1	33
20	East Tennessee State University	1	28	1	28
21	Amer Grad Sch Int Management Thunderbird	1	28	1	28
22	University of Nevada Las Vegas	1	26	1	26
23	Massachusetts Institute of Technology MIT	1	24	1	24
24	University of London	1	23	1	23
25	Cranfield University	1	23	1	23
26	Baylor University	1	23	1	23
27	Syracuse University	1	19	1	19
28	University of Tennessee Knoxville	1	17	1	17
29	Georgia Institute of Technology	1	17	1	17
30	Auburn University	1	9	1	9

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS

**Tabla 20.** Universidades más productivas e influyentes (1995-1999)

R	UNIVERSITY	TP	TC	H	TC/TP
---	------------	----	----	---	-------

1	Aston University	7	265	6	37,9
2	University of Washington	5	1636	5	327,2
3	Florida State University	6	1171	5	195,2
4	University of North Carolina	7	422	5	60,3
5	University of Texas Austin	4	766	4	191,5
6	Cornell University	4	378	4	94,5
7	University of Birmingham	4	144	4	36,0
8	Cardiff University	4	105	4	26,3
9	University of Wisconsin Madison	3	579	3	193,0
10	University of Southern California	3	558	3	186,0
11	Colorado State University	3	371	3	123,7
12	University of Pennsylvania	3	153	3	51,0
13	University of Memphis	3	123	3	41,0
14	University of Minnesota Twin Cities	3	99	3	33,0
15	Texas Christian University	3	43	3	14,3
16	Fordham University	2	831	2	415,5
17	Hong Kong University of Science Technology	2	665	2	332,5
18	Texas Tech University	2	552	2	276,0
19	McMaster University	2	207	2	103,5

20	Harvard University	2	207	2	103,5
21	University of Chicago	2	191	2	95,5
22	Grand Valley State University	2	158	2	79,0
23	Loughborough University	2	107	2	53,5
24	University of Strathclyde	2	105	2	52,5
25	Massachusetts Institute of Technology MIT	2	83	2	41,5
26	University of Wales Trinity St David	2	53	2	26,5
27	United States Navy	2	48	2	24,0
28	Old Dominion University	2	48	2	24,0
29	University of Reading	2	39	2	19,5
30	University of Melbourne	2	28	2	14,0

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS

**Tabla 21.** Universidades más productivas e influyentes (2000-2004)

R	UNIVERSITY	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	18	1727	15	95,9
2	Florida State University	10	985	10	98,5
3	Erasmus University Rotterdam	9	825	8	91,7
4	University of North Carolina	10	450	8	45,0
5	Colorado State University	7	833	7	119,0
6	University of Melbourne	7	525	7	75,0

7	University of Washington	6	686	6	114,3
8	Aston University	7	286	6	40,9
9	University of Illinois Urbana Champaign	7	262	6	37,4
10	Monash University	6	163	6	27,2
11	University of Mannheim	5	595	5	119,0
12	University of Tennessee Knoxville	5	538	5	107,6
13	Vu University Amsterdam	5	536	5	107,2
14	Maastricht University	5	307	5	61,4
15	Penn State University	5	258	5	51,6
16	Wageningen University Research Center	5	238	5	47,6
17	Loughborough University	5	210	5	42,0
18	Northern Illinois University	5	159	5	31,8
19	Aarhus University	7	105	5	15,0
20	Duke University	4	495	4	123,8
21	Fordham University	4	407	4	101,8
22	University of Texas Austin	4	374	4	93,5
23	Creighton University	4	372	4	93,0
24	University of Memphis	4	278	4	69,5

25	Cornell University	4	218	4	54,5
26	China Europe International Business School	4	216	4	54,0
27	City University of Hong Kong	5	204	4	40,8
28	Harvard University	4	188	4	47,0
29	University of South Carolina	4	178	4	44,5
30	Cardiff University	5	168	4	33,6

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 22.** Universidades más productivas e influyentes (2005-2009)

R	UNIVERSITY	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	28	1243	21	44,4
2	City University of Hong Kong	16	818	11	51,1
3	Monash University	11	473	11	43,0
4	University of Hong Kong	11	840	10	76,4
5	University of Melbourne	14	433	10	30,9
6	Brock University	12	429	10	35,8
7	Colorado State University	10	670	9	67,0
8	Hong Kong Polytechnic University	10	343	9	34,3
9	Yonsei University	10	311	9	31,1
10	Cardiff University	15	277	9	18,5
11	University of North Carolina	11	293	8	26,6
12	University of South Carolina	8	817	7	102,1

13	Florida State University	7	369	7	52,7
14	Aston University	8	158	7	19,8
15	Erasmus University Rotterdam	8	467	6	58,4
16	Copenhagen Business School	7	361	6	51,6
17	Chinese University of Hong Kong	8	332	6	41,5
18	University of Newcastle	6	213	6	35,5
19	Gebze Yuksek Teknoloji Enstitusu	7	193	6	27,6
20	University of Missouri Kansas City	7	161	6	23,0
21	Temple University	6	120	6	20,0
22	Athens University of Economic Business	7	113	6	16,1
23	University of St Gallen	5	463	5	92,6
24	University of Cambridge	6	327	5	54,5
25	University of Texas Arlington	6	260	5	43,3
26	University of Illinois Chicago	5	252	5	50,4
27	Cornell University	6	235	5	39,2
28	University of Tennessee Knoxville	5	232	5	46,4
29	York University Canada	5	195	5	39,0
30	University of Oklahoma Norman	6	192	5	32,0

---

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 23.** Universidades más productivas e influyentes (2010-2014)

R	UNIVERSITY	TP	TC	H	TC/TP
1	Michigan State University	22	286	9	13
2	Erasmus University Rotterdam	11	186	8	16,91
3	Xi An Jiaotong University	19	162	8	8,53
4	Athens University of Economics Business	15	127	8	8,47
5	University of North Carolina	15	191	7	12,73
6	University of New South Wales	15	160	7	10,67
7	Karlstad University	11	129	7	11,73
8	University of Nottingham	11	114	7	10,36
9	University of Murcia	11	254	6	23,09
10	University of Tennessee Knoxville	9	164	6	18,22
11	University of Manchester	13	160	6	12,31
12	Temple University	10	139	6	13,9
13	University of Alabama Tuscaloosa	16	135	6	8,44
14	University of Illinois Chicago	16	114	6	7,13
15	Oklahoma State University Stillwater	11	108	6	9,82
16	University of Sevilla	15	104	6	6,93
17	RWTH Aachen University	18	103	6	5,72

18	University of Groningen	12	82	6	6,83
19	National Chengchi University	10	90	5	9
20	National Taiwan University	14	77	5	5,5
21	Eindhoven University of Technology	11	70	5	6,36
22	City University of Hong Kong	9	69	5	7,67
23	Radboud University Nijmegen	9	66	5	7,33
24	University of Valencia	12	44	5	3,67
25	University of Melbourne	11	106	4	9,64
26	University of Mannheim	9	95	4	10,56
27	Hong Kong Polytechnic University	12	74	4	6,17
28	University of Granada	13	64	4	4,92
29	Vu University Amsterdam	10	63	4	6,3
30	Yuan Ze University	9	49	4	5,44

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

## V.6. Análisis por países

Para generar una visión general del desarrollo de la investigación en Orientación al Mercado, en esta sección se mostrará el país de origen de las publicaciones asociadas. Se hace necesario notar, que la procedencia del estudio se relaciona con la institución que lo publica y no con la nacionalidad del autor de dicha investigación. Esto puede generar una disonancia ya que los mejores

investigadores migran a las mejores instituciones, especialmente a Estados Unidos y Reino Unido. De todas maneras, como nos interesa identificar el lugar en que se encuentran los mejores investigadores en Orientación al Mercado, en la Tabla 24. se muestran los 50 países más productivos e influyentes.

Estados Unidos es claramente el país con mayor número de publicaciones y citas asociadas. Esto es muy razonable dado el tamaño del país y la cantidad y calidad de sus universidades como ya se mencionó. Por esta razón, y para mostrar la productividad e influencia asociada al tamaño de la población de cada nación, es que se han incluido dos razones: El total de citas asociadas al país dividido en su número de habitantes y el total de publicaciones dividido en su número de habitantes. Según esto, el país más influyente en razón a su población es Liechtenstein, seguido por Dinamarca, los Países Bajos y finalmente Australia.

**Tabla 24.** Países más productivos e influyentes (1990-2014)

R	COUNTRY	TP	TC	H	TC/TP	>200	>100	>50	>20	Population (Thousand Miles)	TP/Pop	TC/Pop
1	United States	807	43043	93	53,34	35	87	181	369	321.853.000	2,51	133,73
2	United Kingdom	284	5998	40	21,12	2	5	28	83	64.596.752	4,40	92,85
3	China	176	4922	38	27,97	5	10	20	55	1.372.160.000	0,13	3,59
4	Australia	151	4095	34	27,12	1	8	21	54	23.901.500	6,32	171,33
5	Netherlands	118	3655	31	30,97	5	8	18	40	16.920.400	6,97	216,01
6	Germany	124	2912	27	23,48	2	5	17	32	81.083.600	1,53	35,91
7	Canada	89	2265	26	25,45	0	6	12	33	35.749.600	2,49	63,36
8	Spain	166	2147	25	12,93	0	1	9	35	46.439.864	3,57	46,23
9	Taiwan	149	1273	19	8,54	0	0	4	18	23.461.708	6,35	54,26
10	Sweden	54	1196	17	22,15	1	3	6	13	9.804.082	5,51	121,99
11	Denmark	47	1275	16	27,13	0	4	7	14	5.678.348	8,28	224,54
12	Switzerland	35	868	14	24,80	1	1	2	12	8.256.000	4,24	105,14
13	Belgium	29	844	14	29,10	1	1	5	11	11.250.659	2,58	75,02
14	South Korea	49	678	14	13,84	0	1	3	10	51.465.228	0,95	13,17
15	Finland	60	637	13	10,62	0	0	2	11	5.487.664	10,93	116,08

16	Turkey	39	504	13	12,92	0	0	3	9	77.695.904	0,50	6,49
17	France	32	499	13	15,59	0	1	2	7	67.063.000	0,48	7,44
18	Italy	28	429	13	15,32	0	0	1	4	60.719.928	0,46	7,07
19	Norway	27	812	12	30,07	0	3	5	9	5.189.435	5,20	156,47
20	Portugal	21	477	12	22,71	0	1	2	7	10.374.822	2,02	45,98
21	Greece	32	338	11	10,56	0	0	0	3	10.846.979	2,95	31,16
22	New Zealand	24	315	11	13,13	0	0	1	7	4.617.340	5,20	68,22
23	Ireland	17	516	10	30,35	0	1	4	8	4.609.600	3,69	111,94
24	Singapore	18	276	8	15,33	0	0	1	5	5.469.700	3,29	50,46
25	India	23	226	8	9,83	0	0	1	3	1.277.340.000	0,02	0,18
26	Israel	17	266	7	15,65	0	0	2	5	8.412.000	2,02	31,62
27	Austria	24	241	7	10,04	0	0	2	2	8.602.112	2,79	28,02
28	Slovenia	16	235	7	14,69	0	0	2	4	2.068.024	7,74	113,64
29	Japan	12	140	5	11,67	0	0	1	2	126.865.000	0,09	1,10
30	Chile	6	105	4	17,50	0	0	0	2	18.006.407	0,33	5,83
31	Cyprus	6	87	4	14,50	0	0	0	2	858.000	6,99	101,40
32	Thailand	5	83	4	16,60	0	0	0	2	65.104.000	0,08	1,27
33	United Arab Emirates	9	76	4	8,44	0	0	0	1	9.157.000	0,98	8,30
34	Malaysia	13	66	4	5,08	0	0	0	1	30.709.900	0,42	2,15
35	South Africa	10	41	4	4,10	0	0	0	0	54.956.900	0,18	0,75
36	Poland	5	198	3	39,60	0	1	2	2	38.484.000	0,13	5,14
37	Hungary	6	144	3	24,00	0	0	2	3	9.849.000	0,61	14,62
38	Croatia	5	105	3	21,00	0	0	0	2	4.225.316	1,18	24,85
39	Colombia	4	105	3	26,25	0	0	1	2	48.311.600	0,08	2,17
40	Brazil	11	38	3	3,45	0	0	0	0	204.921.000	0,05	0,19
41	Russia	4	33	3	8,25	0	0	0	0	146.588.880	0,03	0,23
42	Liechtenstein	6	25	3	4,17	0	0	0	0	37.370	160,56	668,99
43	Lithuania	4	22	3	5,50	0	0	0	0	2.900.787	1,38	7,58
44	Pakistan	12	15	3	1,25	0	0	0	0	190.951.000	0,06	0,08
45	Vietnam	4	134	2	33,50	0	1	1	1	91.583.000	0,04	1,46
46	Mexico	5	12	2	2,40	0	0	0	0	121.005.815	0,04	0,10
47	Romania	4	10	2	2,50	0	0	0	0	19.942.642	0,20	0,50
48	Czech Republic	5	6	2	1,20	0	0	0	0	10.537.818	0,47	0,57
49	Iran	4	6	1	1,50	0	0	0	0	78.648.500	0,05	0,08
50	Slovakia	4	3	1	0,75	0	0	0	0	5.421.349	0,74	0,55

Fuente: Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

Ahora bien, para profundizar en las conclusiones obtenidas de la tabla global de países, es que se presenta a continuación, desde la Tabla 25. a la Tabla 29., un análisis por país de los 5 quinquenios del período total investigado. En primer lugar, es posible apreciar que el número de países que investigan respecto a la OM incrementa exponencialmente en los primeros quinquenios de estudio, creciendo 4 veces desde 1990-1994 a 1995-1999.

Además es posible identificar un país líder en investigación en todos los quinquenios y previamente ya nombrado: Estados Unidos. El país que le sigue con liderazgo de productividad en la mayor parte del tiempo es Reino Unido. Se logra comprobar, que España toma la iniciativa en la investigación durante los últimos 2 quinquenios, alcanzando un cuarto lugar el último quinquenio detrás de Reino Unido, China y Estados Unidos.

**Tabla 25.** Países más productivos e influyentes (1990-1994)

R	COUNTRY	TP	TC	H	TC/TP
1	United States	17	7632	16	448,94
2	United Kingdom	2	115	2	57,50
3	Australia	1	121	1	121,00
4	Switzerland	1	33	1	33,00
5	Ireland	1	5	1	5,00
6	China	1	2	1	2,00

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 26.** Países más productivos e influyentes (1995-1999)

R	COUNTRY	TP	TC	H	TC/TP
1	United States	69	8124	35	117,74
2	United Kingdom	24	677	15	28,21
3	Australia	6	86	5	14,33
4	China	4	716	4	179,00
5	Netherlands	6	326	4	54,33

6	Canada	3	191	3	63,67
7	Germany	4	48	3	12,00
8	Italy	3	25	3	8,33
9	Ireland	2	188	2	94,00
10	South Korea	2	77	2	38,50
11	New Zealand	2	32	2	16,00
12	South Africa	2	21	2	10,50
13	Belgium	1	86	1	86,00
14	Hungary	2	25	1	12,50
15	Taiwan	1	19	1	19,00
16	Norway	1	15	1	15,00
17	Malta	1	10	1	10,00
18	Austria	1	9	1	9,00
19	Greece	1	8	1	8,00
20	Switzerland	1	7	1	7,00
21	Singapore	1	3	1	3,00
22	India	1	1	1	1,00
23	Finland	1	0	0	0,00
24	Czech Republic	1	0	0	0,00

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 27.** Países más productivos e influyentes (2000-2004)

R	COUNTRY	TP	TC	H	TC/TP
1	United States	151	12062	60	79,88
2	Netherlands	26	1898	19	73,00
3	United Kingdom	40	1715	19	42,88
4	Australia	26	1509	17	58,04
5	China	16	670	13	41,88
6	Germany	16	1081	12	67,56
7	Canada	13	577	11	44,38
8	Denmark	13	569	10	43,77
9	Spain	7	348	7	49,71
10	Sweden	7	384	6	54,86
11	Norway	6	521	5	86,83
12	Finland	8	143	4	17,88
13	India	5	133	4	26,60
14	Belgium	3	334	3	111,33

15	Ireland	3	126	3	42,00
16	Slovenia	2	118	2	59,00
17	Hungary	2	118	2	59,00
18	Singapore	3	41	2	13,67
19	New Zealand	2	37	2	18,50
20	France	2	25	2	12,50
21	Poland	1	60	1	60,00
22	Turkey	1	20	1	20,00
23	Taiwan	1	19	1	19,00
24	Malaysia	1	18	1	18,00
25	South Korea	1	17	1	17,00
26	Switzerland	1	14	1	14,00
27	Philippines	1	14	1	14,00
28	Portugal	1	12	1	12,00
29	Malta	1	9	1	9,00
30	Austria	2	2	1	1,00

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 28.** Países más productivos e influyentes (2005-2009)

R	COUNTRY	TP	TC	H	TC/TP
1	United States	230	9534	56	41,45
2	United Kingdom	84	2434	26	28,98
3	China	53	2271	26	42,85
4	Australia	49	1722	22	35,14
5	Canada	35	1140	18	32,57
6	Spain	45	866	18	19,24
7	Germany	22	1074	16	48,82
8	Taiwan	33	582	15	17,64
9	Netherlands	20	767	13	38,35
10	South Korea	17	449	12	26,41
11	Denmark	12	523	11	43,58
12	Turkey	15	378	10	25,20
13	France	12	356	10	29,67
14	Greece	11	168	9	15,27
15	Sweden	13	504	8	38,77
16	Finland	11	287	8	26,09
17	Switzerland	7	483	6	69,00

18	Portugal	6	221	6	36,83
19	Belgium	8	191	6	23,88
20	Italy	8	125	6	15,62
21	Singapore	6	181	5	30,17
22	Austria	5	164	5	32,80
23	Norway	6	145	5	24,17
24	Ireland	4	114	4	28,50
25	Slovenia	4	96	4	24,00
26	New Zealand	5	49	4	9,80
27	Israel	4	125	3	31,25
28	Japan	4	112	3	28,00
29	Thailand	3	73	3	24,33
30	United Arabe Emirates	3	64	3	21,33

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

**Tabla 29.** Países más productivos e influyentes (2010-2014)

R	COUNTRY	TP	TC	H	TC/TP
1	United States	333	3540	29	10,63
2	China	211	1510	19	7,16
3	United Kingdom	132	1063	18	8,05
4	Spain	114	953	16	8,36
5	China	100	844	16	8,44
6	Australia	68	606	15	8,91
7	Germany	81	718	14	8,86
8	Netherlands	65	629	13	9,68
9	Sweden	34	317	11	9,32
10	Switzerland	25	344	10	13,76
11	Italy	17	284	10	16,71
12	Canada	35	275	10	7,86
13	Greece	19	160	9	8,42
14	Belgium	17	237	8	13,94
15	Finland	40	216	8	5,40
16	New Zealand	15	198	8	13,20
17	Portugal	14	245	7	17,50
18	Denmark	22	192	7	8,73
19	Turkey	23	108	7	4,70
20	France	17	85	7	5,00

21	South Korea	29	140	6	4,83
22	Norway	14	137	6	9,79
23	Austria	16	67	5	4,19
24	India	15	63	5	4,20
25	Israel	11	53	4	4,82
26	Japan	8	28	4	3,50
27	Singapore	8	52	3	6,50
28	Malaysia	12	48	3	4,00
29	Pakistan	12	15	3	1,25
30	Slovenia	10	22	2	2,20

*Fuente:* Elaboración propia utilizando datos rescatados de WoS.

## VI. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones

La principal limitación de este estudio es consecuencia de la herramienta que se utilizó para el análisis bibliométrico. Al ser una base de datos dinámica, cambia la cantidad de publicaciones y citas de forma diaria. Esto implica que si se procede a recopilar la información en un tiempo prolongado de tiempo, la calidad de objetividad y comparabilidad del análisis se pierde entre los distintos rankings. Esto no permite generar conclusiones globales objetivas ni reales.

De esta manera, este estudio presenta una recopilación de datos con la menor variabilidad posible. Los datos del estudio fueron recopilados entre Noviembre del 2015 y Diciembre de este mismo año, pretendiendo evitar diferencias de gran magnitud que pudieran ensuciar las conclusiones derivadas del análisis.

La segunda limitación presentada por este estudio es que sólo considera las publicaciones entre 1990 y el 2014. Pese a que las conclusiones que se muestran a continuación se encuentran completamente correctas considerando este periodo de 25 años, se pueden generar conclusiones en términos bibliográficos mucho más completas si se consideran años anteriores, en los inicios del constructo.

Así una recomendación que nace de este estudio para futuras investigaciones corresponde a realizar un análisis cuantitativo y revisión bibliográfica, contando todos los años en los que se ha escrito sobre orientación al mercado, de modo de obtener un estudio desarrollado a cabalidad considerando todos los factores que han sido relevantes en la historia del tópico.

## **VII. Conclusiones**

El presente trabajo profundiza el constructo de la Orientación al Mercado, mediante su análisis de revisión bibliográfica exhaustivo y su revisión bibliométrica. Con estas dos herramientas, este estudio recopila información de todos los tiempos, permitiendo generar una visión global y objetiva de la evolución que ha tenido el tópico de OM.

Así, se destacan las 2 corrientes que definen el concepto de Orientación al Mercado: la cultural y la del procesamiento de información.

La primera, desde un punto de vista cultural define 3 dimensiones claves: (1) orientación al cliente (2) orientación a la competencia (3) coordinación interdepartamental. La segunda, tomando como punto crítico la información toma en consideración 3 puntos también: (1) desarrollo de inteligencia de información (2) difusión del conocimiento generado en distintos niveles de la compañía (3) implementación de acciones estratégicas como respuesta a las condiciones del mercado.

Luego del estudio bibliográfico, es posible concluir que ambas bases del constructo tienen como fin último generar un mejor posicionamiento y entregar un valor superior al cliente.

Mediante acciones, procesos y sistemas, se permite la capacidad de adaptación y respuesta de la organización, que junto a un aprendizaje organizacional superior, permite a la compañía mantener ventajas competitivas a lo largo del tiempo, mejorando el desempeño en función de los objetivos organizacionales.

Además, mediante un profundo análisis bibliométrico, el estudio provee una perspectiva general de la investigación en torno al tema en cuestión utilizando indicadores bibliométricos y la WoS. Para esto, se genera un análisis cuantitativo de las variables más relevantes asociadas al estudio de la Orientación al Mercado, exponiendo las principales contribuciones en torno a esta temática: las publicaciones, revistas, autores, instituciones y países más influyentes e importantes así como la estructura de citas.

Al referirse a las publicaciones con respecto al tópico, se establece que estas han aumentado exponencialmente en las últimas décadas. Específicamente, el 83% de las publicaciones fueron realizadas en la última década y el 50% del total ocurrió entre el año 2010 y el 2014.

Con respecto a las revistas más influyentes se concluye que las 5 revistas más influyentes son la *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Product Innovation Management*, *Journal of the Academy of Marketing Science* y la *Journal of Marketing*. Éstas han dado paso a revistas especializadas que han comenzado a estudiar más el tema en los últimos quinquenios.

Además se muestra que, la revista *Industrial Marketing Management* es líder en publicaciones de Orientación al Mercado. Sin embargo, la revista líder en influencia y, por tanto, con el mayor número de citas, es la *Journal of Marketing*.

Respecto a los autores se destaca principalmente que Kohli, A.K. y Jaworski, B.J. son los líderes en influencia de todos los tiempos. Además, la mayoría de los Top 50 autores actualmente trabaja en Estados Unidos, aunque existen muchos autores cuyos trabajos provienen de otra nación. Además, se concluye que Hunt, G. T. M. es el autor más consistente, manteniéndose como líder en publicaciones durante 3 quinquenios consecutivos.

Las instituciones más productivas provienen principalmente de Estados Unidos, lo que tiene que ver con la cantidad de instituciones que este país posee, su calidad y en consecuencia, de la cantidad de autores que migran a investigar a Estados Unidos por sus buenas oportunidades en este campo. Además, se demuestra que el tópico es de interés mundial generalizado y posee influenciadores que van más allá de las instituciones reconocidas mundialmente, dado el posición en Rankings Mundiales que tienen las Top 50 Instituciones.

Finalmente con respecto a los países se concluye que Estados Unidos es el pionero en estudios de esta materia, lo que habla con la cantidad de habitantes y universidades que el país posee. Así, analizando más allá y considerando el número de habitantes sorprenden países como Liechtenstein y Países Bajos en ser los más productivos en comparación con su población.

Cabe precisar, que el análisis exhaustivo y cuantitativo de datos obtenidos de la WoS es una imagen de la investigación en torno a la Orientación al Mercado en un momento específico del tiempo, estando sujeto así a una variación constante en la base de datos. De igual manera, los resultados presentados permiten tener una visión general de la contribución que se ha generado durante los últimos 25 años en torno a de este tema. Además, plantea desafíos futuros y próximas investigaciones respecto a temas relacionados con la Orientación al Mercado.

En próximas investigaciones será interesante incluir mayor cantidad de años en el análisis, ya que la actual investigación no da luces de cuáles fueron las primeras aproximaciones al concepto de Orientación al Mercado.

## **VIII. Bibliografía**

Abdulai Mahmoud, M., & Yusif, B. (2012). Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624-652.

Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance - a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.

Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93-103.

Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability-rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 69(4), 61-83.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. K. (1996). Customer sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.

Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.

Bodlaj, M., Coenders, G., & Zabkar, V. (2012). Responsive and proactive market orientation and innovation success under market and technological turbulence. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 666-687.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.

Carbonell, P., & Rodríguez Escudero, A. I. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 501-513.

Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.

Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2013). Exploring the moderating effects of value offerings between market orientation and performance in tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 595-610.

Colección principal de Web of Science Ayuda, (2015). *Colección principal de Web of Science Ayuda*. [online] Disponible en: [http://images.webofknowledge.com/WOKRS521R5/help/es\\_LA/WOS/hp\\_citation\\_report\\_average\\_citations.html](http://images.webofknowledge.com/WOKRS521R5/help/es_LA/WOS/hp_citation_report_average_citations.html) [recuperado el 20 Dic. 2015].

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.

Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.

De Luca, L. M., Verona, G., & Vicari, S. (2010). Market orientation and R&D effectiveness in High-Technology firms: An empirical investigation in the biotechnology industry\*. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 299-320.

Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization science*, 6(2), 204-223.

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.

Dickson, P. R. (1992). Toward a general-theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56(1), 69-83.

Dong, X., Andrew Hirsch, C., Zou, S., & Fu, H. (2013). The effect of market orientation dimensions on multinational SBU's strategic performance: An empirical study. *International Marketing Review*, 30(6), 591-616.

Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption – A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.

Foreman, J., Dothu, N., Henson, S., & Poddar, A. (2014). The performance implications of planning, implementation, and evolution of firms' customer and competitor orientations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 349-366.

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.

Gaur, S. S., Vasudevan, H., & Gaur, A. S. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1172-1193.

Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47(2), 209-226.

Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. *British journal of management*, 6(1), 1-13.

Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.

Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569-16572.

Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.

Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132.

Jaramillo F. Valenzuela L y Torres E. (2015) "META-ANALYTIC EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET ORIENTATION AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: DOES THE MULTIDIMENSIONAL ASPECT OF MARKET ORIENTATION MATTER?", Proceeding L Conferencia Cladea – Viña del Mar, Septiembre 6,7,8, Chile.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135.

Kindstrom, D., Kowalkowski, C., & Sandberg, E. (2013). Enabling Service innovation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Business Research*, 66(8), 1063-1073.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.

Küster, I., & Vila, N. (2011). The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy. *Innovation*, 13(1), 36-54.

*Las 10 tendencias globales de consumo* (2015). [online] Dinero.com Disponible en: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820> [recuperado el 15 de Ene. 2016]

Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Phusavat, K. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing nation. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 281-309.

Liu, H., Ke, W., Kee Wei, K., & Hua, Z. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3), 322-346.

Llonch, J., & López, M. (2004). La relación entre la orientación al mercado y los resultados y el efecto moderador de la estrategia genérica en dicha relación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 065-088.

Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Maignan, I., Ferrel, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.

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*, 68(12), 2645-2653.

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.

Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 91-106.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D.L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.

Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25-39.

Pavlou, P. A., El S., & Omar, A. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, 17(3), 198-227.

Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2008). Organizational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*, 34(3), 375-409.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.

Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.

Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?. *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.

Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.

Sethi, R., Smith, D. C., Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.

Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distribution perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.

Slater, S.F., & Narver, J.C. (1998). Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.

Taheri, F. & Ghasemi M. (2015). Investigating the effect of internal marketing on market orientation and organizational performance in airline agencies of Tehran province. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(1), 4301-4306.

Thongpapanl, N. (2012). The changing landscape of technology and innovation management: An updated ranking of journals in the field.

Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003). IT Competency and firm performance: Is organizational learning a missing link?. *Strategic Management Journal*, 24(8), 745-761.

Valenzuela L. (2007): "La Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su Efecto en el Valor Global de la Empresa. Diseño de un Modelo Explicativo como una Herramienta para la Toma de Decisiones Estratégicas de Marketing", Tesis Doctoral, ISBN: 978-84-692-0059-9. Bajo la dirección de García de Madariaga J. y Blasco F. Madrid, 2007. **Obtención del Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Complutense de Madrid, España. Año 2008.**

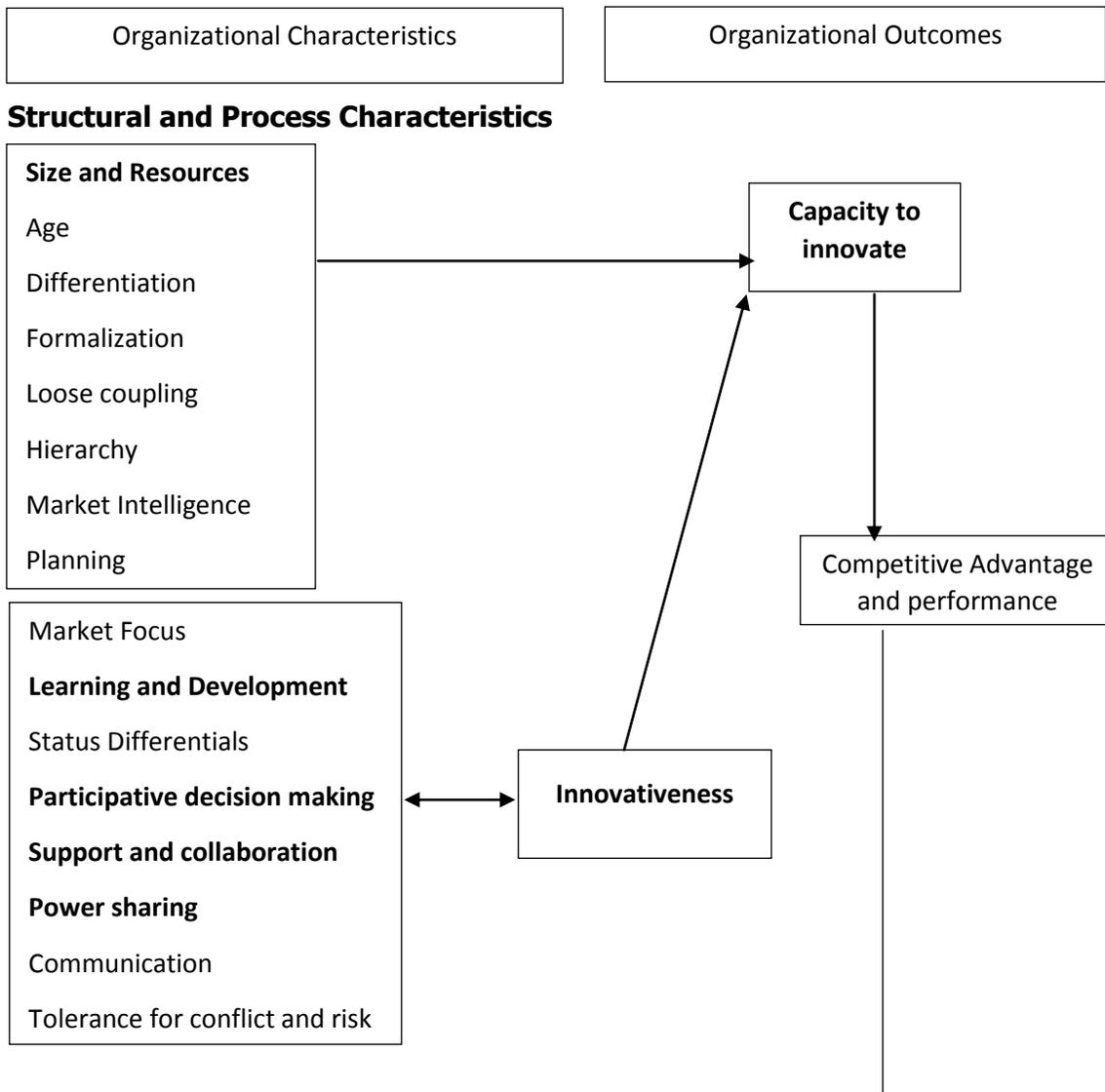
Woodruff, R. B., (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 139-153.

Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2014). Customer orientation, engagement, and developing positive emotional labor. *Service Industrial Journal*, 34(16), 1272-1288.

Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology – and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.

## IX. Anexos

### Anexo 1. "Organization and Market Driven Innovation"





Feedback and Reinforcement

---

*Fuente:* "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". Robert F. Hurley & G. Tomas M. Hult.