



ESTUDIOS GERENCIALES

[www.elsevier.es/estudios\\_gerenciales](http://www.elsevier.es/estudios_gerenciales)



Artículo

## Universidades influyentes en investigación sobre orientación al mercado. Una visión general entre 1990 y 2014

Leslier Valenzuela-Fernández<sup>a,\*</sup>, José M. Merigó<sup>b</sup> y Carolina Nicolas<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile

<sup>b</sup> Profesor Titular, Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile

<sup>c</sup> Profesor Asociado, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, Chile

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

*Historia del artículo:*

Recibido el 2 de mayo de 2017

Aceptado el 6 de julio de 2017

On-line el xxx

*Códigos JEL:*

M14

M13

M16

*Palabras clave:*

Ranking de universidades

Bibliometría

Orientación al mercado

Índice h

Acoplamiento bibliográfico

### R E S U M E N

El objetivo de este estudio es identificar las universidades más productivas e influyentes para la comunidad científica sobre el tópico de orientación al mercado. Lo anterior se realiza principalmente a través de indicadores bibliométricos —como el índice h— y la relación total citas/total artículos para el periodo 1990-2014, a partir de la información encontrada en *Web of Science*. Dentro de los hallazgos se destaca el interés de la comunidad científica en esta temática, lo que se ve reflejado en el aumento considerado en la contribución que se ha generado durante los últimos 25 años. Además, se determina un ranking de las 30 universidades más influyentes, junto con un ranking que relaciona universidades y revistas con mayor influencia en temas de orientación al mercado.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Influencing universities in market orientation research. An overview between 1990 and 2014

### A B S T R A C T

This study's aim is to identify the most productive and influential universities in the scientific community on the field of Market Orientation. The above has been done, mainly, through bibliometric indicators, such as h-index and the total number of citations and articles for the period 1990-2014, based on information found in the website Web of Science. Amongst the findings, stands out the interest of the scientific community in this subject, which is reflected in the increase considered in the contribution that has been generated during the last 25 years. In addition, a ranking of the 30 most influential universities is determined, along with a ranking that relates universities and journals with greater influence in issues of market orientation.

© 2017 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*JEL classification:*

M14

M13

M16

*Keywords:*

Ranking of universities

Bibliometrics

Market orientation

H-index

Biobibliographic couplig

\* Autor para correspondencia. Universidad de Chile, Av. Diagonal Paraguay 257, 8330015 Santiago de Chile, Chile.  
Correo electrónico: [lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl) (L. Valenzuela-Fernández).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.07.001>

0123-5923/© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Universidades influyentes en la investigación sobre orientación al mercado. Una visión general entre 1990 - 2014

### R E S U M O

#### Classificações JEL:

M14  
M13  
M16

#### Palavras-chave:

Ranking de universidades  
Bibliometria  
Orientação para o mercado  
Índice h  
Acoplamento bibliográfico

O objetivo deste estudo é identificar as universidades mais produtivas e influyentes para a comunidade científica sobre o tema da orientação para o mercado. Isso é feito principalmente através de indicadores bibliométricos, como o índice h, e o total de relacionamento de citas/artigos totais para o período 1990-2014, a partir das informações encontradas no website *Web of Science*. Entre as conclusões se destaca o interesse da comunidade científica nesta área, o que se reflete no aumento visto na contribuição que foi gerado ao longo dos últimos 25 anos. Além disso, um ranking das 30 universidades mais influyentes é determinado, juntamente com um ranking que liga as universidades e magazines mais influyentes na orientação para o mercado.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### 1. Introducción

Los mercados actuales exigen empresas que posean un conjunto de actitudes y valores que permitan adaptarse rápidamente a las contingencias e innovar constantemente. Dentro de este conjunto de actitudes se destacan el valor que el cliente tiene para la organización y la importancia del mercado para la empresa. Lo anterior es precisamente el fundamento del concepto de orientación al mercado (OM), que significa la necesidad de una organización de orientarse hacia su entorno interno y externo proactivamente (Álvarez, Santos y Vázquez, 2000). La filosofía organizacional de OM ha sido definida como una cultura en la que las partes interesadas de la organización otorgan al cliente un papel fundamental en las actividades comerciales y participan en las acciones dirigidas a satisfacer las necesidades, así como a crear valor para el cliente. Más en profundidad, esta filosofía busca plasmar el nivel en que una organización es capaz de internalizar el concepto de marketing como un principio fundamental de la misma (Day, 1993; Kohli y Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski y Kumar, 1993). En este sentido, estudiar las investigaciones realizadas por las universidades sobre OM es particularmente interesante, dado que estas cumplen un rol relevante como propulsoras y difusoras de nuevos conocimientos, siendo un actor fundamental en la evaluación y fomento de los avances científicos.

Bajo esta perspectiva, el objetivo del estudio es evidenciar las universidades más productivas e influyentes para la comunidad científica, sobre el tópico de OM, contribuyendo con un ranking de las 30 universidades más influyentes y un ranking de las principales universidades que han publicado en las revistas relevantes del área durante 25 años, en el período 1990-2014.

Los análisis se basan en métodos bibliométricos, utilizados dada su objetividad para poder realizar los distintos rankings basados en indicadores como total de citas, índice h, entre otros, que permiten identificar qué tan influyentes son los trabajos surgidos de estas universidades. Este trabajo estuvo motivado por el interés en atestiguar la evolución del número de publicaciones que están siempre en aumento, lo que demuestra el creciente y sostenido interés en este tipo de artículos, con ciertos momentos de fluctuaciones o declinaciones (que a menudo coinciden con las crisis económicas) (Valenzuela, Merigó, Johnston, Nicolas y Jaramillo, 2017).

Este artículo está organizado de acuerdo a la siguiente estructura: en la sección 2 se presenta la revisión de la literatura y un marco conceptual, con relación a OM y a la disciplina de la bibliometría. En la sección 3 se hace referencia a la metodología empleada, y en la sección 4 se exponen los resultados y análisis bibliométricos.

Finalmente, en la sección 5 se discuten las principales conclusiones de esta investigación.

### 2. Revisión de la literatura y marco conceptual

Con el fin de apoyar la comprensión del artículo se desarrolla un marco conceptual sobre OM y bibliometría, ambos base temática de la investigación desarrollada.

#### 2.1. Orientación al mercado

Desde la década de los noventa, y con especial atención en los años recientes, la OM ha logrado captar la atención de un sinnúmero de investigadores, académicos y profesionales del área de marketing (Taheri y Ghasemi, 2015). Los principales temas tratados por los investigadores han sido la relación entre OM y el desempeño empresarial (Day, 1993; Sin, Tse, Heung y Yim, 2005) y cómo el ambiente puede afectar esta relación (Kohli y Jaworski, 1990; Baker y Sinkula, 2005; Demirbag, Koh, Tatoglu y Zaim, 2006; Laforet, 2008; Bicen y Hunt, 2012; Jones, Knotts y Udell, 2008). No obstante, la auténtica naturaleza de OM todavía no está plenamente acordada (Gainer y Padanyi, 2005; Carbonell y Rodríguez Escudero, 2010). El debate se genera porque hay investigadores que consideran la OM como un elemento cultural, otros como un elemento de comportamiento y otros como combinación de ambos (Olavarrieta y Friedmann, 2008; McClure, 2010). Sin embargo, un número significativo de estudios —incluidos el de Cano, Carrillat y Jaramillo (2004) y los metaanálisis de Kirca, Jayachandran y Bearden (2005)— se basan en las propuestas de escalas para medir la orientación al mercado (*market orientation*) identificadas por sus abreviaciones MKTOR (Narver y Slater, 1990) y MARKOR (Kohli et al., 1993). Inicialmente, la escala MKTOR define la OM como una cultura empresarial centrada en torno a tres dimensiones: 1) orientación al cliente; 2) orientación al competidor, y 3) coordinación interfuncional. Por su parte, la escala MARKOR trata a la OM como una construcción multidimensional compuesta de comportamientos organizacionales relacionados con: 1) generación de información; 2) difusión de información, y 3) capacidad de respuesta de las dimensiones de información (Kohli et al., 1993). Esta visión general, sobre la literatura asociada a la OM, expone la diversidad de contenidos, debates y estudios que han marcado la evolución de esta filosofía. Esta diversidad, precisamente, ha generado una creciente necesidad de estudiar la excelencia investigadora de los distintos agentes que intervienen en los estudios, con el objetivo de establecer posturas acerca de los debates y temas sobre el OM de manera robusta.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7407568>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7407568>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)