

Artículo

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



Leslier Valenzuela-Fernández^{a,*}, José M. Merigó^b y Carolina Nicolas^c

^a Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile

^b Profesor Titular, Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile

^c 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 24 de agosto de 2017

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 coupling

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

Universidades influyentes en la investigación sobre orientación para el 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, Carrilat 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.

2.2. Bibliometría

Al finalizar la década de 1920, un artículo pionero publicado por Gross y Gross (1927) fue el primero en utilizar el número de citas para estimar la importancia del trabajo científico en una determinada área, mucho tiempo antes de que se acuñase el concepto de bibliometría (Bornmann y Daniel, 2008). En particular, uno de los orígenes más aceptados de este término fue entregado por Pritchard (1969), quien explica la bibliometría como la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a libros y otros medios de comunicación. Con posterioridad, otros autores, como Broadus (1987), se refieren a este concepto como la disciplina que estudia los materiales bibliométricos cuantitativos o, según los estudios, cuantitativos de las unidades físicas publicados o unidades bibliográficas.

En este sentido, la bibliometría es un campo de investigación de las Ciencias de Información y Biblioteca, siendo especialmente útil para representar información de un área de investigación, ya que la clasifica indicando el número de artículos, citas e indicadores correspondientes (Merigó, Mas-Tur, Roig-Tierno y Ribeiro-Soriano, 2015).

En relación con este último punto, el uso más frecuente de las técnicas bibliométricas en la literatura tiene relación con la entrega de una imagen general completa de un campo de la investigación. Su presencia se ha incrementado significativamente en los últimos años, debido a la rápida propagación de los sistemas de información e Internet (Bonilla, Merigó y Torres-Abad, 2015).

Por último, según Bornmann y Daniel (2008), el número de citas son los datos en bruto, atractivos para la evaluación del rendimiento científico, ya que son «medidas discretas que no requieren la cooperación de un entrevistado, por sí mismos no contaminan la respuesta (es decir, son no reactivos)» (Smith, 1981, p. 84).

3. Metodología

La metodología para este estudio se basa en análisis bibliométricos, que se destaca por la objetividad en sus resultados. En la investigación se considera la información estadística obtenida a través de la base de datos de *Web of Science* (WoS), específicamente del *Core Collection*, durante el periodo 1990-2014. Para crear la base se consideran los siguientes tipos de documentos: *Articles*, *Reviews*, *Letter* y *Notes*.

En el proceso de búsqueda existió complejidad con las palabras 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 clave 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*». Se dejó por fuera la palabra «*responsiveness of information*», porque los resultados que arrojaba se alejaban de la temática y del área de investigación. Asimismo, para generar mayor exactitud en los artículos relacionados se refina el área de investigación, seleccionando «*business economics*». Otro aspecto importante a mencionar es que este trabajo utiliza varios indicadores para proporcionar una imagen completa del estado de las universidades en relación con la línea investigativa de OM (Merigó, Gil-Lafuente y Yager, 2015).

Dentro de la disciplina de la bibliometría hay diferentes métodos de clasificación del material en un análisis cuantitativo. El más común es el número total de artículos (TP) o el número total de citas (TC). Otro indicador útil es el índice h (Hirsch, 2005). Una fortaleza del índice h es que se evalúan 2 medidas de sustitución de la cantidad de investigación (evaluado por el número de publicaciones) y la calidad (evaluado por el número de citas de publicaciones) en

un solo número (Sharma et al., 2013). Por lo tanto, es un indicador útil para medir la calidad de la influencia de un grupo de artículos.

4. Resultados

Los resultados del estudio se centran en 4 ejes principales: 1) un análisis de la evolución de publicaciones en el área de marketing, en particular sobre la OM, de los últimos 25 años, para demostrar la contribución científica de esta disciplina sobre dichas temáticas; 2) un estudio general sobre las universidades más influyentes y productivas acerca de la OM, considerando de forma exclusiva la información en WoS; 3) un estudio sobre la relación entre las universidades y las revistas con mayor influencia y productividad en temas de OM, y 4) un estudio exponiendo gráficos denominados *visualization of similarities* (VOS). A continuación se revisan cada uno de estos.

4.1. Evolución de publicaciones sobre orientación al mercado (1990-2014)

En noviembre de 2015 había 2.163 documentos cuya palabra clave era «orientación al mercado» durante el período de estudio 1990-2014, pertenecientes a la base de datos de la WoS. No obstante, este número 2.163 es significativamente pequeño comparado con el total de artículos sobre *Management* en general, cuyo valor es 129.442. Esta diferencia significa que solo el 1,6% de los textos publicados sobre *Management* hacen relación a la OM, lo cual es señal de grandes oportunidades para este tema. En la misma línea, el total de publicaciones relevantes cuya palabra clave es *Marketing* bordea las 15.335, donde solo el 16,6% de ellas corresponde a temas de OM. Esto último refuerza la idea anterior.

Después de observar la figura 1, que muestra el número anual de artículos sobre OM en los últimos 25 años, es posible evidenciar un fuerte interés en este tema en la comunidad científica y académica en marketing, con especial crecimiento a partir del año 2007 y con un pico en 2011. Otro factor relevante sobre esta tendencia al alza es el incremento del número de investigadores y de la propia base de datos de la *Web of Science* durante la última década.

4.2. Universidades líderes según sus investigaciones en orientación al mercado (1990-2014)

En la evolución del estudio acerca la OM, las universidades son importantes agentes gestores de conocimiento. La tabla 1 enumera las 30 universidades más productivas e influyentes en la investigación sobre OM, las cuales fueron ordenadas por su índice h. Además, se exponen otros indicadores, con el fin de generar un espectro más amplio de análisis. Por ejemplo, la posición en el ranking *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) y *Quacquarelli & Symonds University Ranking* (QS) vigente a marzo 2016.

Es importante tener presente que el índice h es un método para medir la calidad de un conjunto de documentos (Hirsch, 2005). Por ejemplo, si un conjunto de documentos de una institución tiene un índice h de 50, significa que tiene 50 trabajos que han recibido al menos 50 citas.

En la tabla 1 se observan dos universidades que se destacan en relación con su aporte al estudio sobre OM: la *Michigan State University* y la *University of North Carolina*. Ambas instituciones se encuentran ubicadas en Estados Unidos. No solo son las que más publican respecto al resto (con mayores totales de citas y artículos), sino que también son las que poseen mayor impacto (evidenciado en su índice h). En una segunda línea se encuentran tres universidades: *Florida State University*, *Colorado State University* y *University of Texas Austin*, todas ubicadas en Estados Unidos y con influencia similar (medida a través del índice h).

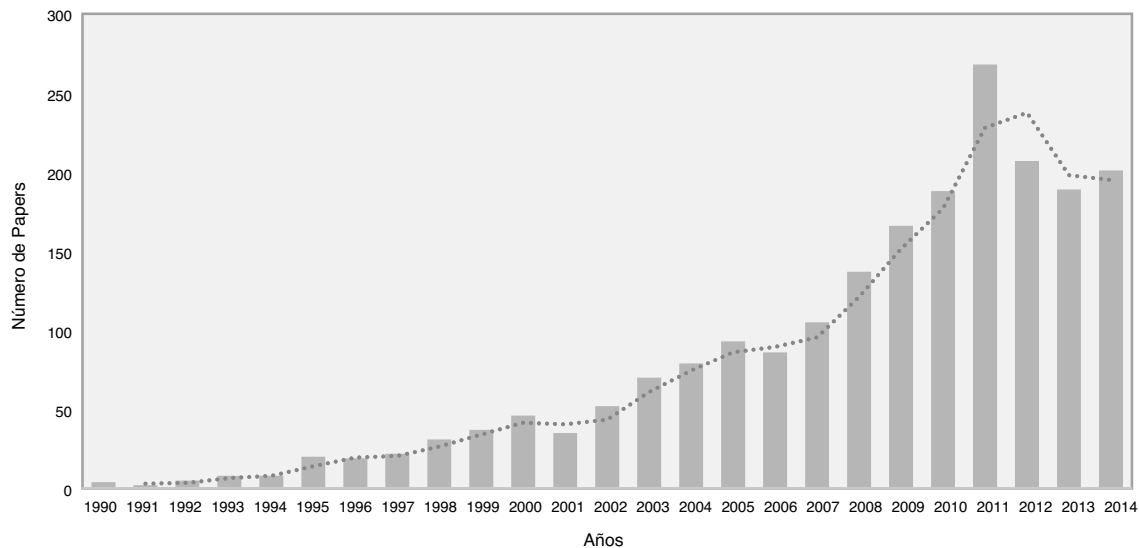


Figura 1. Número de artículos de orientación al mercado publicados por año. Fuente: elaboración propia a partir de la información de Web of Science.

Tabla 1
Ranking de universidades más influyentes periodo 1990-2014

R	University	H	Country	TP	TC	TC/TP	≥ 100	≥ 50	≥ 20	≥ 10	ARWU	QS
1	Michigan State University	31	US	68	3218	47,32	8	19	42	50	99	164
2	University of North Carolina	22	US	45	1484	32,98	4	8	22	29	39	79
3	Florida State University	19	US	28	2556	91,29	6	13	18	22	201-300	401-410
4	Colorado State University	19	US	28	1965	70,18	6	12	18	24	201-300	411-420
5	University of Texas Austin	18	US	21	5267	250,81	7	13	17	19	37	77
6	Erasmus University Rotterdam	16	NL	28	1455	51,96	3	8	15	20	151-200	126
7	University of Melbourne	16	AU	33	1081	32,76	2	6	14	23	44	42
8	University of Washington	15	US	20	4793	239,65	9	11	12	17	15	65
9	University of Tennessee Knoxville	15	US	21	1727	82,24	4	6	13	15	151-200	451-460
10	City University of Hong Kong	15	CN	33	1525	46,21	5	9	15	21	201-300	57
11	Monash University	15	AU	25	702	28,08	1	5	12	18	101-150	67
12	Aston University	14	UK	28	727	25,96	0	6	12	19	-	346
13	Cardiff University	14	UK	29	597	20,59	0	2	11	19	151-200	122
14	University of Hong Kong	13	CN	20	1032	51,6	2	7	12	15	151-200	30
15	University of South Carolina	12	US	17	1061	62,41	3	5	11	13	201-300	501-550
16	University of Mannheim	12	DE	19	951	50,05	2	7	10	12	-	394
17	Brock University	12	CA	19	488	25,68	2	2	8	13	-	-
18	Oklahoma State University Stillwater	11	US	19	598	31,47	2	2	6	12	401-500	701+
19	University of Alabama Tuscaloosa	10	US	22	571	25,95	2	3	7	10	-	601-650
20	University of New South Wales	10	AU	20	522	26,1	2	4	4	10	101-150	46
21	Penn State University	10	US	18	451	25,06	1	3	8	10	60	101
22	Hong Kong Polytechnic University	10	CN	24	437	18,21	1	2	6	13	301-400	116
23	Xi An Jiaotong University	10	CN	23	310	13,48	0	1	5	10	201-300	331
24	Athens University of Economic Business	10	GR	23	238	10,35	0	0	2	10	-	701+
25	University of Illinois Urbana Champaign	9	US	18	352	19,56	0	1	7	9	29	59
26	University of Granada	8	ES	19	324	17,05	0	2	6	7	301-400	461-470
27	University of Manchester	8	UK	19	238	12,53	0	1	3	7	41	33
28	University of Sevilla	8	ES	18	154	8,56	0	0	2	7	401-500	501-550
29	University of Strathclyde	7	UK	19	191	10,05	0	1	1	4	-	249
30	RWTH Aachen University	7	DE	19	128	6,74	0	0	1	6	201-300	145

ARWU: Academic Ranking of World Universities; H: índice h; QS: QS University Rankings; R: posición; TC: total de citaciones solo en orientación al mercado; TP: total de artículos solo en orientación al mercado; >100, >50, etc., número de publicaciones con más de 100 y 50 citaciones.

Fecha de extracción de datos: 18 de diciembre de 2015.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de Web of Science.

Un aspecto importante a mencionar sobre estas cinco mejores universidades es su posición no de liderato en los rankings generales de universidades (ARWU y QS), dando la señal de que no existe una correlación directa entre su posición general de universidades y su influencia en la investigación sobre orientación de mercado.

4.3. Universidades que han publicado en las revistas más influyentes sobre orientación de mercado (1990-2014)

A partir de análisis bibliométricos realizados se han podido detectar las revistas más influyentes de acuerdo a su índice h, al total de citas, al total de artículos y a otras estadísticas de sus

Tabla 2

Principales universidades que han publicado artículos sobre OM en las revistas *Journal of Marketing* (JM), *Journal of Business Research* (JBR) y *Journal of Academy of Marketing Science* (JAMS) (1990-2014)

Universidades	JM			JBR			JAMS		
	H	TP	TC	H	TP	TC	H	TP	TC
U of Texas Austin	9	9	3290	–	–	–	4	5	325
U of Mannheim	6	8	376	–	–	–	4	6	257
Duke U	6	6	667	–	–	–	–	–	–
Florida State U	4	5	1155	–	–	–	–	–	–
U of North Carolina	4	5	441	5	6	229	–	–	–
U of Melbourne	4	5	232	5	6	175	4	6	306
U of Pennsylvania	4	4	2495	–	–	–	–	–	–
Cardiff U	–	–	–	6	6	130	–	–	–
Aston U	–	–	–	5	5	192	–	–	–
Florida State U System	–	–	–	5	5	168	–	–	–
Purdue U System	–	–	–	5	4	209	–	–	–
Brock U	–	–	–	4	5	207	–	–	–
Michigan State U	–	–	–	–	–	–	8	10	375
Colorado State U	–	–	–	–	–	–	7	7	860
U of Missouri	–	–	–	–	–	–	7	7	188
Pennsylvania Commonwealth System Of Higher Education Pcshe	–	–	–	–	–	–	5	6	113

H: índice h; TC: total de citas solo en orientación al mercado; TP: total de artículos solo en orientación al mercado.

Fecha de extracción de datos: 18 de diciembre de 2015.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de *Web of Science*.

publicaciones realizadas sobre OM durante el periodo de estudio (1990-2014). Estas revistas más influyentes acerca de este tópico y en orden de su ranking corresponden a: *Journal of Marketing* (JM), *Journal of Business Research* (JBR) y *Journal of Academy of Marketing Science* (JAMS).

En la tabla 2 se evidencian las universidades que han realizado un mayor número de publicaciones sobre OM y han obtenido mayor número de citas por parte de sus pares en el periodo 1990 a 2014, relacionadas con las tres revistas antes mencionadas.

Al comparar los resultados de este cuarto nivel de análisis con el ranking general de universidades más influyentes (1990-2014) se puede detectar que ninguna institución tiene presencia en las tres principales revistas sobre OM, con la excepción de la

University of Melbourne, que tiene una posición fuerte en las tres revistas estudiadas. En particular, se evidencia que la *University of Texas Austin*, la *University of Mannheim* y la *Duke University* tienen una fuerte influencia en la línea editorial del *Journal of Marketing*. Por otro lado, *Cardiff University*, *University of North Carolina* (institución destacada como muy influyente según el ranking general) y *University of Melbourne* tienen una fuerte presencia en la literatura sobre OM en el *Journal of Business Research*. Por último, a partir de la información de la tabla 1, las instituciones que tienen un dominio en la línea de edición del *Journal of Academy of Marketing Science* son *Michigan State University* (primer lugar en el ranking general), *Colorado State University* y *University of Missouri*.

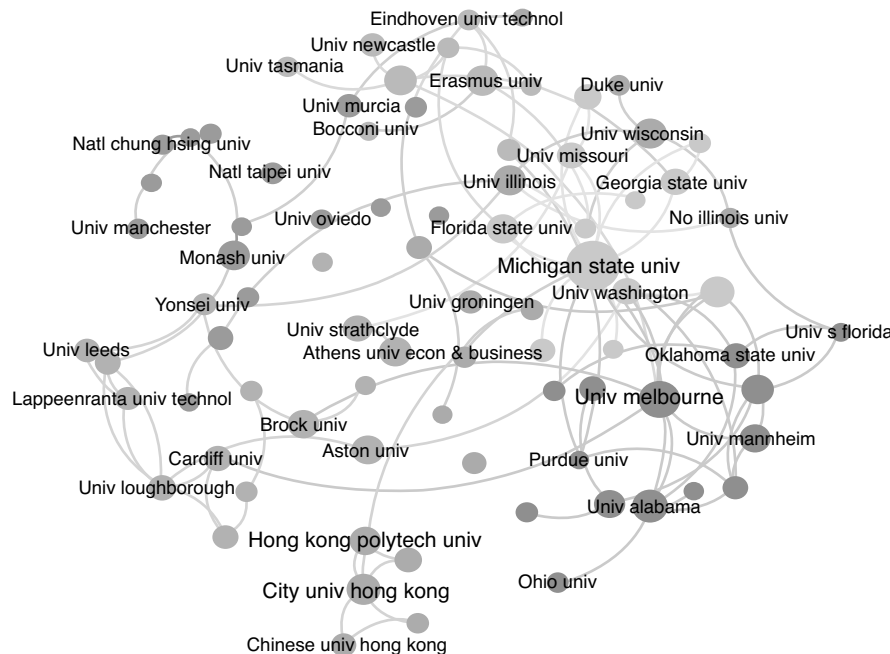


Figura 2. Bibliographic coupling de universidades en relación con el tema de orientación al mercado de 1990 a 2014.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de *Web of Science*.

4.4. Gráficos VOS: acoplamiento bibliográfico de universidades 1990-2014

Para finalizar los resultados, se expone una gráfica VOS a partir del análisis «*Bibliographic Coupling*» (Acoplamiento bibliográfico), que guarda relación con la cita de dos trabajos a un tercer artículo, utilizando como variable las universidades (organizaciones), un umbral de 10 documentos mínimos por universidades, cien conexiones, «*fractional coupling*» (acoplamiento fraccional) y 1.602 datos extraídos de la colección principal de WoS, referente a trabajos realizados sobre OM en el periodo 1990-2014.

La figura 2 permite deducir que la universidad con mayor número de interacciones, y por ende con mayor influencia en esta área, es la *Michigan State University*, lo cual es consistente con el resultado del ranking expuesto con anterioridad. Además, se puede afirmar que la figura muestra un ordenamiento geográfico. Por ejemplo, las universidades de la zona central inferior están ubicadas en Asia, lo cual es llamativo porque el software elabora estas agrupaciones de acuerdo a las citas de sus investigaciones.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, la primera conclusión que se puede realizar es el aumento sostenido del interés en la OM en la comunidad académica, investigativa y profesional, lo cual quedó evidenciado al observar la figura 1, donde se vislumbra el número de artículos con este enfoque a partir de 1990, el cual presenta un fuerte incremento en las décadas posteriores y un especial crecimiento a partir del año 2007, con un pico notorio en 2011. Ahora bien, para el período considerado en este estudio (1990-2014) y con los criterios mencionados en la metodología, el número de artículos que arrojó fue de 2.163, que es significativamente pequeño comparado con el total de artículos que existen para la palabra *Management*, cuyo valor para igual período es 129.442. Esta diferencia significa que solo el 1,67% de los artículos publicados sobre *Management* son relacionados con OM. Y en la misma línea, el total de publicaciones relevantes cuya palabra clave es *Marketing* bordea los 15.335 artículos, donde solo el 14,1% corresponde a artículos en la temática de OM. No obstante, el tópico de OM ha evolucionado, no solo en términos de números de investigaciones publicadas, sino también en el número de organizaciones, universidades, instituciones y revistas que hablaron sobre esta filosofía organizacional, muchas de ellas con una amplia gama de líneas académicas y editoriales. Por ejemplo, para el período de estudio se encontraron 21.195 citas. No obstante, estas cifras deben ser examinadas teniendo en cuenta el crecimiento natural de la cantidad de investigadores y de la cantidad de revistas disponibles para publicar en los últimos 25 años.

Al analizar los datos de la tabla 1 es posible concluir que *Michigan State University* (índice $h = 31$, $TP = 68$ y $TC = 3.218$) y la *University of North Carolina* (índice $h = 22$, $TP = 45$ y $TC = 1.484$) se destacan por su gran contribución al estudio de la OM en los últimos 25 años. Ambas instituciones tienen los mayores volúmenes de publicaciones sobre este tema (con el mayor número de citas y artículos totales), pero además sus publicaciones poseen mayor impacto (evidenciado en su índice h). Otra conclusión guarda relación con que no existe una correlación directa entre la posición general de universidades en los rankings generales, como ARWU y QS, y su influencia en la investigación sobre OM. Por ejemplo, la *Michigan State University*, con el primer lugar en el ranking sobre influencia en la comunidad académica y profesional en relación con la investigación sobre OM, ocupa la posición 164 en el ranking de universidades QS.

Al relacionar las revistas más influyentes —*Journal of Marketing* (JM), *Journal of Business Research* (JBR) y *Journal of Academy of Marketing Science* (JAMS)— de acuerdo a su índice h , al total de citas

y al total de artículos, durante mismo período 1990-2014, con el ranking general de universidades más influyentes, se detecta que algunas de las 6 universidades más influyentes publican en algunas de estas tres revistas. No obstante, ninguna institución tiene presencia en las tres principales revistas sobre OM, con la excepción de la *University of Melbourne*.

Referente al análisis sobre acoplamiento bibliográfico de universidades, en relación con su contribución a la temática de OM durante 1990-2014, este permite deducir que la universidad con mayor influencia en OM es la *Michigan State University*, lo cual corrobora el resultado del ranking, otorgando mayor respaldo a los resultados. Por último, la evolución de la OM en los últimos 25 años es un reflejo fidedigno de la importancia que está alcanzando en la actualidad esta orientación en la gestión de los negocios.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Este artículo obtuvo el premio *Estudios Gerenciales* en la 51.ª Asamblea Anual de CLADEA 2016, desarrollada en la ciudad de Medellín, Colombia, el día 4 de octubre de 2016, tras su presentación en el track 9: «Dirección General y Estrategia».

Bibliografía

- Álvarez, L., Santos, M. y Vázquez, R. (2000). Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación OM. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4(1), 7–41.
- Baker, W. E. y Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483–502.
- Bicen, P. y Hunt, S. D. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(7), 592–600.
- Bonilla, C., Merigó, J. M. y Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239–1252.
- Bornmann, L. y Daniel, H. D. (2008). What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior. *Journal of Documentation*, 64(1), 45–80.
- Broadus, R. N. (1987). Early approaches to bibliometrics. *Journal of the American Society for Information Science*, 38, 27–129.
- Cano, C. R., Carrillat, F. A. y Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179–200.
- Carbonell, P. y Rodríguez Escudero, A. I. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(7), 501–513.
- Day, G. S. (1993). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Demirbag, M., Koh, C. L., Tatoglu, E. y Zaim, S. (2006). TQM and market orientation's impact on SMEs' performance. *Industrial Management and Data Systems*, 106(8), 1206–1228.
- Gainer, B. y Padanyi, P. (2005). The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: Implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations. *Journal of Business Research*, 58(6), 854–886.
- Gross, P. L. K. y Gross, E. M. (1927). College libraries and chemical education. *Science*, 66, 385–389.
- 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.
- Jones, S. C., Knotts, T. L. y Udell, G. G. (2008). Market orientation for small manufacturing suppliers: The importance of product-related factors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(7), 443–453.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. y Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69, 24–41.
- Kohli, A. K. y 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. y Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–477.
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation effects on innovation. *Journal of Business Research*, 61(7), 753–764.
- McClure, R. E. (2010). The influence of organizational culture and conflict on market orientation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(7), 514–524.

- Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. y 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., Gil-Lafuente, A. M. y Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420–433.
- Narver, J. C. y Slater, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Olavarrieta, S. y Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61, 623–630.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348–349.
- Sharma, B., Boet, S., Grantcharov, T., Shin, E., Barrowman, N. J. y Bould, M. D. (2013). The h-index outperforms other bibliometrics in the assessment of research performance in general surgery: A province-wide study. *Surgery*, 53(4), 493–501.
- Sin, Y. M., Tse, C. B., Heung, C. S. y Yim, H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555–577.
- Smith, L. C. (1981). Citation analysis. *Library Trends*, 30, 83–106.
- Taheri, F. y 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, 4301–4306.
- Valenzuela, L., Merigó, J. M., Johnston, W., Nicolas, C. y Jaramillo, J. F. (2017). Thirty years of the Journal of Business & Industrial Marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 1–18.