

LOS FRENTES DE INVESTIGACIÓN DOMINANTES EN MARKETING

Enrique Martín Armario
Francisco José Acedo González
David Martín Ruiz
Universidad de Sevilla

RESUMEN:

En este trabajo se pretende identificar las principales corrientes o frentes de investigación que en el pasado reciente (1992-2002) han definido el área científica del marketing. A diferencia de otras propuestas de sistematización, en este estudio se ha utilizado un método empírico mediante el análisis de las referencias bibliográficas de los artículos publicados en algunas de las principales revistas de nuestro campo de estudio.

PALABRAS CLAVES: frentes de investigación, método de co-citaciones.

Enrique Martín Armario: earmario@us.es

Francisco José Acedo González: fjacedo@us.es

David Martín Ruiz: dmartin@us.es

LOS FRENTES DE INVESTIGACIÓN DOMINANTES EN MARKETING

1. Introducción

En la literatura académica es posible encontrar con relativa frecuencia estudios orientados a identificar y analizar las principales corrientes de investigación dentro del área de marketing. Estos trabajos suelen concretar el resultado de la reflexión de uno o varios expertos sustentada en el conocimiento acumulado. Nuestro trabajo se inscribe en esta misma línea de investigación pero, en contraste con la mayoría de los estudios mencionados, seguimos un método objetivo e inductivo que implica el análisis de las investigaciones realizadas en el dominio del marketing. Con este análisis pretendemos identificar los frentes de investigación dominantes en el área de marketing en los últimos años (1992-2002), la relación entre ellos, las obras centrales en cada una de esas corrientes, así como poner de manifiesto la difusión de los mismos en las principales revistas del área.

El procedimiento que empleamos utiliza las referencias bibliográficas citadas en los trabajos de investigación, que constituyen un aceptable indicador de las diversas fuentes de información empleadas (Culnan, 1986) y que reflejan las ideas que los científicos han conectado, asociado y organizado (Garfield, 1963). El análisis de citas puede ser empleado, y así lo ha sido desde los años sesenta, para estudiar los frentes de investigación (Price, 1965) y definir la estructura cognitiva de una disciplina científica (Garfield, 1963). Dentro del ámbito de la bibliométrica, nuestra investigación emplea el método de las cocitaciones o citas conjuntas, desarrollado a principio de los años setenta (Small, 1974). Este método se sustenta en la siguiente premisa: cuando dos trabajos son citados conjuntamente con frecuencia en investigaciones posteriores es posible concluir que existe alguna relación entre ellos. Estas relaciones entre un grupo o un conjunto de autores o documentos permiten descubrir, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, los grupos de autores que se encuentran más conectados entre sí y permiten definir escuelas, frentes de investigación o colegios invisibles (Moya, Jiménez, & Moneda, 1998).

Las investigaciones que han utilizado el análisis de las citas han estado sujetas a diversas críticas, fundamentadas en ciertos vicios de algunos científicos a la hora de citar sus referencias: excesiva autocitación, plagio de referencias, influencias formales e informales que no son explicitadas, amplia dispersión de referencias bibliográficas entre trabajos, etc. (Cawkel, 1976; Stephens, Kelley, Jonson, & Siefers, 1995). No obstante, sin rechazar estas críticas, también es preciso reconocer que las anomalías en las citas pueden suponer un efecto perturbador reducido si estamos en presencia de fuertes señales repetitivas (Cawkel, 1976). De ahí el desarrollo de este tipo de investigaciones en disciplinas afines a la nuestra: macroeconomía (McCain, 1983), sistemas de información (Culpan, 1986), administración internacional (Stephens et al., 1995), etc.

Con la aplicación del método de las cocitaciones al campo de la investigación en marketing pretendemos alcanzar tres objetivos. En primer lugar, pretendemos identificar las principales corrientes o frentes de investigación de nuestra disciplina. El resultado no puede ser diferente al de otros estudios basados en la reflexión, pues se ha puesto de manifiesto la elevada correlación existente entre los métodos de citas y los juicios de los expertos (So, 1998). Esta complementariedad facilitará la interpretación de los resultados. En segundo lugar, trataremos de determinar la relación y posición relativa de esos frentes de investigación, así como su difusión dentro del campo de estudio. Finalmente, en tercer lugar, llevaremos a cabo un análisis individualizado por revistas de estas corrientes o frentes de investigación.

A partir de este punto, este artículo se estructura de la siguiente forma. En el segundo lugar se exponen brevemente los fundamentos y la operatoria del método de cocitaciones. A continuación, en el punto tercero, se explica la metodología empleada en esta investigación. En el apartado cuarto se comentan los resultados obtenidos y se finaliza con la exposición de las principales conclusiones y posibles futuras investigaciones.

2. El método de las cocitaciones o de citas conjuntas

Las referencias bibliográficas de un trabajo de investigación representan las fuentes teóricas y empíricas en las cuales se fundamenta. El análisis de la bibliografía empleada en estos trabajos puede permitir conocer la estructura de un campo de estudio, es decir, determinar las corrientes o frentes de investigación predominantes en la literatura durante un período de tiempo determinado (Garfield, 1963; Price, 1965). Para la realización de este análisis se han ido desarrollando una diversidad de métodos. Desde los años setenta uno de los más empleados se basa en el recuento de las cocitaciones o citas conjuntas de documentos o autores.

Este método supone que cuantas más veces son citados conjuntamente dos autores o documentos en los trabajos de un campo de estudio, más estrecha será la relación entre ellos. Cuando dos autores o documentos son citados en un artículo, esta coincidencia puede ser debida al tema tratado o a una reflexión personal del autor del trabajo. Pero cuando son muchos los artículos que citan conjuntamente a esos dos autores o documentos, esa elevada frecuencia es reflejo de la relación o proximidad entre ellos. Así pues, el método supone contar el número de veces (artículos) que dos documentos son citados conjuntamente (cocitados) durante un período determinado. A partir del número de cocitaciones es posible, por lo tanto, identificar grupos de autores o documentos que pertenecen a la misma corriente o frente de investigación (Culnan, 1986). En este trabajo utilizamos el método de cocitación de documentos (artículos o libros) en lugar de autores, pues permite una más precisa identificación de los frentes de investigación (White y Griffith, 1981), así como determinar los trabajos centrales que constituyen la base de las corrientes de investigación dominantes.

Los frentes de investigación tienen una parte visible y otra invisible. La primera está constituida por los trabajos o referencias (trabajos-fuente) que son intensamente cocitados en un determinado campo de investigación y que son utilizados para configurar las corrientes de investigación imperantes. El conjunto invisible está compuesto por todos los autores que, en sus artículos, han citado esos trabajos fuente. Estos investigadores pertenecen a los frentes de investigación delimitados y con sus investigaciones están permitiendo el desarrollo de sus respectivas corrientes de investigación (Callon, Courtial & Penan, 1995; Moya, Jiménez & Moneda, 1998).

La aplicación del método de las cocitaciones implica el desarrollo de un proceso que consta de cinco etapas (Callon, Courtial & Penan, 1995). En primer lugar hay que delimitar un conjunto de artículos que definen el campo objeto de análisis, es decir, se deben especificar las revistas u otros medios a través de los cuales se difunde la investigación de esa disciplina. En segundo lugar se selecciona un conjunto de documentos (artículos y libros) que van a servir de fuentes para la identificación de las corrientes de investigación. El criterio que se utiliza habitualmente es el número de citas, es decir, se tomarán como trabajos más significativos, representativos del campo de estudio, aquellos que hayan sido más citados durante el período de análisis. En tercer lugar se procede a construir la matriz de citas conjuntas, en la que se recoge el número de veces que dos documentos han sido citados conjuntamente en los artículos publicados en el período considerado. Tanto las filas como las columnas de la matriz representan los trabajos-fuente y en cada casilla se recoge el número de veces –artículos- que dos documentos han sido citados al mismo tiempo. En cuarto lugar se aplican técnicas de análisis multivariante que permiten simplificar la información contenida en la matriz de cocitaciones y cuyos resultados permiten identificar los frentes de investigación. Estos procedimientos deben conducir a la creación de grupos de trabajo o documentos intensamente cocitados y que, por tanto, pueden considerarse como representativos de diferentes frentes de investigación. Finalmente, en quinto lugar, se asignan los artículos analizados a los distintos frentes de investigación en función de sus referencias bibliográficas. Normalmente se utiliza el criterio de adscribir un artículo, a un determinado frente o corriente de investigación, cuando cita al menos dos trabajos-fuente que definen la corriente en cuestión (Zitt & Bassecoulard, 1996; Culnan, 1986). Puede suceder, y no es infrecuente, que algunos artículos o investigaciones utilicen como fundamento más de una corriente o frente de investigación. A partir de esta asignación es posible analizar la difusión de los diferentes frentes en las principales revistas de la disciplina. Estas fases del proceso son especificadas para el presente trabajo en el punto siguiente.

3. Metodología

La disciplina científica de marketing constituye un extenso y diverso campo de estudio cuya delimitación no está exenta de dificultades. Con ese objetivo, en este trabajo hemos optado por utilizar los artículos publicados en las principales revistas del área. La elección de estas revistas se ha realizado en función de la clasificación propuesta por Hult, William & Bashaw (1997). Se buscaron estas revistas en la base de datos del Institute for Scientific Information (ISI) del Social Science Citation Index (SSCI). Del total de 41 revistas propuestas en la relación inicial, solo 15 contemplan el período que pretendemos analizar (1992-2002), y de estas últimas hay que señalar que dos de ellas no tienen todos los años completos, pero decidimos incluirlas porque nuestro interés no se centra tanto en las revistas como en los artículos que contienen. A partir de esta base de revistas (Tabla 2) se han analizado 6.907 artículos, que contienen un total de 219.322 referencias bibliográficas.

Para la selección de los documentos más citados durante el período de estudio se utilizó la base de datos del SSCI. Inicialmente se estableció el umbral de corte de 55 citas, número semejante al de otros estudios teniendo en cuenta el período analizado y la cantidad de artículos manejados (Culnan, 1986; Acedo *et al.*, 2001). Se obtuvieron 66 documentos (artículos y libros) que fueron citados al menos 55 veces en el intervalo de tiempo considerado. Estos trabajos fueron sometidos a una depuración posterior, siguiendo las recomendaciones de Rowlands (1999), con la finalidad de reducir el número de ceros que aparecen en la matriz de cocitaciones. La aplicación de estas reglas redujo el número a 47 documentos-fuente que aparecen recogidos en el anexo 1.

A continuación, y utilizando de nuevo la base de datos del SSCI, se procedió a construir la matriz de cocitaciones, cuyos valores se obtienen mediante el recuento del número de artículos que citaban conjuntamente dos trabajos-fuente. La matriz es simétrica y los valores de la diagonal principal son ceros (un mismo trabajo no puede ser referenciado dos veces en la bibliografía de un artículo). Sin embargo, según el significado de las cocitaciones -similitud entre tópicos-, las celdas de la diagonal deberían tomar un valor máximo, pues la cocitación de un trabajo consigo mismo supondría la identidad de los tópicos. Por esta razón se le asigna a dichas celdas un valor superior a cualquier otro valor de su fila o columna. No obstante, este valor no debería ocasionar dificultades en la posterior estimación de los coeficientes de correlación, pues un valor desproporcionadamente elevado podría producir errores en las estimaciones. Por ello, se decidió tomar como valor de la diagonal el resultado de dividir por dos la suma de los tres valores más elevados de la fila correspondiente (White & Griffith, 1981; Culnan, 1986).

A partir de la matriz de cocitaciones se estimó la matriz de correlaciones de Pearson. Estos coeficientes de correlación constituyen un indicador de similitud entre los perfiles de cocitaciones de dos trabajos-fuente. Aunque este procedimiento puede ser redundante, presenta dos ventajas importantes (Moya, Jiménez & Moneda, 1998; Rowlands, 1999). Por un lado, permite normalizar los datos evitando los efectos de escala causados por diferencias en el número de cocitaciones recibidas por los distintos documentos-fuente; por otro, reduce el número de ceros existentes en la matriz. Siguiendo el ejemplo de otros estudios similares (Culnan, 1986; Acedo *et al.*, 2001)), utilizaremos ambas matrices para comprobar la consistencia de los resultados.

Las matrices de cocitaciones y de correlaciones constituyen el punto de partida para los análisis estadísticos que permitan identificar los frentes de investigación dentro de la disciplina. Se han empleado tres técnicas estadísticas de análisis multivariante para reducir el número de dimensiones y obtener grupos de documentos que definan corrientes de investigación, así como una representación gráfica de las mismas que sea fácilmente interpretable.

En primer lugar se ha aplicado un análisis factorial de componentes principales (AFCP) a los datos de la matriz de cocitaciones. Esta técnica aborda el problema del análisis de las interrelaciones entre un gran número de variables (documentos, en nuestro caso) con la definición de una serie de dimensiones comunes subyacentes, conocidas como factores (Hair *et al.*, 1999). Los resultados permiten identificar los trabajos-fuente (y sus autores) que componen cada factor y su grado de contribución. El valor numérico de la contribución o carga de un determinado trabajo en un factor da una idea de su influencia relativa dentro de una corriente de

investigación. En este estudio, y siguiendo el criterio de investigaciones similares (Moya, Jiménez & Moneda, 1998; Rowlands, 1999; Acedo *et al.*, 2001), un trabajo-fuente se incluye dentro de un determinado factor cuando su carga es superior a 0.4 y se considera que su contribución es relevante si tiene un valor superior a 0.7. Los pocos trabajos que cargan en más de un factor han sido asignados a aquel donde registran una contribución superior.

En segundo lugar, aplicamos el análisis cluster a la matriz de correlaciones. Entre el conjunto de técnicas posibles utilizamos el método jerárquico aglomerativo que comienza tomando cada elemento (documento o trabajo) como un aglomerado diferente y, a partir de éstos, va formando nuevos conglomerados de forma ascendente, agrupando en cada etapa los elementos de los conglomerados más próximos entre sí. El final del proceso se alcanza cuando toda la población constituye un único conglomerado. El dendograma resultante expresa las sucesivas iteraciones y permite interpretar los conglomerados existentes en función de la distancia entre ellos. Esos conglomerados o cluster de documentos representan los frentes de investigación existentes en la disciplina durante el período considerado.

Finalmente, empleamos una técnica de escalamiento multidimensional para identificar las dimensiones que mejor explican las similitudes y diferencias entre variables. El objetivo es generar un mapa de objetos que permita apreciar si los trabajos-fuente se sitúan próximos o distantes entre sí, pues se parte de la hipótesis subyacente de que las parejas de documentos con similares perfiles de cocitaciones tenderán a agruparse en la misma zona del espacio bi- o tri-dimensional. La bondad del ajuste de estas representaciones viene determinada por la relación entre la distancia observada y la distancia calculada en el espacio reducido. El gráfico permite una visualización de los diferentes frentes de investigación, las distancias entre ellos, los autores más relevantes dentro de cada corriente, así como la identificación de aquellos trabajos que sirven de puente entre los diferentes frentes o corrientes de investigación manifestados.

Aunque el uso de estas técnicas resulta redundante, cada una de ellas permite extraer algún aspecto adicional a la relación entre los trabajos-fuente. Además, hace posible comprobar la coherencia de los resultados obtenidos. Utilidad que se ve reforzada al utilizar en los diferentes métodos matrices de datos distintas (frecuencias y correlaciones).

Por último, tomando como punto de partida los resultados del análisis factorial, procederemos a asignar los artículos examinados a las diferentes corrientes o frentes de investigación, que vienen determinados por los factores resultantes del análisis. Hemos considerado que un artículo utiliza como fundamento teórico una determinada corriente o frente de investigación cuando cita al menos dos de los documentos-fuente que cargan en dicho factor. Se trata de un procedimiento de asignación de artículos a frentes de investigación relativamente estricto (Zitt & Bassecoulard, 1996). Ciertamente, no podemos afirmar que los artículos que no han sido asignados a ninguna corriente no se integren realmente dentro de alguno de los frentes de investigación definidos, pues pueden haber citados algunas otras obras de esa corriente pero no las centrales o más citadas. Si podemos afirmar, sin embargo, que son todos los que están, pero hemos de reconocer que no están todos los que son. En todo caso, la muestra obtenida constituye una buena representación del campo de estudio y permite un análisis sobre el grado de difusión en las revistas de los frentes o corrientes de investigación dominantes en el ámbito del marketing.

4. Resultados

En la tabla 1 presentamos los resultados de aplicar, a la matriz de cocitaciones, un análisis factorial con rotación varimax. A pesar de la existencia de correlaciones entre los trabajos-fuente, desechamos la idea de una rotación oblimin, puesto que después de probar ambos métodos la rotación varimax presenta la ventaja de mostrar las cargas sobre más de un factor y la importancia relativa de esas cargas en un factor dado. Como se puede observar, toda la información de la matriz de cocitaciones se resume en seis factores que explican el 84,32% de la varianza total, donde los dos primeros factores representan un 57,18% de la misma. A priori, cada uno de estos factores identifica sendos frentes o corrientes de investigación y la agrupación de los trabajos, en torno a ellos, parece guardar una cierta coherencia con otras propuestas de sistematización de la investigación desarrollada en el ámbito del marketing. Esta coherencia facilita la interpretación de los resultados obtenidos, aunque en algunos factores aparecen

trabajos cuya asignación a una determinada corriente resulta problemática. El análisis de la literatura y de los artículos que han citado esos trabajos permitirá explicar esa situación en principio incoherente. Por otra parte, los grupos de trabajos identificados a partir de los factores hace posible determinar los autores que constituyen el núcleo de los diferentes frentes o corrientes de investigación, así como identificar las posibles relaciones entre autores y entre corrientes.

Tabla 1. Resultados del análisis factorial

La mayoría de los trabajos-fuente cargan de forma intensa en un determinado factor, solo once de ellos cargan en más de uno. Aunque se ha establecido el valor 0,4 como límite de carga, se observa que la gran mayoría de los trabajos se sitúa por encima del 0,7. Esto manifiesta la homogeneidad de los diferentes grupos y la posibilidad de identificar los frentes de investigación dominantes (en el período considerado) dentro de nuestra disciplina. Los once autores que cargan en más de un factor representan puentes entre las corrientes de investigación o señalan la proximidad entre ellas.

El número de elementos de cada factor es un indicador aproximado de la importancia de cada enfoque dentro de las investigaciones recientes en el campo de estudio. Hemos de recordar que los trabajos seleccionados han sido los más citados por los artículos publicados en el período analizado. En consecuencia, un número más elevado es indicativo de un mayor porcentaje de trabajos que han sido realizados utilizando como sustrato teórico la corriente de investigación correspondiente. No obstante, esta deducción debe ser corroborada mediante el análisis de los artículos que citan, pues es posible que un determinado frente de investigación esté plenamente definido a partir de dos o tres trabajos antecedentes.

El primer factor resume el 35,05% de la varianza y representa la amplia y variada corriente de investigación centrada en el estudio de los “canales de distribución”. Los resultados nos muestran la evolución de la investigación en este campo y los diferentes enfoques teóricos que han dado sustento a esa investigación. Así, desde el ámbito de la Nueva Economía Institucional, la Teoría de los Costes de Transacción (TCT) constituye uno de los soportes teóricos que ha fundamentado el estudio de las formas de gobierno en el canal de distribución orientadas hacia la eficiencia económica (Heide y John, 1990; John, 1984). Lógicamente, las obras de Williamson (1975 y 1985) constituyen dos de los antecedentes básicos de este enfoque teórico, tal y como muestran las fuertes cargas que tienen en el factor. Asimismo, junto al análisis de los costes de transacción, la Teoría de la Dependencia de Recursos (TDR) ha sido también utilizada para explicar la estrategia de gobierno del canal como una respuesta a la incertidumbre y a la dependencia de recursos (Heide & John, 1988). No es extraño que la obra de Pfeffer & Salancik (1978) constituya también un antecedente importante en este frente de investigación, como lo revela su elevada carga en el factor. Otro grupo de trabajos-fuente, como los de Heide & John (1992 y 1994) y el de Nordewier, John & Nevin (1990), han propuesto complementar el enfoque de naturaleza más económica que propone la TCT con la visión más social que propugna la Teoría del Intercambio Relacional. Por otra parte, siguiendo el paradigma clásico del comportamiento destaca el trabajo-fuente de Gaski (1984), que se centra en el estudio del poder y el conflicto dentro del canal.

Es importante señalar que hay un conjunto de trabajos-fuente que cargan también, aunque con menor intensidad, en el factor 5, sirviendo de puente entre los dos frentes de investigación que ambos factores representan: canales de distribución (factor 1) y marketing relacional (factor 5). Esto no debe extrañarnos si tenemos en cuenta que el canal de distribución constituye un marco ideal para el estudio de relaciones inter-organizativas. De esta forma, se integran también en este factor, los trabajos de Anderson & Weitz (1989, 1992), Anderson & Narus (1990) y Mohr & Nevin (1990) que, desde el ámbito del intercambio social, estudian respectivamente, los determinantes de la continuidad de la relación, el compromiso, la cooperación y la comunicación en los canales de distribución. En esta misma situación se encuentra el trabajo de Dwyer, Schurr & Oh (1987) que destaca, desde el enfoque de la teoría del intercambio relacional, la necesidad de contemplar los intercambios en el canal desde una perspectiva continua y no discreta. El trabajo de Webster (1992), donde se propugna un nuevo rol del

marketing en la empresa, más orientado hacia el cliente, hacia la relación y las alianzas estratégicas, merece una mención específica, ya que su carga se reparte entre tres factores: factor 1 (canales de distribución), factor 2 (orientación al mercado) y factor 5 (marketing relacional), sirviendo de conexión entre los tres frentes de investigación que estos representan.

El segundo factor resume el 22,128% de la varianza total y recoge los trabajos-fuente de la corriente de investigación centrada en la “Orientación al Mercado” (OM), que ha sido muy prolífica durante la década de los noventa. Como se puede observar en la tabla 2, los doce trabajos que integran este factor tienen cargas muy elevadas (superiores a 0,7), y constituyen una corriente de investigación muy homogénea. El frente de investigación se agrupa en torno a los trabajos seminales de Kohli & Jaworski (1990) y de Narver & Slater (1990), donde se conceptualiza la OM y se plantean sus antecedentes y consecuencias. Otros cinco trabajos tratan diferentes aspectos en torno a la OM: análisis empírico de los antecedentes y consecuencias (Jaworski & Kohli, 1993), los efectos moderadores del entorno en la relación OM-rendimiento (Slater & Narver, 1994), organizaciones enfocadas al mercado (Day & Wensley, 1988; Day, 1994) y la OM y el aprendizaje organizacional (Slater & Naver, 1995). También se integran en este factor cinco trabajos que constituyen antecedentes teóricos que soportan el desarrollo de esta corriente: antecedentes sobre cultura organizativa y marketing (Desphande & Webster, 1989; Desphande, Farley & Webster, 1993), sobre la interacción y coordinación interfuncional (Ruekert & Walter, 1987) y sobre la estrategia competitiva (Porter, 1980; Barney, 1991). Por último, debemos citar de nuevo el ya comentado trabajo de Webster (1992), que sirve de puente con el frente de investigación sobre canales de distribución.

El tercer factor contiene el 13,195% de la varianza total y agrupa un conjunto de trabajos de carácter instrumental, con cargas elevadas en el factor. Estos trabajos se agrupan en dos subconjuntos, uno de ellos recoge el desarrollo y aplicación de la metodología SEM (Structural Equations Models) en el ámbito del marketing (Fornell & Larcker, 1981; Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi, 1988; Bentler, 1990 y Bollen, 1989), mientras que el segundo grupo recoge obras relativas al desarrollo y evaluación de escalas e instrumentos de medida (Gerbing y Anderson, 1988; Churchill, 1979 y Nunnally, 1978). Al margen de estos dos conjuntos se sitúa el trabajo de Armstrong & Overton (1977), que reparte su carga con el factor 1 (canales de distribución), aunque ello no significa en este caso que sirva de puente entre ambas corrientes, pues su contenido es eminentemente instrumental y ha sido utilizado y citado por cualquier frente de investigación. Realmente, respecto a este factor, no podemos considerar en un sentido estricto que constituya un frente de investigación de la disciplina de marketing, suponiendo más bien la aplicación de instrumentos de medida y de análisis de datos que han permitido, como veremos más adelante, el desarrollo de los otros frentes de investigación. Lo que si pone de manifiesto este factor es la fuerte conexión del marketing con la psicología, pues una gran parte de esos instrumentos se han desarrollado en el ámbito de esta disciplina científica. La aparición de todos estos documentos agrupados en un factor puede ser debida en gran parte a la elección del período analizado (1992-2002), pues coincide con la incorporación y aplicación masiva de esas técnicas en el ámbito de la investigación de marketing.

El cuarto factor resume un 6,88% de la varianza total y reúne los trabajos-fuente relativos a la corriente de investigación sobre “calidad de servicio y satisfacción” desarrollada fundamentalmente en el ámbito del marketing de servicios. Esta corriente de investigación tiene una gran coherencia interna y los seis trabajos-fuente que la definen presentan fuertes cargas en el factor. El frente se conforma sobre los trabajos seminales de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), Zeithaml (1988) y Oliver (1980), en los que se plantean modelos conceptuales sobre las percepciones de los clientes en torno a la calidad de servicio y a la satisfacción. Los otros trabajos desarrollan dos escalas de medida de la calidad de servicio: Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988) y Servperf (Cronin & Taylor, 1992) y explora la naturaleza dinámica de la calidad de servicio (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

El quinto factor resume un 4,52% de la varianza total y agrupa los trabajos-fuente de una de las corrientes de investigación más recientes de los últimos años: el “marketing relacional”. Los cuatro trabajos que definen este frente (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994 y Ganesan, 1994) cargan de forma intensa en su factor, y los dos últimos cargan también en el factor primero, relativo a los canales de distribución.

Esto pone de manifiesto, como ya se indico anteriormente, la fuerte conexión entre estas dos corrientes.

El sector factor supone el 2,53% de la varianza y, ni por sus cargas ni por la temática constituyen una corriente o frente de investigación en el ámbito del marketing. Como podemos observar, se trata de dos documentos sobre estrategia, que sirven de apoyo al frente de investigación de la “orientación al mercado”. En este factor conviene detenerse en un hecho curioso: la presencia de cargas negativas, que tiene un significado preciso (Acedo, Barroso & Galán, 2003). La carga negativa señala que el documento en cuestión tiene un perfil de cocitación inverso al de los otros documentos con carga positiva. Esto es exactamente, lo que ocurre con los trabajos de Barney (1991) y de Ruekert & Walker (1987).

El análisis factorial ha sido completado con un análisis cluster y con un análisis de escalamiento multidimensional, utilizando como punto de partida en ambos casos la matriz de correlaciones entre los perfiles de citas de los autores. Los resultados del análisis cluster se ajustan bastante bien a los obtenidos en el factorial pues, como puede observarse en la figura 1, todos los autores de un factor se integran en un mismo cluster.

Figura 1: Dendograma

En una distancia pequeña (sobre 5) en la escala del dendograma, es posible identificar cuatro conglomerados. El primero de ellos recoge los trabajos relativos a la OM, donde se observa el apoyo complementario de los documentos sobre estrategia (Porter, 1980; Ruekert & Walter, 1987; Barney, 1991). El segundo conglomerado reúne los trabajos sobre calidad de servicio y satisfacción. Estos dos conglomerados, se unen en una distancia mayor (superior a 20) y tendrían en común, a nuestro juicio, la investigación centrada en la creación de valor para el cliente. El tercer conglomerado recoge los trabajos de naturaleza instrumental o metodológica, siendo posible descomponerlos, en una distancia menor, en dos grupos: los que se refieren al análisis de las propiedades psicométricas de las escalas (Churchill, 1979; Gerbing & Anderson, 1988; Nunnally, 1978) y los que suponen la aplicación de las técnicas SEM. El cuarto conglomerado agrupa fundamentalmente los documentos relativos a la investigación en canales de distribución. En un análisis más detallado, y con una distancia inferior a 5, se observan tres subconjuntos, el primero de ellos reúne los trabajos-fuente relativos al estudio de las relaciones en el canal desde la perspectiva del marketing relacional (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992); el segundo integra los documentos-fuente de que recogen la evolución de la investigación en canales desde un enfoque basado en la búsqueda de la eficiencia económica (Teoría de los Costes de Transacción y Teoría de la dependencia de Recursos), pasando por un enfoque basado en el paradigma del comportamiento, hasta un enfoque que integra ambas perspectivas (Teoría del Intercambio Relacional). El tercero considera trabajos, como el de Pfeffer (1978), que suponen obras que dan soporte teórico a esta corriente de investigación, o como el de Webster (1992) que sirven de nexo de unión entre dos o más frentes de investigación.

Figura 2: Resultados del análisis multidimensional

Los resultados del análisis del escalamiento multidimensional se representan en la figura 2, y vienen a confirmar los conseguidos con el análisis cluster. En este tipo de técnica, la interpretación de los ejes no resulta fácil, sobre todo en nuestro caso donde las variables y los sujetos son citas de autores. No obstante, y en función de los comentarios anteriores, podríamos interpretar que el eje de abscisas recoge en su parte izquierda las corrientes de investigación más centradas en la creación de valor para el cliente (“orientación al mercado” y “calidad de servicio y satisfacción”), mientras que la parte derecha se centra más en el análisis de relaciones inter-organizativas (“canales de distribución”). La figura 2 nos muestra la situación relativa de los frentes de investigación identificados. La corriente relativa a la “calidad de servicio y satisfacción” se sitúa en el cuadrante superior izquierdo, y con una disposición de los trabajos-fuente muy concentrada, que da idea de la cohesión interna de este frente. En la parte inferior izquierda se sitúa el frente de investigación relativo a la “orientación al mercado”, también

fuertemente cohesionado, aunque con el apoyo de obras desarrolladas en el campo de la estrategia. En la parte derecha del eje de abscisa se sitúan las corrientes de investigación relativas al estudio de los “canales de distribución”, con una cohesión menor que en los casos anteriores. Esto se debe a la presencia de enfoques relacionados, pero relativamente diferentes, con que se aborda el estudio del canal de distribución. En particular, y siguiendo las indicaciones del análisis factorial, hemos distinguido el enfoque relativo al estudio de las relaciones en el canal desde la perspectiva del “marketing relacional”. En esta representación gráfica es fácil visualizar el rol que desarrollan obras como la de Pfeffer & Salancik (1978) que dan soporte teórico a la corriente de investigación, o sirven de nexo de unión con el frente de investigación de la “orientación al mercado” como es el caso de Webster (1992). Por último, con su situación en el centro de los ejes, los trabajos de naturaleza instrumental y metodológico (psicometría y SEM) nos sugieren la utilización de estos instrumentos por parte de los otros frentes de investigación. En particular, se aprecian dos grupos, uno más centrado que recoge las obras sobre psicometría de escalas, mientras que el otro recoge el desarrollo de las técnicas SEM.

Una vez que hemos identificado los frentes de investigación, el último punto de nuestro trabajo se centra en el análisis del perfil de las revistas empleadas en nuestra investigación. Para ello, el punto de partida ha consistido en identificar la/s corriente/s a las que podía/n ser asignados cada uno de los artículos publicados en el período analizado. En este sentido, hemos considerado que un trabajo podía adscribirse a un frente de investigación cuando citaba al menos a dos de los documentos-fuente identificados en su factor correspondiente. Esta condición ha limitado el número de artículos sobre los que, a partir de este momento, recae nuestro análisis, puesto que sólo un 11,23% de los artículos cumple esta condición.

En la tabla 2 se recoge la asignación de los artículos de cada revista a las corrientes de investigación consideradas. Como se puede observar, hay sólo 776 artículos asignados a los frentes de investigación identificados, que dan lugar a 1083 asignaciones, lo cual pone de manifiesto que un artículo ha podido ser asignado a más de una corriente. Por ello, la suma de los porcentajes por filas (calculados sobre el total de artículos asignados) puede ser superior al 100%. Se puede apreciar que hay tres revistas que apenas aportan trabajos a las corrientes de investigación identificadas (“Communication Research”, “Public Opinion Quarterly” y “Public Relations Review”). Hay cuatro revistas que destacan en cuanto a sus aportaciones, y por orden de importancia son las siguientes: Journal of Marketing (34% de asignaciones), Journal of Retailing (28,8%), Journal of Academy of Marketing Science (24,9%) e Industrial Marketing Management (20,8%). Analizando el perfil de cada revista, observamos que la mayoría de ellas reparte sus asignaciones entre todos los frentes, aunque el factor 3 y 1 son los que más asignaciones reciben. Esto parece lógico, si tenemos en cuenta que el factor 3 recoge todas las aportaciones de naturaleza instrumental y que la investigación de marketing en la última década ha mostrado una gran preocupación por la medida de variables y constructos. Por otra parte, el factor 1 representa el frente más prolífico de investigación en esa década: el estudio de los canales de distribución.

La tabla 3 muestra el perfil de publicación de los diferentes factores o frentes de investigación, es decir, el porcentaje de artículos de cada corriente que aparece publicado en cada revista. El hecho más relevante que puede destacarse en la observación de esta tabla es que todos los frentes de investigación reciben su mayor aportación del Journal of Marketing, lo que destaca la presencia de esta revista (la más relevante del área) en las principales corrientes de investigación de la última década.

5. Conclusiones

Este trabajo puede situarse en el grupo de los que intentan determinar la estructura cognitiva de una disciplina científica, en este caso la disciplina de Marketing. Se han podido identificar cinco frentes o corrientes que han dominado la investigación de marketing en la última década. En contraste con otras propuestas de sistematización, nuestro estudio ha utilizado un método empírico (método de las cocitaciones) mediante el análisis de los artículos publicados en las principales revistas de nuestro campo de estudio en los últimos años (1992-2002).

Aunque se han identificado cinco factores, no todos ellos se corresponden en un sentido estricto con corrientes de investigación, pues el factor 3, que hemos denominado “instrumental”, representa no una corriente de investigación en si misma, sino la preocupación por el desarrollo de mejores escalas e instrumentos de medida en el ámbito del marketing, que ha sido común en el resto de los frentes investigados.

En cuanto a la difusión de la investigación a través de las revistas más importantes del área científica del marketing, se observa que todas ellas han dado cobertura a los frentes dominantes, no ignorando ninguno de ellos, pero dando mayor peso a los aspectos “instrumentales” y al estudio de los “canales de distribución”.

No obstante, los resultados deben ser analizados con cierta prudencia, dado el carácter preliminar de este estudio. Si bien se puede afirmar que los cinco factores identificados reflejan y recogen una parte importante de la investigación en marketing en la última década, hay otras corrientes que no han sido identificadas (como por ejemplo, las relativas al comportamiento del consumidor, elección discreta, al valor de marca, etc.). Entre las razones que explican este hecho podemos argumentar las condiciones establecidas para la identificación de los documentos-fuente que han podido potenciar a las corrientes más predominantes en el período analizado (como el estudio de los “canales de distribución”) en perjuicio de otras corrientes minoritarias. En esta misma línea de argumentación, hemos de tener en cuenta que sólo un 11,23% de los artículos analizados citan al menos dos documentos-fuente de los 47 utilizados para construir la matriz de cocitaciones; en consecuencia, existe en el campo de estudio un amplio abanico de investigaciones que no se inscribe dentro de los frentes dominantes identificados. Esto último debe orientar nuestra investigación futura; por un lado, el establecer con mayor precisión los documentos-fuente de cada corriente de investigación y, por otro, analizar los numerosos trabajos que no pueden adscribirse a las corrientes que definen la ciencia normal de nuestra disciplina, para conocer los enfoques emergentes.

Convendría, por otra parte, profundizar en el estudio de cada uno de los frentes identificados. En particular, en el caso del primero sobre “canales de distribución”, donde existe una cierta variedad de enfoques teóricos. Este estudio más pormenorizado podría reflejar la presencia de los paradigmas y teorías que han dado sustento a estos frentes de investigación.

Referencias Bibliográficas

- Acedo, F.J., Barroso, C., Casillas, J.C., & Galán, J.L. (2001): “Dominant approaches in the field of management”. *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 9, nº 4, pp. 327 – 353.
- Acedo, F.J., Barroso, C., & Galán, J.L. (2003): “The resource based theory: dissemination and main trend”. Paper presented to Academy of Management. Annual Meeting.
- Callon, M., Courtial, J.P., & Penan, H. (1995): “Ciencometría. El estudio cuantitativo de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica”. *Gijón, Ediciones Trea*.
- Cawkell, A.E. (1976): “Understanding science by analyzing its literature”. *Essays of an Information Scientist*, 2; pp. 543-549.
- Culnan, M.J. (1986): “The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co-citation analysis”. *Management Science*, 32 (2); 156 – 172.
- Garfield, E. (1963): “Citation indexes in sociological and historical research”. *American Documentation*, 14 (4); pp. 289 – 291.
- Garfield, E. (1979): “Mapping the structure of science. Citation Indexing: Its theory and application in science, technology and humanities” (On line). Available: <http://www.Garfield.library.upenn.edu>.
- Garfield, E. (1993): “Co-citation analysis of the scientific literature: Henry small on mapping the collective mind of science”. *Essays of an Information Scientist: Current, Comments*, 19; pp. 3 – 13.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1999): “Análisis Multivariante”. *Madrid, Prentice Hall*.
- Hult, G.T.M., Neese, W.T., & Bashaw, E. (1997): “Faculty perceptions of Marketing Journals”. *Journal of Marketing Education*, 19 (1); p. 37 – 52.
- Luque, T. (2000): “Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados”. *Madrid, Pirámide*.
- McCain, K.W. (1983): “The author co-citation structure of macro-economics”. *Scientometrics*, 5; pp. 227-289.
- Moya, F., Jiménez, E., & Moneda, M. (1998): “Research fronts in library and information science in Spain 1985 – 1994”. *Scientometrics*, 42 (2); pp. 229 -246.
- Price, J.D. (1965): “Networks of scientific papers”. *Science*, 149; pp. 510 – 515.
- Rowlands, I. (1999): “Patterns of author co-citation in information policy: evidence of social, collaborative and cognitive structure”. *Scientometrics*, 44 (3); pp. 533 – 546.

- Small, H. (1974): "Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents". *Essays of an Information Scientist*, 2; pp. 28 -31.
- Small, H. (1993): "Macro-level changes in the structure of co-citation clusters: 1983 – 1989". *Scientometrics*, 26 (1); pp. 5 – 20.
- So, C.Y.K., (1988): "Citation ranking versus expert judgment in evaluating communication scholars: Effects of research specialty size and individual prominence". *Scientometrics*, 41 (3); pp. 325 – 333.
- Stephens, R., Kelley, S., Johnson, J, & Siefers, J. (1995): "The structure of international business research: An authors co-citation and main path analysis". *Paper presented at the Annual Conference of The Academy of International Business. November, Seoul, South Korea.*
- White, H.D., & Griffith, B.C. (1981): "Author co-citation: a literature measure of intellectual structure". *Journal of the American Society for Information Science*, 32 (Nov.); pp. 163 – 171.
- Zitt, M., & Bassecoulard, E. (1996): "Reassessment of co-citation methods for science indicators: effect of methods improving recall rates". *Scientometrics*, 37 (2); pp. 223 -244.

Anexo 1: Documentos-fuente identificados en la investigación

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, Vol. 8, n° 4; pp. 310 – 323.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX (February); pp. 18 – 34
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3; pp. 411 – 423.
- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990): "A model of Distributor firm and manufacturer firm working partnerships". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January); pp. 42 – 58.
- Armstrong, J.S., & Overton, T.S. (1977): "Estimating non response bias mail surveys" *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV (August); pp. 396- 402.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988): "On the evaluation of Structural Equation Models". *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 16, n° 1; pp. 74 – 95.
- Barney, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, Vol. 17, n° 1; pp. 99 – 120.
- Bentler, P.M. (1990): "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, Vol. 107, n° 2; pp. 238 - 246.
- Bollen, K.A. (1989): "Structural Equations with latent variables". *New York, John Wiley & Sons, Inc.*
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioural intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX (February); pp. 7 – 27.
- Churchill, G.A. Jr. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI (February); pp. 64 – 73.
- Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July); pp. 55 – 68.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990): "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July); pp. 68 – 81.
- Day, G.S. (1994): "The capabilities of Market-Driven organizations". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October); pp. 37 – 52.
- Day, G.S., & Wensley, R. (1988): "Assesing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April); pp. 1 – 20.
- Deshpandé, R., & Webster, E. Jr. (1989): "Organizational culture and marketing: defining the research agenda". *Journal of Marketing*, Vol. 53 (January); pp. 3 – 15.
- Deshpandé, R., Farley, J.U., & Webster, E. Jr. (1993): "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January); pp. 23 – 27.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987): "Developing buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April); pp. 11 – 27.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (February); pp. 39 – 50.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58, (April); pp. 1 – 19.
- Gaski, J.F. (1984): "The theory of power and conflict in channels of distribution". *Journal of Marketing*, Vol. 48 (summer); pp. 9 – 29.
- Gerbing, D.W., & Anderson, J.C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV (May); pp. 186 – 192.
- Heide, J.B. (1994): "Interorganizational governance in marketing channels". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January); pp. 71 – 85.
- Heide, J.B., & John, G. (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (January); pp. 20 – 35.
- Heide, J.B., & John, G. (1990): "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint in buyer-supplier relationships". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII (February); pp. 24 – 36.

- Heide, J.B., & John, G. (1992): "Do norms matter in marketing relationships?". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April); pp. 32 – 44.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993): "Market Orientation: antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July); pp. 53 -70.
- John, G. (1984): "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI (August); pp. 278 – 289.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990): "Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April); pp.1 – 18.
- Mohr, J., & Nevin, J.R. (1990): "Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October); pp. 36 – 51.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992): "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX (August); pp. 314 – 328.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July); pp. 20 – 38.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990): "The effect of market orientation on business profitability". *Journal of Marketing*, Oct., pp. 20 – 35.
- Noordewier, T.G., John, G., & Nevin, J.R. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October); pp. 80 – 93.
- Nunnally, J.C. (1978): "Psychometrics Theory". *New York, McGraw Hill*
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII (November); pp. 460 – 469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall); pp. 41 – 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988): "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1; pp. 12 – 40.
- Pfeffer, J., & Salancik, G.R. (1978): "The external control of organizations: A resource dependence perspective". *New York, Harper & Row Publisher, Inc.*
- Porter, M. (1980): "Competitive Strategy". *New York, The Free Press.*
- Ruekert, R.W., & Walker, O.C, Jr. (1987): "Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (8January); pp. 1 – 19.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994): "Does competitive environment moderate the Market Orientation-Performance relationship?". *Journal of Marketing*, Vol. 58(January); pp. 46 – 55.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1995): "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, Vol. 59 (July); pp. 63 – 74.
- Webster, F.E. Jr. (1992): "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (October); pp. 1 – 17.
- Williamson, O.E. (1975): "Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications". *New York, The Free Press.*
- Williamson, O.E. (1985): "The economics institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting". *New York, The Free Press.*
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July); pp. 2 – 22.

Tabla 1. Resultados del Análisis Factorial

DOCUMENTOS-FUENTES	FACTORES					
	1	2	3	4	5	6
Pfeffer & Salancik (1978)	0.893					
Williamson, O.E. (1985)	0.889					
Heide & John (1990)	0.872					
Williamson, O.E. (1975)	0.868					
Heide & John (1988)	0.861					
Noordewier, John & Nevin (1990)	0.848					
Heide & John (1992)	0.833					
Anderson & Narus (1990)	0.781				0.553	
Heide, J.B. (1994)	0.769					
Gaski, J. (1984)	0.764					
Dwyer, Schurr & Oh (1987)	0.754				0.626	
John, G. (1984)	0.706					
Anderson & Weitz (1992)	0.638				0.587	
Anderson & Weitz (1989)	0.628				0.599	
Mohr & Nevin (1990)	0.574				0.471	
Webster, F.E.(1992)	0.523	0.480			0.435	
Kohli & Jaworski (1990)		0.950				
Narver & Slater (1990)		0.936				
Jaworski & Kohli (1993)		0.931				
Slater & Naver (1994)-		0.860				
Deshpande, Farley & Webster (1993)		0.849				
Day, G.S. (1994)		0.846				
Day & Wensley (1988)		0.832				
Slater & Narver (1995)		0.828				
Deshpande & Webster (1989)		0.810				
Porter, M.E. (1980)		0.728				
Ruekert & Walter (1987)		0.725				0.422
Barney, J. (1991)		0.713				-0.430
Fornell & Larcker (1981)			0.928			
Anderson & Gerbing (1988)			0.915			
Bagozzi, R.P. (1988)			0.875			
Gerbing & Anderson (1988)			0.854			
Churchill, G.A. (1979)			0.837			
Bentler, P.M. (1990)			0.816			
Bollen, K.A. (1989)			0.800			
Nunnally, J.C. (1978)			0.762			
Armstrong & Overton (1977)	0.477		0.679			
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)				0.931		
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)				0.911		
Cronin & Taylor (1992)				0.894		
Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993)				0.835		
Oliver, R.L. (1980)				0.829		
Zeithaml, V. (1988)				0.718		
Moorman, Zaltman & Deshpande (1992)					0.819	
Morgan & Hunt (1994)	0.543				0.801	
Crosby, Evans & Cowles (1990)					0.785	
Ganesan, S. (1994)					0.708	
FACTORES	Valor Propio	% Varianza	% Acumulado			
1	16,475	35,054	35,054			
2	10,400	22,128	57,182			
3	6,202	13,195	70,377			
4	3,237	6,888	77,264			
5	2,126	4,523	81,788			
6	1,191	2,535	84,323			

Figura 1. Dendograma

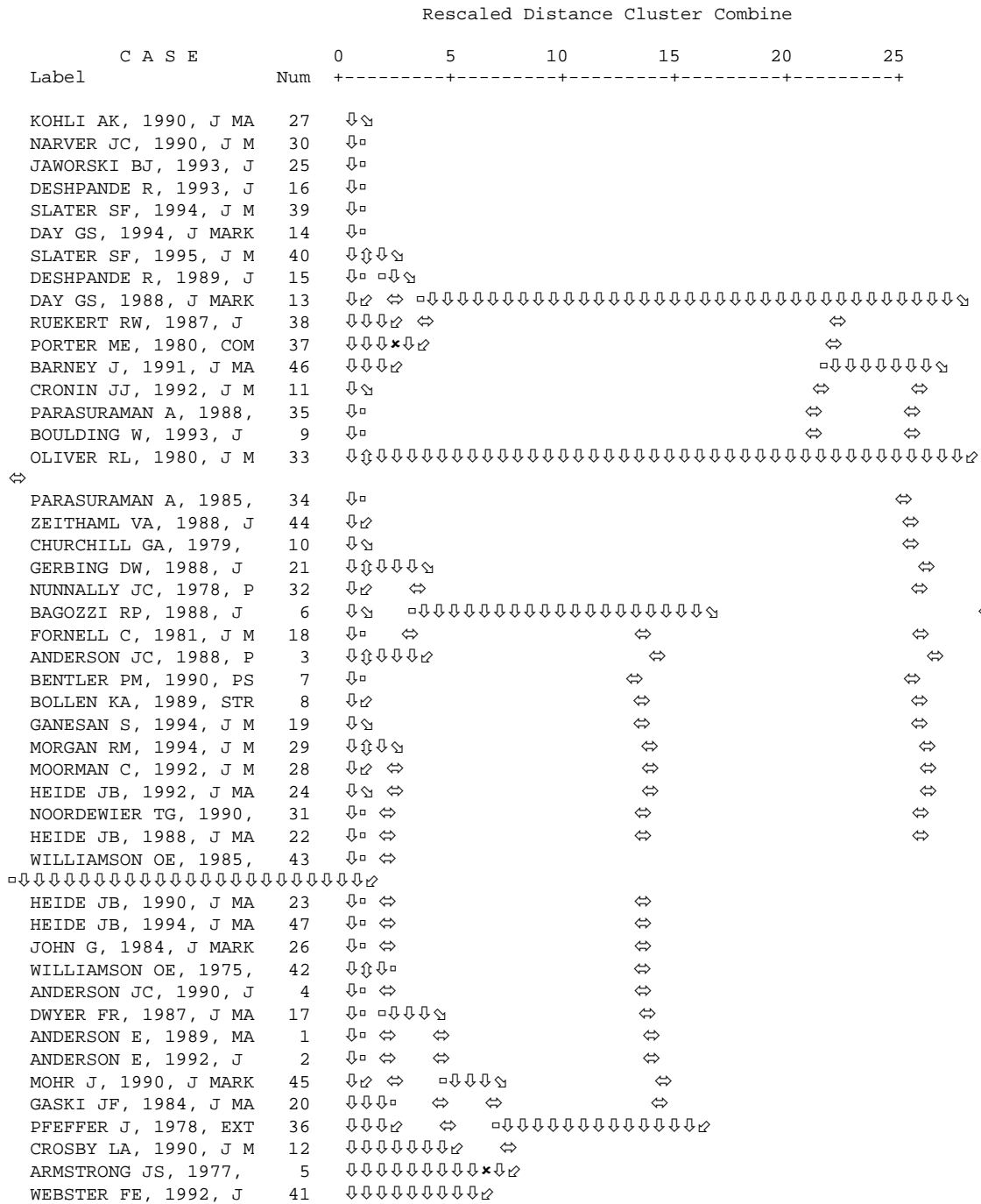


Tabla 2. Adscripción de artículos de cada revista a los factores

Revista	Total de artículos	Artículos asignados	Nº de asignaciones	% Art. Asigna.	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
CR	390	1	1	0,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
IMM	548	114	150	20,8%	51,8%	32,5%	19,3%	10,5%	17,5%
JA	312	14	15	4,5%	14,3%	7,1%	71,4%	7,1%	7,1%
JAR	604	6	8	1,0%	0,0%	0,0%	83,3%	0,0%	50,0%
JBR	833	157	219	18,8%	38,2%	30,6%	38,9%	19,7%	12,1%
JCR	421	24	24	5,7%	8,3%	0,0%	66,7%	25,0%	0,0%
JIM	220	36	44	16,4%	25,0%	44,4%	38,9%	2,8%	11,1%

Los frentes de investigación dominantes en Marketing

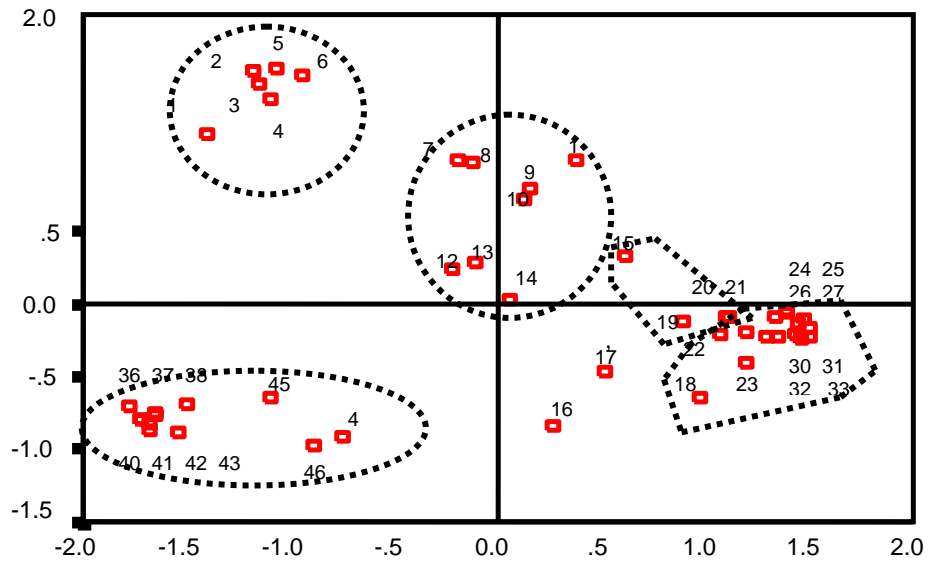
JM	527	179	270	34,0%	44,1%	35,8%	38,5%	16,2%	16,2%
JMR	607	66	98	10,9%	50,0%	25,8%	50,0%	9,1%	13,6%
JPPM	390	16	21	4,1%	68,8%	6,3%	50,0%	0,0%	6,3%
JR	240	69	93	28,8%	26,1%	7,2%	55,1%	33,3%	13,0%
JAMS	317	79	125	24,9%	36,7%	40,5%	43,0%	16,5%	21,5%
MS	302	14	14	4,6%	7,1%	14,3%	21,4%	57,1%	0,0%
POQ	519	1	1	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
PRR	677	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6.907	776	1.083						

CR: Communication Research; IMM: Industrial Marketing Management; JA: Journal of Advertising; JAR: Journal of Advertising Research; JBR: Journal of Business Research; JCR: Journal of Consumer Research; JIM: Journal of International Marketing; JM: Journal of Marketing; JMR: Journal of Marketing Research; JPPM: Journal of Public Policy & Marketing; JR: Journal of Retailing; JAMS: Journal of Academy Marketing Science; MS: Marketing Science; POQ: Public Opinion Quarterly; PRR: Public Relations Review.

Tabla 3. Adscripción de revistas por factor

Revista	Total de artículos	Nº de asignaciones	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
CR	390	1	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
IMM	548	150	19,5%	16,6%	7,0%	9,2%	17,9%
JA	312	15	0,7%	0,4%	3,2%	0,8%	0,9%
JAR	604	8	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	2,7%
JBR	833	219	19,8%	21,5%	19,4%	23,7%	17,0%
JCR	421	24	0,7%	0,0%	5,1%	4,6%	0,0%
JIM	220	44	3,0%	7,2%	4,5%	0,8%	3,6%
JM	527	270	26,1%	28,7%	22,0%	22,1%	25,9%
JMR	607	98	10,9%	7,6%	10,5%	4,6%	8,0%
JPPM	390	21	3,6%	0,4%	2,5%	0,0%	0,9%
JR	240	93	5,9%	2,2%	12,1%	17,6%	8,0%
JAMS	317	125	9,6%	14,3%	10,8%	9,9%	15,2%
MS	302	14	0,3%	0,9%	1,0%	6,1%	0,0%
POQ	519	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
POQ	677	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6.907	1.083	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 2. Resultados del análisis multidimensional



- 1: Parasuraman (1985); 2: Pararsuraman (1988); 3: Zeithaml (1988); 4: Oliver (1980);
 5: Boulding (1993); 6: Cronin (1992); 7: Bollen (1989); Fornell (1981); 8: Bentler
 (1990); 10: Bagozzi (1988); 11: Anderson (1988); 12: Gerbing (1988); 13: Churchill
 (1979); 14: Nunnally (1977); 15: Crosby (1990); 16: Webster (1992); 17: Armstrong
 (1977); 18: Pfeffer (1978); 19: Moorman (1992); 20: Morgan (1994); 21: Ganesan
 (1994); 22: Mohr (1990); 23: Williamson (1975); 24: Gaski (1984); 25: Anderson
 (1989); 26: John (1984); 27: Anderson (1992); 28: Heide (1988); 29: Heide (1992); 30:
 Noordewier (1990); 31: Anderson (1990); 32: Dwyer (1987); 33: Heide (1990); 34:
 Williamson (1985); 35: : Heide (1994); 36: Slater (1995); 37: Day (1994); 38:
 Desphande (1993); 39: Narver (1990); 40: Day (1988); 41: Slater (1994); 42: Kohli
 (1993); 43: Desphandé (1989); 44: Kohli (1990); 45: Ruekert (1987); 46: Barney
 (1991); 47: Porter (1980).