

ÍNDICE

Introducción	7
PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	11
<u>CAPÍTULO I. LA CULTURA CORPORATIVA.....</u>	<u>13</u>
1.1. Introducción.....	13
1.2. La Cultura Corporativa: una aproximación al término	15
1.3. La Perspectiva Funcionalista de la Cultura: La Cultura como variable.....	21
1.3.1. La Cultura como variable externa	22
1.3.2. La Cultura como variable interna	23
1.3.2.1. La Cultura y el éxito empresarial.....	26
1.3.2.2. La Cultura y el cambio	30
• Modelo de ajuste cultural	30
• Modelo de cultura deseable.....	35
• Modelo de cultura emergente	42
1.4. La Perspectiva Interpretativa de la Cultura: La cultura como metáfora	45
1.5. La medida de la Cultura Corporativa.....	47
1.6. Las acciones de comunicación de las firmas como reflejo de la cultura organizativa y las orientaciones estratégicas	50
1.7. Consideraciones finales	55
<u>CAPÍTULO II. EL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO</u>	<u>59</u>
2.1. Introducción.....	59
2.2. El concepto de Orientación al Mercado	60
2.2.1 Diferentes perspectivas de Orientación al Mercado.....	68
2.2.2 La Orientación al Mercado como filosofía de negocios	74
2.2.3 La Orientación al Mercado como procesamiento de la información de mercado	79
2.2.4. La Orientación al Mercado como coordinación interfuncional de la información relativa al mercado	86
2.2.5. La Orientación al Mercado como recurso intangible del aprendizaje organizativo	91
2.3. Antecedentes de la Orientación al Mercado.....	98
2.4. Consecuencias de la Orientación al Mercado	102

2.5.	Factores moderadores de la relación Orientación al Mercado-Resultados	107
2.6.	Consideraciones finales	112

CAPÍTULO III. LA RELACIÓN ENTRE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y EL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA..... 115

3.1.	Introducción.....	115
3.2.	La Orientación al Mercado y su relación con el rendimiento	115
3.2.1.	Naturaleza de los indicadores de medida del rendimiento empresarial	117
3.2.2.	Investigaciones empíricas precursoras del análisis de la relación Orientación al Mercado-rendimiento empresarial.....	121
3.2.3.	Recientes investigaciones que estudian la relación Orientación al Mercado-rendimiento empresarial.....	128
3.2.4.	Medidas de rendimiento y conclusiones de investigaciones que analizan la relación Orientación al Mercado-rendimiento empresarial.....	143
3.3.	Consideraciones finales	159

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN: MODELO PROPUESTO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS..... 163

4.1.	Introducción.....	163
4.2.	Marco teórico de la investigación	163
4.3.	Modelo propuesto y planteamiento de las hipótesis	168

PARTE II: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA..... 179

CAPÍTULO V. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA 181

5.1.	Objetivos y planificación de la investigación	181
5.2.	Metodología cualitativa versus metodología cuantitativa.....	182
5.3.	Proceso de investigación	184
5.3.1.	Fase preparatoria.....	185
•	Etapas reflexiva	185
•	Etapas de diseño	186
•	CAQDAS (Computer-Aided Qualitative Data Analysis).....	189
5.3.2.	Trabajo de campo.....	190
•	El acceso a la información y la recogida productiva de datos ..	190
5.3.3.	Fase analítica.....	192

• Reducción de datos	193
• Disposición y transformación de datos.....	197
5.4. Análisis de los indicadores de rendimiento	199
5.5. Procedimientos y técnicas empleadas para el análisis de datos	204
 <u>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS</u>	205
6.1. Análisis preliminar de los datos	205
6.2. Modelos estructurales sobre la relación entre Orientación al Mercado y el rendimiento	211
6.2.1. Relación de la Orientación al Mercado con la variable `rentabilidad` ..	212
6.2.2. Relación de la Orientación al Mercado con la variable `crecimiento/cuota`	222
 PARTE III: CONCLUSIONES	229
 <u>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES</u>	231
7.1. Consideraciones finales respecto al modelo teórico	232
7.2. Resultados de la contrastación de hipótesis y principales hallazgos	235
7.3. Implicaciones teóricas de la investigación	239
7.4. Implicaciones para la gestión.....	242
7.5. Limitaciones de la investigación	243
7.6. Futuras líneas de investigación	246
 BIBLIOGRAFÍA (citada y consultada).....	249
ANEXOS	299