



Investigaciones Europeas de Dirección y  
Economía de la Empresa

ISSN: 1135-2523

iedee@aedem-virtual.com

Academia Europea de Dirección y Economía  
de la Empresa  
España

Ortega Martínez, E.

LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING A TRAVÉS DE LAS TESIS DOCTORALES ESPAÑOLAS  
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, núm. 1, enero-abril, 2010,  
pp. 127-147

Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa  
Vigo, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120089006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **LA INVESTIGACION EN MARKETING A TRAVES DE LAS TESIS DOCTORALES ESPAÑOLAS**

**Ortega Martínez, E.**  
Universidad Complutense de Madrid

**Recibido:** 29 de abril de 2009

**Aceptado:** 16 de diciembre de 2009

**RESUMEN:** Las tesis doctorales representan una contribución relevante en el campo en el que se realizan. El objeto principal de una tesis doctoral es demostrar la competencia investigadora y añadir algún valor al conjunto del conocimiento. Este estudio contiene un análisis de la investigación en el campo del marketing en España a través de las tesis doctorales presentadas entre 1980 y 2005. El estudio responde a los interrogantes siguientes: ¿Cuáles son las áreas investigadas? ¿Cuáles son los métodos de obtención de datos? ¿Cuál es la cantidad de investigación cuantitativa y cualitativa que se realiza? ¿Qué técnicas de análisis se emplean?. El estudio concluye con algunas recomendaciones a los departamentos de marketing relacionados con el diseño y contenido de los resúmenes de las tesis doctorales y con la conveniencia de estimular a los estudiantes de doctorado para que utilicen conjuntamente los métodos cuantitativos y cualitativos.

**PALABRAS CLAVE:** Investigación de Marketing, Metodología Investigadora, Obtención de Datos, Técnicas de Análisis, Tesis Doctorales.

**CLASIFICACIÓN JEL:** M310

### **MARKETING RESEARCH THROUGH SPANISH DOCTORAL DISSERTATIONS**

**ABSTRACT:** Doctoral dissertations provide a relevant contribution in a field. The general purpose of the dissertation research is to demonstrate research competence and to add something of value to the body of knowledge. This study provides an overview of marketing research in Spain through doctoral dissertations from 1980 to 2005. The study answers to the following questions: What subjects are researched? What analysis techniques are used? The study ends with some recommendation to the marketing departments concerning the design and content of the dissertation abstracts and to encourage doctoral students for pairing quantitative and qualitative methods.

**KEY WORDS:** Analysis Techniques, Data Collection, Doctoral Dissertations, Marketing Research, Research Methodology.

**JEL CLASSIFICATION:** M310

### **1. INTRODUCCIÓN**

El estudio de cualquier disciplina académica puede realizarse a través de diferentes vías. Una de las más relevantes para conocer la evolución y situación de la investigación en una disciplina está representada por las tesis doctorales. Estas descansan normalmente en investigaciones originales, a través de las cuales los doctorandos demuestran su capacidad investigadora ( Vázquez, 1999; Sánchez, Mirás y Mirás, 2002; Remenyi y Money, 2002; Dellgran y Höjer, 2001; Silverman y Manson, 2003).

El estudio de las tesis doctorales representa una guía práctica para evaluar las contribuciones conceptuales y empíricas realizadas en un determinado campo de conocimiento. (Shrivastava y Lim, 1989; Das y Handfield, 1997). A través de las investigaciones contenidas en las tesis doctorales, se abordan y cubren lagunas dejadas o señaladas en otros trabajos de investigación (Jack, Stephen y Evans, 2001). En este mismo sentido, Jeong (2001) se refiere a las tesis doctorales como a una vía de investigación relevante para la disciplina en las que se realizan, dando lugar normalmente, a posteriores publicaciones en revistas científicas. Hay que señalar no obstante, que la realización de las tesis doctorales está estrechamente vinculada a las



características y objetivos de los estudios de doctorado, sobre los que están apareciendo nuevos modelos, principalmente el modelo de doctorando profesional (CGE, 2002; Gilbert, 2004; Lester, 2004 y Powell & Long, 2005).

Las dificultades de acceso a las tesis doctorales han representado tradicionalmente un obstáculo para la difusión del conocimiento. Las bases de datos de acceso gratuito, como TESEO en España, Abes/Sudoc en Francia y las bases de datos de acceso mediante suscripción, como *British Thesis Service*, *Dissertation Abstracts* de UMI (Estados Unidos), han supuesto un avance importante en la identificación y localización de las tesis doctorales, permitiendo incluso la última base de datos indicada, la obtención on-line de un gran número de tesis doctorales realizadas en diferentes países, aunque mayoritariamente norteamericanas. El proyecto de Virginia Tech University iniciado a principios de los años noventa, *Networked digital library for theses and dissertation Ndlt* ([www.ndltd.org](http://www.ndltd.org)), del que forman parte más de 120 universidades de todo el mundo para la difusión electrónica de las tesis doctorales, facilitará a medio plazo la implantación de «búsquedas federadas», de manera que una misma búsqueda se ejecute en todas las bases de datos de la red Ndlt (Anglada et al. 2002).

A pesar de las relativas facilidades existentes en la actualidad para acceder a las tesis doctorales, la realidad es que se les está sacando poco provecho como fuente de conocimiento. Por este motivo, se pretende con este trabajo, mostrar las posibilidades de explotación de las tesis doctorales en el ámbito del marketing, analizando la producción de tesis doctorales en España durante el periodo 1980-2005. Se responde así a los interrogantes de ¿Qué se investiga en el ámbito del marketing?, ¿Cómo se investiga?, ¿Qué métodos de información se utilizan?, ¿Qué técnicas de análisis se emplean?

El interés de la investigación descansa fundamentalmente en el amplio alcance de la misma, ya que el periodo de análisis se extiende de 1980 a 2005, cubriendo prácticamente toda la producción de tesis doctorales sobre marketing, excepto alrededor de una decena de tesis doctorales existentes con anterioridad a la década de los ochenta. De esta forma, se cubre así toda una época en la introducción y desarrollo de los programas de doctorado en marketing, para dar paso a otra época nueva derivada del Espacio Europeo de Educación Superior, dentro de cuyo marco el doctorado puede experimentar cambios importantes así como la propia formación en marketing en la universidad española.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los trabajos sobre las tesis doctorales en España no parecen haber sido objeto de gran atracción para los investigadores. En una revisión de los trabajos existentes sobre este tema, realizada a partir de la base de datos Cindoc desde el comienzo de la pasada década y de las ponencias presentadas en algunos congresos, se observa que la mayoría de los trabajos tienen un carácter censal o identificativo de las tesis doctorales llevadas a cabo en diferentes áreas, departamentos, centros y universidades. Si se excluyen este tipo de trabajos, nos encontramos con la existencia de algo más de una veintena de trabajos en el periodo indicado, que tratan de forma más o menos profunda algún aspecto de las tesis doctorales. Las disciplinas y áreas de conocimiento que son objeto de análisis en estos trabajos se identifican con la psicología y la producción científica sobre este campo en España (Mestre y Pérez Delgado, 1991; Agudelo et al. 2003; Agudelo et al. 2003), con las ciencias de la educación (Ferrer et al. 1992), con la educación multicultural (Sánchez, Romera y Saéz, 1992), con la economía (Urrutia, 1993), con la educación física (Ponce de León, Gargallo y Lora, 1998), con el marketing (García, 1998), con las ciencias sociales (García de León, 2000), con la investigación turística (Esteban, 2000; Ortega, Rodríguez y Cobo, 2003), con la dirección estratégica (Sanchis, 2001), con las matemáticas (Fernández et al. 2003), con la publicidad (Martínez, 2004). Los demás trabajos existentes están referidos a temas

diversos, como el desarrollo moral (Díez et al. 1990), el acceso a la documentación y a las tesis doctorales (Moralejo, 2000; Orera, 2003; López et al. 2005), a la forma de hacer una tesis doctoral (Rodenes, Chismol y Arango, 2000), a las escuelas y focos de investigación en documentación (López, 2002), al análisis de la intertextualidad en las tesis doctorales (Thompson, 2002), a los criterios para evaluar las tesis doctorales y los artículos en revistas (Buela-Casal, 2002), a la comparación entre los estudios de doctorado y los masters (Ortega, 2003) y a la productividad científica de las universidades españolas (Buela-Casal, 2005).

Las aportaciones en lengua inglesa sobre las tesis doctorales son algo más numerosas que en español. La revisión efectuada a través de diversas bases de datos, principalmente, ABI Inform, Academic Search Premier, Academic Search Elite, Business Source Premier, Econlit, Eric y Science Direct, desde el comienzo de los años 90 hasta la actualidad, ha permitido identificar alrededor de 30 trabajos dedicados específicamente a las tesis doctorales, excluidos aquellos otros trabajos de tipo censal o enumerativo. El área de conocimiento que más frecuentemente ha sido estudiado desde esta perspectiva, corresponde a las tesis doctorales sobre la administración pública (McCurdy y Cleary, 1984; Cleary, 1992; Adams y White, 1994; Cleary, 2000). Otras áreas tratadas también con cierta frecuencia son las relacionadas con el ocio y el turismo (Jafari y Aaser, 1998; Valerius y Maikay, 1993; Meyer-Arendt, 2000; Bao, 2002), así como el área de la educación (Grady y O'Connell, 1993; Harmon, Howley y Sanders, 1996; Caffarella, 2000; Beile, Boote y Killingworth, 2003) y el área de la logística (Stock y Luhrsen, 1993; Stock, 2001; Gubi, Stentoft y Johansen, 2003). Un tratamiento más puntual lo tienen las áreas de compras (Das y Handfield, 1997), la investigación cualitativa (Brun, 1997), la ciencia de la información (Jeong, 2001), el trabajo social (Delgran y Höjer, 2001), la gestión de la calidad (Jack, Stephen y Evans, 2001), la historia militar (Geodeken y Showalter, 2002), y la educación física (Silverman y Manson, 2003). Existen además otros interesantes trabajos sobre diversos aspectos, como es el estudio comparativo entre las tesis para el doctorado PhD y el doctorado DdD. (Nelson y Coorough, 1994), el trabajo sobre el proceso y resultados de la tesis doctoral (Kacmar et al. 2002) y el análisis de Sheth (2007), sobre las oportunidades de los estudiantes de doctorado en el ámbito del marketing.

En resumen, la revisión de la literatura en lengua inglesa no ha permitido identificar ningún trabajo relacionado con la investigación del marketing a través de las tesis doctorales. El trabajo más próximo a la investigación que se expone en este documento, desde la perspectiva de las fuentes de información, metodología y proximidad de las temáticas investigadoras, corresponde a la investigación de Jack, Stephen y Evans (2001) sobre la gestión de la calidad a través de las tesis doctorales. Algo menos próximos por las temáticas tratadas, pero también cercanos por las fuentes y metodología utilizadas, están el trabajo de Cleary (2000) sobre la administración pública y el trabajo de Silverman y Manson (2003) sobre la enseñanza de la educación física.

Como vías alternativas a la utilización de las tesis doctorales para estudiar el estado de la investigación en marketing, están el análisis de las ponencias presentadas en congresos y el análisis de los trabajos en publicaciones periódicas. A partir de estas vías, se han llevado a cabo diferentes trabajos sobre la investigación en marketing, entre los que cabe citar, el de Vázquez (1990) sobre las investigaciones más frecuentes y las líneas de investigación, el análisis de citas y contenido de marketing de las mismas realizado por Yagüe y Múgica (1993), el trabajo de Luque, Frías y Maraver (1994) sobre las escuelas de marketing, el trabajo desarrollado por Vázquez (1994), sobre las líneas de investigación en marketing, el trabajo sobre la situación del marketing realizado por Diez de Castro (1995), las líneas de investigación principales puestas de manifiesto por Luque (1995), el trabajo de García (1998) sobre la situación y perspectivas del marketing en España, el

trabajo de Garrido y Gutiérrez (1999) y el de Estaban (1999), sobre el estado de la investigación de marketing en España, el trabajo de Esteban, Millán y Molina (1999) sobre la aportación al conocimiento de marketing a partir de los congresos de AEDEM, el trabajo de Guerras, Martín y Ruiz (1999) sobre la investigación empírica en la economía de la empresa, el trabajo de Vallet, Frasquet, Gil y Mollá (2002) referido a la producción científica sobre distribución comercial en España, el trabajo de Gasquez, Sánchez y Sánchez (2003) sobre la aplicación del análisis de citas a las publicaciones de marketing y el trabajo de Goy y Okazaki (2003) sobre la investigación en España en comportamiento del consumidor en diversas publicaciones.

En el marco de las publicaciones extranjeras sobre el estado de la investigación en marketing existen un buen número de trabajos realizados a lo largo del tiempo. Durante la pasada década, el estudio de la investigación en marketing ha tenido una marcada perspectiva histórica, como sucede en los trabajos desarrollados por Jones y Monieson (1990), Nevett (1991), Kerin (1996), Day (1996) y Malhotra (1996). Adicionalmente a estos trabajos, se pueden destacar el realizado por Knight (1999) sobre los servicios de marketing internacional, el de Denis y Czellar (1997) sobre las corrientes de investigación de marketing en Francia y Estados Unidos y el trabajo de Malhotra, Peterson y Kleiser (1999) sobre la situación y orientaciones de la investigación de marketing en el siglo veintiuno, y un reciente trabajo de Littler y Tynan (2005) sobre el status y el futuro de la investigación en marketing.

De todos estos trabajos son los de Denis y Czellar (1997) y de Malhotra, Peterson y Kleiser (1999) los que tienen una cierta proximidad con la presente investigación. El primero de ellos, es uno de los pocos trabajos en los que se acomete un análisis comparativo sobre las orientaciones de la investigación de marketing en dos países, a través de los artículos publicados en revistas francesas y americanas. Los resultados del análisis muestran que la preocupación de los investigadores franceses es diferente de la existente entre los investigadores americanos, estando los primeros más interesados en la investigación de marketing, mientras que los segundos lo están por el marketing-mix. Al mismo tiempo, se constata que en ambos países existe un vivo debate sobre el papel del marketing en la teoría y en la práctica.

El trabajo de Malhotra, Peterson y Kleiser (1999) es una actualización del trabajo realizado anteriormente por Malhotra (1988), que recibió en su día la distinción de mejor trabajo publicado en la revista *The Journal of the Academy Marketing Science*. El estudio contiene un análisis de los artículos publicados en la revista *Journal of Marketing Research* entre 1987-1997, desde la perspectiva de los temas tratados a lo largo del tiempo y las técnicas aplicadas en los temas contemplados en los diferentes trabajos. Una de las conclusiones que se desprenden del estudio es la necesidad de establecer una conexión entre la investigación académica y la investigación profesional.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Fuentes de información

La información utilizada en la investigación corresponde a las tesis doctorales sobre marketing presentadas en las universidades españolas entre 1980 y 2005, existentes en la base de datos *Teseo*, actualmente gestionada por el Ministerio de Educación y Ciencia, a la que puede accederse gratuitamente a través de Internet. (<http://teseo.mec.es/jsp/teseo.jsp>). La unidad de información empleada estuvo formada por los resúmenes de las tesis doctorales, resúmenes que según indica Cleary (2000), en la medida que sinteticen convenientemente los objetivos y metodologías utilizadas, sirven de herramienta de investigación para conocer el progreso de la misma y facilitar la formación de los doctorandos.

La identificación de las tesis doctorales en la base *Teseo* se efectuó a través de dos procedimientos complementarios. Por un lado, se procedió a identificar todas aquellas tesis registradas en la base con el descriptor «marketing». Posteriormente se procedió a identificar aquellas tesis que en el título/resumen de las mismas empleaban los términos de marketing, estudios de mercados, comercial y publicidad. Esta doble vía de búsqueda permitió identificar más de 800 tesis diferentes. A través de un examen previo de los correspondientes resúmenes, se eliminaron aquellas tesis que se consideraron propias de otras áreas más que del área de marketing, eliminándose también aquellas tesis que carecían de un resumen de las mismas. El número total de tesis utilizadas en la investigación fue de 488, siendo presentadas en 53 universidades y 20 centros diferentes, con un claro predominio de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales/Ciencias Jurídicas y Económicas, que recogen el 77,8% de todas las tesis.

Para facilitar el análisis de la evolución de las tesis doctorales se dividió su producción en tres períodos, correspondientes a los años 1980-89, 1990-99 y 2000-05. Esta periodificación resultó más operativa que otra alternativa a la misma de cinco en cinco años. En la tabla 1 se expone el número de tesis doctorales existentes para cada periodo. Hay que señalar que en el último periodo faltan bastantes tesis producidas en el año 2005 que todavía no estaban introducidas en la base *Teseo* en el momento de obtención de la información en diciembre de 2005.

**Tabla 1.Distribución por períodos de las tesis doctorales sobre marketing entre 1980-2005**

Períodos	Número	Porcentaje
1980-1989	20	4,1
1990-1999	222	45,5
2000-2005	246	50,4
Total	488	100,0

### **3.2 Variables y codificación**

Las variables consideradas en el estudio son las siguientes:

1. Especificación de los objetivos y conclusiones en los resúmenes de las tesis doctorales, con dos categorías: 1) Confusos/no figuran y 2) Claros
2. Áreas de investigación, con 17 categorías: 1) Entorno de marketing, 2) Comportamiento del consumidor, 3) Demanda, mercados y competencia, 4) Creación y política del producto, 5) Fijación y política de precios, 6) Comunicación, 7) Venta personal, 8) Marketing directo/c.electrónico/online, 9) Canales de distribución, 10) Dirección y organización de marketing 11) Investigación de marketing, 12) Marketing de servicios, 13) Marketing industrial, 14) Marketing internacional, 15) Marketing no lucrativo/político y c.sociales, 16) Marketing en instituciones públicas, 17) Marketing en la educación.
3. Métodos de información utilizados en las tesis doctorales, con las 10 categorías siguientes: 1) Datos secundarios, 2) Estudios de casos, 3) Análisis de contenido, 4) Paneles de expertos/Delphi, 5) Técnicas cualitativas tradicionales, 6) Otras técnicas cualitativas, 7) Encuestas, 8) Paneles, 9) Experimentación, 10) Sin especificar.

4. Naturaleza de la investigación realizada en las tesis doctorales, con las categorías: 1) Cualitativa y 2) Cuantitativa.

Todos los resúmenes de las tesis doctorales utilizados fueron codificados para cada una de las diferentes variables y categorías consideradas a través de la ficha que se recoge en la figura 1. Los datos registrados sobre los resúmenes de las tesis doctorales fueron tratados con el programa Gandia Barbwin 6 y SSPS 12. Los resultados obtenidos para los objetivos planteados fueron sometidos a la prueba de asociación chi cuadrado de Pearson.

**Figura 1. Ficha de recogida de datos utilizada en la investigación**

Cuestionario (7-10)	País (11)	Año (12-13)	Universidad (14-15)	Centro (16-17)
Nº páginas (18-21)	Extensión (22)	Objetivo (23)	Conclusiones (24)	Part. Estudiantes (25)
Entorno de la investigación (26-27)		Área de la investigación (28-29)		Clasificación múltiple del área (30-46)
Nº métodos información (47)		Método principal información (48-49)		Métodos de información (50-59)
Tipo de análisis (60)		Método principal de análisis (61-62)		Métodos de análisis (63-75)

## 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 Especificación de los objetivos y conclusiones en los resúmenes de las tesis

La extensión de los resúmenes de las tesis doctorales expresadas, en tres niveles del número de líneas utilizadas en los resúmenes, muestra un predominio de los resúmenes entre 16-30 líneas (48,8%), frente a los resúmenes hasta 15 líneas (33,6%) y los resúmenes de más de 30 líneas (17,6%). Observando la producción de los resúmenes a lo largo de los tres períodos considerados, se desprende un claro crecimiento de los resúmenes de más de 30 líneas y un claro descenso de los resúmenes de hasta 15 líneas. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre ambas variables ( $\chi^2 = 10,58$ ; g.l.= 4; sig.= 0,03).

**Tabla 2. Evolución de la amplitud de los resúmenes de las tesis doctorales a lo largo del tiempo (%)**

Base: 20/222/246/488

Amplitud	1980/89	1990/99	2000/05	Total
Hasta 15 líneas	55,0	33,8	31,7	33,6
De 16 a 30 líneas	40,0	52,2	46,3	48,8
Más de 30 líneas	5,0	14,0	21,9	17,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Considerando las universidades españolas donde se han realizado las tesis doctorales, se observa la existencia de una relación significativa entre las diez universidades con mayor número de tesis doctorales y la amplitud de los resúmenes de las mismas. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre ambas variables (chi cuadrado= 31,52; g.l.= 20; sig.= 0,05). La variación existente entre la extensión de los resúmenes de las tesis doctorales revela la ausencia de unas normas comunes en las universidades para la cumplimentación de los resúmenes. Esta falta de normalización, según señala Moralejo (2000), se observa también en la redacción y edición de las propias tesis doctorales.

La identificación clara de los objetivos de las tesis doctorales aparece en la gran mayoría de los resúmenes de las mismas (96,1%), existiendo un pequeño porcentaje de resúmenes (3,9%) en los que los objetivos aparecen confusos o no están especificados. A lo largo de los tres períodos considerados, se observa que la identificación clara de los objetivos en los resúmenes de las tesis doctorales tiende a ser menor con el paso del tiempo, si bien la prueba chi cuadrado de Pearson no resulta significativa a los niveles habituales (chi cuadrado= 4,57; g.l.= 2; sig.= 0,10).

**Tabla 3. Evolución de la identificación de los objetivos en los resúmenes de las tesis doctorales a lo largo del tiempo (%)**

Base: 20/222/246/488

Identificación	1980/89	1990/99	2000/04	Total
No figuran o confusos	0,0	2,2	5,7	3,9
Figuran claramente	100,0	97,8	94,3	96,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Teniendo en cuenta las universidades en las que se han producido las tesis doctorales, se observa la existencia de una relación significativa entre las diez universidades con mayor número de tesis doctorales y la identificación de los objetivos de las mismas en los resúmenes correspondientes. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre ambas variables (chi cuadrado= 23,78; g.l.= 10; sig.= 0,01).

Las conclusiones de las tesis doctorales aparecen de forma clara en pocos resúmenes de las mismas (19,5%), mientras que en la gran mayoría de los mismos (80,5%) las conclusiones no figuran o aparecen de forma confusa. En el último periodo considerado, 2000/05, es en el que se observa un porcentaje algo mayor de identificación de las conclusiones en los resúmenes de las tesis doctorales (24,0%). La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre los períodos de tiempo y la identificación de las conclusiones (chi cuadrado= 6,62; g.l.= 2; sig.= 0,04).

**Tabla 4. Evolución de la identificación de las conclusiones en los resúmenes de las tesis doctorales a lo largo del tiempo (%)**

Base: 20/222/246/488

Identificación	1980/89	1990/99	2000/04	Total
No figuran o confusas	80,0	85,6	76,0	80,5
Figuran claramente	20,0	14,4	24,0	19,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Considerando las universidades españolas en donde se han producido las tesis doctorales, se observa la existencia de una relación significativa entre las diez universidades con mayor número de tesis doctorales y la identificación de las conclusiones en los resúmenes. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre ambas variables ( $\chi^2 = 25,11$ ; g.l.= 10; sig.= 0,01). Las tesis doctorales de la universidad Autónoma de Barcelona (40,0%), Navarra (27,0%) y Santiago de Compostela (25,0%), son las que presentan un mayor número de resúmenes con las conclusiones de las tesis doctorales en ellos.

La identificación de los objetivos de las tesis doctorales en los resúmenes de las mismas no parece estar asociada a la extensión de los mismos de acuerdo con los resultados de la prueba chi cuadrado de Pearson ( $\chi^2 = 3,58$ ; g.l.= 2; sig.= 0,16), mientras que en el caso de las conclusiones la prueba chi cuadrado de Pearson muestra una relación asociativa entre ambas variables ( $\chi^2 = 41,90$ ; g.l.= 2; sig.= 0,00).

#### 4.2 Áreas investigadas

Las áreas investigadas fueron clasificadas dentro de 17 categorías, correspondiendo la mayor concentración de tesis doctorales, el 18,4%, al área de investigación de marketing. El área de comunicación reúne el 12,1% de las tesis doctorales, mientras que las áreas de marketing de servicios y comportamiento del consumidor reúnen el 11,5% y 11,1% respectivamente. En el lado opuesto se encuentra el área de fijación y política de precios con el 0,6% y el área de venta personal con el 0,8%.

**Tabla 5. Distribución de las tesis doctorales producidas según áreas de investigación**

Área de investigación	Número	Porcentaje
Entorno del marketing	6	1,2
Comportamiento del consumidor	54	11,1
Demanda, mercados y competencia	8	1,6
Creación y política de producto	36	7,4
Fijación y política de precios	3	0,6
Comunicación	59	12,1
Venta personal	4	0,8
Marketing directo/c. electrónico/on line	15	3,1
Canales de distribución	44	9,0
Dirección y org. de marketing	41	8,4
Investigación de marketing	90	18,4
Marketing de servicios	56	11,5
Marketing industrial	12	2,5
Marketing internacional	18	3,7
Marketing no lucrativo	21	4,3
Marketing en instituciones públicas	12	2,5
Marketing en la educación	9	1,8
Total	488	100,0

Comparando los dos últimos períodos, 1990/99 y 2000/05, se observan algunos cambios en las áreas tratadas en las tesis doctorales, principalmente un descenso de cierta importancia en el área de investigación de marketing, que pasa del 23,4% en el primer período indicado, al 13,4% en el segundo período. También se observa un descenso en el tratamiento del área de dirección y organización de marketing, al pasar del 12,2% en el primer período, al 5,3% en el segundo. Por el contrario, se observa un crecimiento en el área del comportamiento del consumidor, que pasa del 7,2% al 15,0% y del área del marketing de servicios, al pasar del 8,6% al 14,6%. Para el conjunto de las 17 áreas investigadas y los dos últimos períodos señalados, la prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de una asociación significativa entre ambas variables (chi cuadrado= 34,59; g.l.= 16; sig.= 0,00).

**Tabla 6. Evolución de la producción de tesis doctorales según las principales áreas de investigación (%)**

Base: 20/222/246/488

Área de investigación	1980/89	1990/99	2000/05	Total
Comportamiento del consumidor	5,0	7,2	15,0	11,1
Creación y política de producto	15,0	7,2	6,9	7,4
Comunicación	10,0	12,6	11,8	12,1
Canales de distribución	5,0	11,2	7,3	9,0
Dirección y org. de marketing	5,0	12,2	5,3	8,4
Investigación de marketing	25,0	23,4	13,4	18,4
Marketing de servicios	5,0	8,6	14,6	11,5
Áreas agrupadas	30,0	17,6	25,7	22,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Considerando las diez primeras universidades españolas en las que se han realizado las tesis doctorales, y agrupando las demás en otra categoría adicional, con las siete áreas de investigación principales y agrupando las demás en otra categoría adicional, se observa a través de la prueba chi cuadrado de Pearson la existencia de una relación significativa entre ambas variables (chi cuadrado= 174,64; g.l.=70; sig=0,00). Uno de los aspectos más relevantes sobre las áreas de investigación tratadas en las diferentes universidades en relación con los valores medios recogidos en la tabla 7, corresponde a la universidad de Barcelona, en donde el 42,3% de las tesis producidas tratan sobre la investigación de marketing, frente al 8,4% de promedio en el conjunto de todas las universidades. Un segundo aspecto a destacar corresponde al elevado tratamiento del área de comunicación, con el 55,6% en la universidad de Navarra, frente al 12,1% de promedio. En menor medida, también en la universidad Complutense de Madrid el área de comunicación alcanza el 26,4% de las tesis. Un tercer aspecto destacable es el elevado tratamiento del área de creación y política de producto en la universidad de Santiago de Compostela, ya que el 37,5% de las tesis se ocupan de este área frente al 7,4% de promedio en el conjunto de todas las universidades. Finalmente, destaca también la utilización del área de servicios en la universidad de Málaga, donde el 27,3% de las tesis tratan este área, principalmente sobre la actividad turística, frente al 11,5% de promedio en el conjunto de universidades.

#### **4.3 Métodos de información utilizados**

Antes de analizar el principal método de información utilizado en las tesis doctorales, hay que señalar que una buena cantidad de los resúmenes de las mismas producidas en el periodo estudiado, el 45,1%, no recogen el método de información utilizado. Ello hace que el tamaño de la muestra válido para esta parte del análisis se reduzca a 260 resúmenes en lugar de los 488 iniciales.

Las encuestas en sus diferentes procedimientos, son el método de información más frecuentemente utilizado en las tesis doctorales, ya que el 59,7% de las mismas utilizan este procedimiento. La utilización de datos secundarios ocupa el segundo lugar, con el 23,1% de las tesis doctorales. El estudio de casos ocupa el tercer lugar, siendo utilizado en el 6,0% de las tesis doctorales. A lo largo de los dos últimos periodos, 1990/99 y 2000/05, que son los únicos sobre los que existen datos suficientes, no se observan diferencias significativas en general sobre los métodos de información utilizados en las tesis doctorales. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra que entre ambas variables no existe asociación (chi cuadrado= 9,64; g.l.= 8; sig.= 0,29).

**Tabla 7. Distribución de los métodos de información utilizados en las tesis doctorales (1990-2005)**

Método principal de información	Número	Porcentaje
Datos secundarios	58	23,1
Estudio de casos	16	6,0
Análisis de contenido	2	0,7
Paneles expertos/Delphi	3	1,1
Técnicas cualitativas tradicionales	4	1,5
Otras técnicas cualitativas	10	4,1
Encuestas	157	59,7
Paneles	5	1,9
Experimentación	5	1,9
Total	260	100,0

El predominio de la utilización de las encuestas como método de información en las tesis doctorales producidas en España en el periodo 1980-2005, está en línea con la utilización de este método en las tesis doctorales sobre gestión de calidad producidas en Estados Unidos entre 1981 y 1999, según se desprende del trabajo de Jack, Stephen y Evans (2001).

Considerando las diez primeras universidades españolas en las que se han realizado las tesis doctorales y agrupando las demás en otra categoría adicional, con los dos métodos principales de información y reunidos los demás en otra categoría adicional, no se observa a través de la prueba chi cuadrado de Pearson la existencia de relación significativa entre ambas variables (chi cuadrado= 26,69; g.l.= 20; sig.= 0,14). Hay que destacar no obstante, a nivel puntual, la elevada utilización de las encuestas como método de información en la universidad de Oviedo (85,7%).

**Tabla 8. Distribución por universidades de los métodos de información utilizados en las tesis doctorales %**

Base: 260

Universidades	Datos secundarios	Encuestas	Otros métodos
Autónoma de Barcelona	21,4	50,0	28,6
Barcelona	33,3	50,0	16,7
Complutense de Madrid	25,0	50,0	25,0
Málaga	15,4	61,5	23,1
Navarra	16,7	33,3	50,0
Oviedo	7,1	85,7	7,2
País Vasco	33,3	66,7	0,0
Santiago de Compostela	50,0	33,3	16,7
Sevilla	29,4	52,9	17,7
Valencia Estudi General	20,8	66,7	12,5
Resto de Universidades	23,3	63,6	13,1
Media	23,1	59,7	17,2

#### 4.4 Naturaleza de la investigación realizada

La naturaleza cuantitativa de las tesis doctorales producidas en España predomina claramente sobre la naturaleza cualitativa, 69,3% frente al 30,7% respectivamente. La naturaleza de la investigación ha experimentado un cambio importante con el paso del tiempo, pasándose del 60% de investigación cualitativa en las tesis del periodo 1980/89, al 25,2% en el periodo 2000/05. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de una asociación significativa entre los periodos de tiempo y la naturaleza de la investigación ( $\chi^2 = 13,66$ ; g.l.= 2; sig.= 0,00).

**Tabla 9. Evolución de la naturaleza de la investigación en las tesis doctorales (%)**

Base: 20/222/246/488

Naturaleza de la investigación	1980/89	1990/99	2000/05	Total
Cualitativa	60,0	34,2	25,2	30,7
Cuantitativa	40,0	65,8	74,8	69,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Los resultados anteriores están en línea con la investigación cuantitativa y cualitativa existente en tres de los principales journals americanos sobre marketing durante el periodo 1993 a 2002 (Hanson y Grimmer, 2007). Estos autores sitúan la proporción de trabajos de investigación cuantitativa por encima del 70 % .

Teniendo en cuenta las universidades españolas en las que se han producido las tesis doctorales, se observa la existencia de una relación significativa entre las diez universidades con mayor número de tesis doctorales y la naturaleza de la investigación en las mismas. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre ambas variables (chi cuadrado= 31,00; g.l.= 10; sig.= 0,00). Con la excepción de las universidades de La Coruña, Málaga, País Vasco, Politécnica de Cataluña y Huelva, en todas las demás predomina la investigación cuantitativa sobre la cualitativa en las tesis doctorales presentadas.

**Tabla 10. Distribución por universidades de la naturaleza de la investigación de las tesis doctorales %**

Base: 488

Universidades	Cualitativa	Cuantitativa
Autónoma de Barcelona	40,0	60,0
Barcelona	38,5	61,5
Complutense de Madrid	43,4	56,6
Málaga	54,6	45,4
Navarra	50,0	50,0
Oviedo	17,4	82,6
País Vasco	60,0	40,0
Santiago de Compostela	25,0	75,0
Sevilla	27,8	72,2
Valencia Estudi General	25,0	75,0
Resto de Universidades	22,8	77,2
Media	30,7	69,3

Relacionando las áreas de investigación tratadas en las tesis doctorales con la naturaleza cualitativa o cuantitativa de la investigación llevada a cabo en las mismas, se observa una relación asociativa entre ambas variables. La prueba chi cuadrado de Pearson confirma esta asociación (chi cuadrado= 61,54; g.l.= 16; sig= 0,00). Uno de los aspectos más relevantes de esta asociación es el elevado enfoque de naturaleza cualitativa que tienen las tesis doctorales en el área de comunicación, el 57,6%, frente al 30,7% que tienen el conjunto de las tesis doctorales. También, tienen un tratamiento cualitativo muy por encima del valor promedio indicado, las tesis doctorales en el área del marketing en las instituciones públicas, ya que el 75,0% de las mismas emplean un enfoque cualitativo. En el lado opuesto se encuentran las áreas del comportamiento del consumidor y de investigación de marketing, que tienen un tratamiento cualitativo de las mismas del 11,1% y del 17,8% respectivamente, frente al 30,7% del valor promedio que tiene el tratamiento cualitativo.

**Tabla 11. Distribución por áreas de investigación de la naturaleza cualitativa o cuantitativa de la misma en las tesis doctorales %**

Base: 488

Área de investigación	Cualitativa	Cuantitativa
Entorno de marketing	50,0	50,0
Comportamiento del consumidor	11,1	88,9
Demanda, mercados y competencia	25,0	75,0
Creación y política de producto	16,7	89,3
Fijación y política de precios	33,3	66,7
Comunicación	57,6	42,4
Venta personal	0,0	100,0
Marketing directo/ c. electrónico/on line	33,3	66,7
Canales de distribución	20,,4	79,6
Dirección y org. de marketing	41,1	58,6
Investigación de marketing	17,8	82,2
Marketing de servicios	33,9	66,1
Marketing industrial	33,3	66,7
Marketing internacional	33,3	66,7
Marketing no lucrativo	47,6	52,4
Marketing en instituciones públicas	75,0	25,0
Marketing en la educación	33,3	66,7
Media	30,7	69,3

#### **4.5 Técnicas de análisis en las tesis doctorales**

Según se ha indicado en el punto anterior, el 30,7% de las tesis doctorales utilizan técnicas de naturaleza cualitativa/descriptiva, mientras que el 69,3% utilizan técnicas de naturaleza cuantitativa. Se trata de analizar ahora las diferentes técnicas cuantitativas utilizadas en las tesis doctorales, tarea que presenta una cierta limitación como consecuencia de que una buena cantidad de resúmenes de las tesis doctorales, el 22,3%, no recogen las técnicas cuantitativas específicamente utilizadas.

En la tabla 12 puede observarse que dentro del predominio de las técnicas cuantitativas destaca claramente entre éstas la utilización del análisis univariante/bivariante. En un nivel inferior, pero destacando entre las demás técnicas cuantitativas, se encuentran el análisis factorial/cluster y las ecuaciones estructurales. A lo largo de los dos últimos períodos, 1990/99 y 2000/05, que son los únicos sobre los que existen datos suficientes, se observan algunos cambios importantes con el paso del tiempo en la utilización de algunas técnicas. En este sentido hay que destacar, que adicionalmente al descenso que se observa en la utilización de las técnicas cualitativas/descriptivas existe un importante crecimiento de las ecuaciones estructurales, que pasan de ser utilizadas un 2,7% en el periodo de 1990/99, a tener una utilización del 9,3% en el periodo 2000/05. La prueba chi cuadrado de Pearson muestra la existencia de asociación entre los dos períodos de tiempo y las diferentes técnicas de análisis utilizadas ( $\chi^2 = 35,40$ ; g.l.= 12; sig.= 0,00).

**Tabla 12. Distribución de las técnicas de análisis utilizadas en las tesis doctorales**

Técnica principal de análisis	Número	Porcentaje
Cualitativa/descriptiva	150	30,8
Uni/bivariante	98	20,1
Anova/Manova	6	1,2
Factorial/Cluster	31	6,3
Ánálisis conjunto	12	2,5
Regresión	2	0,4
Logit/Probit	7	1,4
Ecuaciones estructurales	29	6,0
Modelos matemáticos/simulación	18	3,7
Bayes	2	0,4
Series temporales	1	0,2
Modelos económicos	2	0,4
Otros métodos	21	4,3
No figura	109	22,3
Total	488	100,0

**Tabla 13. Evolución de las técnicas de análisis en las tesis doctorales a lo largo del tiempo (%)**

Base: 20/222/246/488

Técnica principal de análisis	1980/89	1990/99	2000/05	Total
Cualitativa/descriptiva	60,0	34,2	25,2	30,8
Uni/bivariante	5,0	20,3	21,1	20,1
Factorial/Cluster	5,0	9,0	4,1	6,3
Ecuaciones estructurales	0,0	2,7	9,3	5,9
Resto de técnicas	20,0	10,4	17,9	14,6
No figura	10,0	23,4	22,4	22,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Teniendo en cuenta las universidades en las que se han producido las tesis doctorales, se observa un claro predominio en la utilización de las técnicas cualitativas/descriptivas en las universidades del País Vasco (60,0%) y de Málaga (54,6%). También puede destacarse la elevada utilización de las ecuaciones estructurales (19,4%) en la universidad de Oviedo, así como de los modelos matemáticos/simulación (11,1%). Finalmente, hay que destacar también la elevada utilización del análisis univariante/bivariante (46,7%) en la universidad Autónoma

de Barcelona. Considerando las cuatro técnicas de análisis más utilizadas, agrupando todas las demás en otra categoría, con las diez primeras universidades en las que se han producido las tesis doctorales y agrupando toda las demás en otra categoría, se observa a través de la prueba chi cuadrado de Pearson la existencia de una relación significativa entre ambas variables (chi cuadrado= 99,02; g.l.= 50; sig.= 0,00).

**Tabla 14. Distribución por universidades de las técnicas de análisis utilizadas en las tesis doctorales %**

Base: 488

Universidades	Cualit./ descriptivo	Uni/ bivariante	Factorial/ Cluster	Ecuac. estruct.	Métodos agrupados	No figura
Autónoma de Barcelona	40,0	46,7	6,7	0,0	6,7	0,0
Barcelona	38,5	19,2	3,8	0,0	11,6	26,9
Complutense de Madrid	43,4	20,8	3,8	0,0	9,4	22,6
Málaga	54,5	31,8	9,1	0,0	0,0	4,6
Navarra	50,0	11,1	0,0	5,6	11,1	22,2
Oviedo	17,4	17,4	8,7	13,0	17,4	26,1
País Vasco	60,0	20,0	0,0	0,0	10,0	10,0
Santiago de Compostela	25,0	6,2	0,0	6,2	37,5	25,0
Sevilla	27,8	11,1	0,0	19,4	22,2	19,5
Valencia Estudi General	25,0	15,9	13,6	2,3	9,1	34,1
Resto de Universidades	22,8	21,4	7,9	7,4	16,7	23,7

## 5. CONCLUSIONES

Con el trabajo realizado se ha pretendido mostrar la evolución y situación de la investigación en marketing a través de las tesis doctorales realizadas en las universidades españolas. La revisión llevada a cabo sobre los trabajos previos relacionados con el tema investigado, indica la escasez de las aportaciones existentes hasta el presente.

De los resultados del estudio se desprende que un pequeño número de tesis doctorales carecen del resumen correspondiente o bien éste está limitado a dos o tres líneas que no tienen ninguna utilidad. Por otra parte, se observó que la extensión de los resúmenes de las tesis doctorales varía de unas universidades a otras, lo que revela la falta de una normativa común para la realización de los mismos. Actualmente tienden a predominar los resúmenes entre 15 y 30 líneas, aunque existen resúmenes más breves y más extensos que éstos.

Algunos de los resúmenes de las tesis doctorales analizadas adolecían de parte de la información a utilizar en la investigación. Alrededor de ocho de cada diez resúmenes no especificaban claramente las conclusiones de las tesis doctorales, incluso, no figuraban en los

mismos. Algo más de cuatro de cada diez resúmenes no hacen referencia a los métodos de información utilizados para realizar las tesis doctorales. En relación con las técnicas de análisis utilizadas, algo más de dos de cada diez resúmenes no incluyen esta información en los mismos. Finalmente, en relación con los objetivos perseguidos por las tesis doctorales, alrededor de uno de cada veinte resúmenes no recogen de forma clara, o incluso, no figuran en ellos.

A pesar de las carencias indicadas sobre los resúmenes de las tesis doctorales, éstos han permitido conocer la evolución y situación de la investigación en marketing en España a través de esta vía de conocimiento. En la medida en que los resúmenes sintetizan adecuadamente los principales aspectos de las tesis doctorales, tanto mayor será la utilidad de los mismos para conocer la situación y progreso de la investigación (Cleary, 2000).

Las temáticas de investigación cubiertas por las tesis doctorales se han centrado principalmente en cuatro áreas, correspondientes a la investigación de marketing, la comunicación, el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor. Estas áreas cubren algo más de la mitad de las tesis producidas a lo largo del periodo de 1980 a 2005. Las demás tesis doctorales están relacionadas con otras 13 áreas diferentes. En la actualidad se observa un mayor interés por las áreas del comportamiento del consumidor y del marketing de servicios y una cierta pérdida del interés por el área de investigación de marketing.

Las encuestas constituyen el principal método de información para la realización de las tesis doctorales. Prácticamente seis de cada diez tesis doctorales utilizan este método, mientras que algo más de dos de cada diez tesis doctorales utilizan preferentemente datos secundarios.

Existe un claro predominio de la investigación cuantitativa sobre la cualitativa en las tesis doctorales realizadas hasta el momento, ya que siete de cada diez tesis doctorales utilizan la orientación señalada en primer lugar. A lo largo del tiempo se ha producido un cambio importante en el tipo de investigación, pasándose de un enfoque predominantemente cualitativo en el periodo 1980/89, a un enfoque progresivamente cuantitativo. Este cambio es consecuencia de la influencia norteamericana, aunque ya en Estados Unidos se puede observar un crecimiento relativo en las tesis doctorales de la investigación cualitativa, aunque siga predominando en términos absolutos la investigación cuantitativa.

Dentro de las siete de cada diez tesis doctorales que utilizan técnicas de análisis de tipo cuantitativo, dos de ellas hacen uso principalmente del análisis univariante/bivariante. La utilización del análisis factorial/cluster y de las ecuaciones estructurales predomina sobre otras técnicas de análisis cuantitativo. Actualmente se observa un crecimiento importante en la utilización de las ecuaciones estructurales, estando prácticamente presentes en una de cada siete tesis doctorales realizadas en el periodo de 2000/05.

### **5.1 Implicaciones sobre los departamentos e instituciones y limitaciones de la investigación**

De los resultados del estudio se desprende que los resúmenes de las tesis doctorales producidas en España adolecen de carencias importantes y de una estructura adecuada, lo que en buena parte puede ser atribuible a los propios departamentos universitarios que tienen bajo su tutela los programas de doctorado relacionados con el marketing. En esta línea, en el estudio realizado por Valcárcel et al. (2002) sobre el doctorado en las universidades españolas, se apunta críticamente lo siguientes: «*En solo la mitad de las universidades españolas los departamentos a través de sus consejos, ejercen las funciones de evaluación previa de las*

*propuestas de los programas y de las memorias de tesis doctorales, antes de sus remisión a las comisiones de doctorado» (p.234).*

Los departamentos, como señalan Kacmar et al.(2002), ejercen directa o indirectamente una considerable influencia en el proceso seguido por las tesis doctorales y esa influencia debe manifestarse, en el caso de los departamentos universitarios españoles, estableciendo formalmente una orientación o normativa sobre las características de las tesis doctorales. En esas características hay que contemplar los aspectos metodológicos de las tesis doctorales, junto con las características del resumen de las mismas y el propio formato de las tesis para facilitar su reproducción y difusión. Sobre este último aspecto, Sánchez, Mirás y Mirás (2002) recogen en el estudio realizado sobre el tercer ciclo en las universidades españolas, que en solamente 7 de 51 universidades, las tesis se ajustan a un formato normalizado en relación con el estilo, tamaño, encuadernación, etc. La existencia de una normativa u orientación en este sentido, facilitaría las tareas de los doctorandos en relación con la redacción y presentación de las tesis, al mismo tiempo que también la universidad saldrá beneficiada en las tareas de publicación y difusión de las mismas en formato electrónico.

En la orientación o normativa que los departamentos deben realizar, habría que incluir también la extensión y contenido del resumen de la tesis doctoral a realizar por los doctorandos, para la introducción del mismo en la base de datos *Teseo*. Es fundamental que este resumen incluya siempre los objetivos de la investigación, las razones de su elección, las fuentes de información utilizadas con referencia a las muestras empleadas, las técnicas de análisis utilizadas y las conclusiones de la investigación. De esta forma, se estará facilitando el conocimiento amplio de las investigaciones realizadas, lo que ayudará a otros investigadores a elegir mejor los temas de investigación y trabajar con aquellos que merezcan su interés.

Los estudios de doctorado, de acuerdo con el decreto regulador de los mismos (BOE, 2005) tienen como finalidad la formación avanzada de los doctorandos en técnicas de investigación, por lo que los programas de doctorado en marketing deberían favorecer el logro de este fin dentro del nuevo marco que representa el Espacio Europeo de Educación Superior. En relación con esta meta, los resultados de la investigación realizada muestran que la mayoría de las tesis doctorales producidas en España utilizan principalmente dos métodos de información, que se identifican con las encuestas y los datos secundarios. Estos resultados inducen a pensar que o bien los doctorandos consideran que esos métodos de información son los más adecuados para la realización de sus tesis doctorales, o bien apuntan a que los doctorandos tienen un escaso conocimiento de los métodos de información que se pueden emplear para la investigación en marketing.

Si se asume que la segunda situación planteada se aproxima más a la realidad actual existente en España, resulta fundamental que los departamentos universitarios se orienten e impliquen mucho más que hasta el presente en desarrollar programas de formación que permitan a los doctorandos conocer un amplio abanico de técnicas, entre las que se encuentran el análisis de contenido, el análisis de protocolos, el análisis del discurso, el *repertory grid*, la *action research*, la etnografía, el método delphi y el meta-análisis. En este sentido cada día hay más autores que proponen utilizar múltiples métodos de investigación, combinando las técnicas cuantitativas y cualitativas (Lehmann, 2003; Chandy, 2004; Klepper y Sleeper, 2005; Gupta, Verma y Victorino, 2006; Christensen, 2006; Edmondson y McManus, 2007). La combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos permite conseguir un conocimiento más completo del tema estudiado. Ello exige según Shah y Corley (2006), “que los investigadores se organicen para

estar más familiarizados y cómodos con los fundamentos ontológicos epistemológicos y metodológicos de la investigación cuantitativa y cualitativa” (2006: 1832). Disponiendo de más instrumentos para la investigación, los doctorandos podrán ser más innovadores y creativos en la elección y tratamiento de sus tesis doctorales. Para poder actuar en el sentido indicado será necesaria la colaboración con departamentos de otras áreas de conocimiento y universidades de acuerdo con el espíritu del Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

Es necesario proponer también desde un plano institucional, la introducción de algunas mejoras en la base de tesis doctorales Teseo, para que recoja informaciones adicionales a las actualmente existentes, como el registro de las tesis doctorales en curso en todas las universidades españolas y el número de páginas de cada tesis doctoral.

Finalmente, para poder conocer lo que se investiga a partir de las tesis doctorales en otros países, se hace necesario facilitar a los doctorandos e investigadores el acceso a las bases de datos internacionales existentes, como *Digital Dissertation*, para que puedan ser consultadas gratuitamente desde las universidades españolas.

Entre las limitaciones de la investigación realizada, hay que señalar principalmente, las lagunas existentes en la propia unidad de información utilizada, ya que si bien los resúmenes de las tesis doctorales representan una importante fuente de información para la investigación, es imprescindible que estos resúmenes existan y de que los mismos sintetizan convenientemente las características básicas del contenido de cada tesis doctoral. Otra limitación de la investigación está relacionada con la identificación y clasificación de los datos contenidos en los resúmenes de las tesis doctorales exclusivamente por el propio investigador, lo que puede introducir una cierta subjetividad en la investigación. Para eliminar esta subjetividad el estudio podría haberse abordado a través de la técnica del análisis de contenido, haciendo participar en el mismo a varios codificadores, lo que habría permitido determinar la fiabilidad o coincidencias de las codificaciones realizadas (Krippendorf, 1980; Neuendorf, 2002).

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, G. Y WHITE, J. (1994): “Dissertation research in public administration and cognate fields: An assessment of methods and quality”. *Public Administration Review*, 54, pp. 565-576.
- AGUDELO, D. ET AL. (2003): “Análisis de la productividad científica de la psicología española a través de las tesis doctorales”. *Psicothema*. Vol. 15, N. 4, pp. 595-609.
- ANGLADA, L. ET AL. (2002): “Acceso electrónico a las tesis doctorales de Cataluña”. *El profesional de la información*. Vol. 11, N. 1, enero-febrero, pp. 28-34.
- BAO, J. (2002): “Commentary: Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in China, 1989-2000”. *Tourism Geographies*. Vol. 4 (2), pp. 148-152.
- BEILE, P.M., BOOTE, D.N. Y KILLINGSWORTH, E.K. (2003): *Characteristics of Education Doctoral Dissertation References: An Institutional Analysis of Review of Literature Citations*. 2003, pp. 04-00.
- BOE (2005): “Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales del Postgrado”. *Boletín Oficial del Estado*, N. 21, pp. 2846-2851.
- BRUN, C. (1997): “The process and implications of doing qualitative research: An analysis of 54 doctoral dissertations”. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 24 (4), pp. 95-112.
- BUELA-CASAL, G. (2002): “Evaluación de la investigación científica: El criterio de la mayoría, el factor de impacto, el factor prestigio y los diez mandamientos para incrementar las citas”. *Ánalisis y Modificación de Conducta*, 28 (119), pp. 455-475.
- BUELA-CASAL, G. (2005): “Situación actual de la productividad científica en las universidades españolas”. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 5, N. 1, pp. 175-190.
- CAFFARELLA, E.P. (2000): “Doctoral dissertation research in educational technology: The themes and trends from 1977 through 1998”. *Educational Media and Technology Yearbook*, Vol. 25, pp. 14-25.
- CGE (2002): *Professional doctorates*. UK Council for Graduate Education, Dudley.

- CHANDY, R., GOLDER, P. Y TELLIS, G. (2004): Historical research in marketing strategy: method myths, and promise, en Moorman, C. y Lebmann, D. (Eds). *Cools Tools for Assessing Marketing Strategy Performance*, Boston, M.A.: Marketing Science Institute.
- CHRISTENSEN, C.M. (2006): "The ongoing process of building a theory of disruption", *The Journal of Product Innovation Management*, 23, pp. 39-55
- CLEARY, R. E. (1992): "Revisiting the doctoral dissertation in public administration: An examination of the dissertations of 1990". *Public Administration Review*, Vol. 52, N. 1, p pp. 55-61.
- CLEARY, R. E. (2000): "The public administration doctoral dissertation reexamined: An evaluation of the dissertation of 1998". *Public Administration Review*, Vol. 60, N. 5, pp. 446-455.
- DAS, A. Y HANFIELD, R. (1997): "A meta-analysis of doctoral dissertations in purchasing". *Journal of Operations Management*, 15 (2), pp. 01-121.
- DAY, G.S. (1996): "Using the past as a guide to the future: Reflections on the history of the Journal of Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 60, N. 1, pp. 14-16.
- DELLGRAN, P. Y HÖJER, S. (2001): "Mainstream in contextual: Swedish social work research dissertations and theses". *Social Work Research*, Vol. 25, (4), pp. 243-252.
- DENIS, J.E. Y CZELLAR, S. (1997) : "Les nouvelles directions de recherche en marketing: Une étude comparative France-États Unis 1989-1994". *Revue Française du Marketing*, N. 162, pp. 7-29.
- DIEZ DE CASTRO, E.C. (1995): "Estado de la cuestión: Marketing". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, N. 1, pp. 107-112.
- DIEZ, I., PEREZ-DELGADO, E. Y MESTRE, M.V. (1990): "La investigación sobre el desarrollo moral a través del International Dissertation Abstracts (1981-1985)". *Revista de Historia de la Psicología*, 11(3-4), pp. 423-428.
- EDMONDSON, A.C. y MCMANUS, S.E. (2007): "Methodological Fit in Management Field Research". *Academy of Management Review*, Vol. 32, N. 4, pp. 1155.1179.
- ESTEBAN, A. (1999): "El estado de la investigación de marketing en España", *XI Encuentro de Profesores de Marketing*, Valladolid, pp. 25-38.
- ESTEBAN, A. (2000): "La investigación turística en la Universidad Española". *Estudios Turísticos*, N. 144-145, pp. 155-180.
- ESTEBAN, A., MILLAN, A. Y MOLINA, A. (1999): "Los congresos de AEDEM y su aportación al conocimiento del marketing", *XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Logroño, pp. 287-295.
- FERNÁNDEZ, A. ET AL. (2003): "Análisis cienciométrico de las tesis doctorales en educación matemática 1976-1998". *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 26, N. 2, pp. 162-176.
- GARCÍA DE LEÓN, M<sup>a</sup> A. (2000): "Sobre las tesis doctorales (El caso de las Ciencias Sociales)". *Sociedad y Utopía* (15), pp. 51-80.
- GARCIA, R. (1998): "Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española". X Encuentro de profesores de marketing, Santander, pp. 65-180.
- GARRIDO, M.J. Y GUTIERREZ, A.M. (1999): "El estado de la investigación en marketing en España. Un análisis del periodo 1990-1995", *Actas de ACEDE 1999*, Burgos, cd-rom.
- GAZQUEZ, J.C., SANCHEZ, R. Y SANCHEZ, M. (2003): "Metodología de las publicaciones de marketing: Una aplicación del análisis de citas", *Ponencia del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba 24-26 Septiembre, pp. 751-763.
- GEODEKEN, E.A. Y SHOWALTER, D.E. (2002): "Doctoral dissertations in military history". *Journal of Military History*, Vol. 66 (3), pp. 950-964.
- GILBERT, R. (2004): "A framework for evaluating the doctoral curriculum". *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 29, N. 3, pp. 299-309.
- GOY, A.M. Y OKAZAKI, S (2003): "La investigación en España en comportamiento del consumidor", *Ponencias del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba 24-26 Septiembre, pp. 123-136.
- GRADY, M. Y O'CONNELL, P. (1993): "Women in K-12 educational administration: A synthesis of dissertations research". *Journal of School Leadership*, 30, pp. 59-72.
- GUBI, E., ARLBØRN, J.S. Y JOHANSEN, J. (2003): "Doctoral dissertations in logistics and supply chain management. A review of Scandinavian contributions from 1990 to 2001". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 10, pp. 854-885.
- GUPTA, S., VERRA, R. Y VICTORIANO, L. (2006): "Empirical Research Published in Production and Operations Management (1992-2005): Trends and Future Research Directions". *Production and Operations Management*, Vol. 15, N. 3, pp. 432-448.
- HANSON, D. Y GRIMMER, M. (2007): "The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N.1/2, pp. 58-70.
- HARMON, H.I.; HOWLEY, C.B. Y SANDERS, J.P. (1996): "Doctoral research in rural education and the rural R & D menu". *Journal of research in rural education*, 12 (2), pp. 68-75.
- JACK, ERIC P., STEPHENS, PAUL R. Y EVANS, JAMES, R. (2001): "An integrative summary of doctoral dissertation research in quality management". *Production and Operations Management*, Vol. 10, N. 4, pp. 363-382.
- JAFARI, J. Y AASER, D. (1988): "Tourism as the subject of doctoral dissertations". *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 407-429.

- JEONG, WOO-SEOB (2001): "Locating information science: Changes in PhD Dissertations during the past three decades". *Journal of Education for Library and Information Science*, Vol. 42 (4), pp. 308-324.
- JONES, D.G.B. Y MONIESON, D.D. (1990): "Historical research in marketing: Retrospect and prospect". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, N. 4, pp. 269-278.
- KACMAR, K.M., DONKE-DAMONTE, D.I., VALLE, M. Y MAHONEY, J.D. (2002): "Exploring dissertation process. Outcomes", *Journal of Management Inquiry*, Vol. 11 (3), pp. 317-327.
- KERIN, R.A. (1996): "In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the Journal of Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 60, enero, pp. 1-13.
- KLEPPER, S. Y SLEEPER, S. (2005): "Entry by spinoffs". *Management Science*, pp. 1291-2007.
- KNIGHT, G. (1999): "International service marketing: Review of research, 1980-1998". *The Journal of Services Marketing*, Tomo 13, N. 4/5, pp. 347-363.
- KRIPPENDOERF, K. (1980): *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage, Beverly Hills, California. Existe una traducción en español bajo el título, *Metodología del análisis de contenido, Teoría y práctica*, Paidos, 1990, Barcelona.
- LEHMAM, D. (2003): *The Relevance of Rigor*: Report No. pp. 03-105, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- LESTER, S. (2004): "Conceptualizing the practitioner doctorate". *Studies in Higher Education*, Vol. 29, N. 6, pp. 757-770.
- LITTLER, D. Y TYNAN, C. (2005): "Where are we and where are we going ? The status and future of research in marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 39, N. 3/4, pp. 261-271.
- LÓPEZ, J. (2002): "Focos de investigación y escuelas científicas en documentación. La experiencia de las tesis doctorales". *El profesional de la información*, Vol. 11(1), pp. 46-52.
- LOPEZ, J. ET AL. (2005): "La investigación española en documentación informativa a examen en Ibersid 2004. Estado de la cuestión con especial referencia a las tesis doctorales 1976-2004". *El Profesional de la Información*, Vol. 14, N. 1, pp. 50-57.
- LUQUE, T. (1995): "Líneas de investigación y bases de datos para la investigación". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, N. 2 pp. 35-50.
- LUQUE, T.; FRIAS, D.M. Y MARAVER, G. (1994): "Las escuelas de marketing y los encuentros de profesores universitarios", *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Deusto, San Sebastián, pp. 13-25.
- MALHOTRA, N.K. (1996): "The impact of the academy of marketing science on marketing scholarship: An analysis of the research published in JAMS". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N. 4, pp. 291-298.
- MALHOTRA, N.K.; PETERSON, M. Y KLEISER, S.B. (1999): "Marketing Research: A state-of-the-art. Review and Directions for the Twenty-Firs Century". *Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N. 2, pp. 160-183.
- MARTINEZ, Mª J. (2004): "La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios 1971-2001". *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27, pp. 237-267.
- McCURDY, H.E. Y CLEARY, R.E. (1984): "Why Can't We Resolve the Research Issue in Public Administration?". *Public Administration Review*, 44 (1), pp. 49-55.
- MESTRE, V. Y PÉREZ-DELGADO, E., (1991): "La psicología en España a través de las tesis doctorales sobre psicología en las universidades españolas". *Revista de Historia de la Psicología*, 12 (2), pp. 59-72.
- MEYER-ARENDE, K. J. (2000): "Commentary: Tourism geography as the subject of North American Doctoral dissertations and Master's theses. 1951-98". *Tourism Geographies* 2 (2), pp. 140-156.
- MORALEJO, Mª R. (2000): "Las tesis doctorales de las universidades españolas. Control bibliográfico y acceso". *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1), pp. 235-243.
- NELSON, J. Y COOROUGH, C. (1994): "Content analysis of the PhD versus EDD dissertations". *Journal of Experimental Education*, Vol. 62 (2), pp. 158-168.
- NEUENDORF, K.A. (2002): *The content analysis guidebook*, Sage Publications.
- NEVETT, T. (1991). "Historical investigation and the practice of marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 55, N. 3, julio, pp. 13-23.
- ORERA, L. (2003): "Bibliotecas digitales de tesis doctorales: metodología para su planificación". *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 72, pp. 55-72.
- ORTEGA, E. (2003): "Percepción de los estudios master y de doctorado en las áreas de administración de empresas y marketing antes de la convergencia europea de enseñanza superior", en Ortega E., González, L. y Pérez del Campo, E., editores, *Ponencias académicas del VI Forum Internacional*, UCM, Madrid, pp. 285-307.
- ORTEGA, E., RODRIGUEZ, B. Y COBO, F. (2003): "La investigación del turismo a través de las tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España, Estados Unidos y Francia", en la obra de Ortega, E. (Cord.). *Investigación y Estrategias Turísticas*, Thomson, Madrid, pp. 65-89.
- ponce de león, A., GARGALLO, E. Y LOZA, E. (1998): "Análisis de las tendencias en las tesis doctorales en educación física. Curso 1980/81 a 1995/96". *Apuntes. Educación Física y Deportes*, (52), pp. 104-108.
- POWELL, S Y LONG, E. (2005): *Professional doctorate awards in the UK*, UK Council for Graduate Education, Staffordshire.
- REMENTI, D. Y MONEY, A. (2002): "When is a doctoral dissertations ready for submission?". *Irish Journal of Management*, 23, (2), pp. 111-115.
- RODENES, M., CHISMOL, R. Y ARANGO, M.D. (2000): "Un informe sistemático para realizar la tesis doctoral". *Psicothema*, 12 (2 supl), pp. 474-478.

- SANCHEZ, E., MIRÁS, D. Y MIRÁS, M. (2002): *Análisis comparativo de los estudios de tercer ciclo en las universidades españolas*. Programa de estudios y análisis para la mejora de la calidad de la enseñanza superior y profesorado universitario ([www.univ.mecd.es/univ/html/informes/estudios\\_analisis/](http://www.univ.mecd.es/univ/html/informes/estudios_analisis/))
- SANCHEZ, I., ROMERA, M<sup>a</sup> J. Y SAEZ, R. (1992): "Estudio de las metodologías de investigación de las tesis doctorales sobre educación multicultural recogidas en el Dissertation Abstracts International 1985-1990". *Bordon*, 44 (1), pp. 119-123.
- SANCHIS, J.R. (2001): "Dirección Estratégica: estado actual y temas de investigación". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (8), pp.77-107.
- SHAH, S. Y GORLEY, K. (2006): "Building better theory by bridging the quantitative-qualitative divide". *Journal of Management Studies*, 43, pp. 1823-1837.
- SHETH, J.N. (2007) : "Emerging research opprtunities for doctoral students in B-to-B Marketing". *Journal of Business-to- Business Marketing*, Vol. 14(1), pp. 13-22
- SHRIVASTAVA, P. Y LIM, G. (1989): "A Profile of Doctoral Dissertations in Strategic Management: A Note". *Journal of Management Studies*, 26 (5), pp. 531-540.
- SILVERMAN, S. Y MANSON, M. (2003): "Research on Teaching in Physical Education Doctoral Dissertations: A Detailed Investigation of Focus, Methods, and Analysis". *Journal of Teaching in Physical Education*, 22, pp. 280-297.
- STOCK, J.R. (2001): "Doctoral research in logistics and logistics-related areas 1992-1998". *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, N. 1, pp. 125-156.
- STOCK, J.R. Y LUHRSEN, D.A. (1993): "Doctoral research in logistics-related areas 1987-1991". *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, N. 2, pp. 197-210.
- THOMPSON, P. (2002): "Manifestación de la intertextualidad en las tesis doctorales". *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, (44), pp. 97-114.
- URRUTIA, J. (1993): "La investigación española en Economía". *Política Científica*, (36), pp. 41-47.
- VALERIUS, L. Y MACKAY, K. (1993): "A decade of doctoral dissertations in recreation, parks, and leisure studies departments: 1980-1990". *Scholar: A Journal of Leisure Studies and Recreation Educations*, 8, pp. 61-68.
- VALLET, T., FRASQUET, M. , GIL, I. Y MOLLA, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España 1990-2000". *ICE*. N. 803, pp. 119-138.
- VAZQUEZ, R. (1990): "El estado actual de la investigación en marketing". *Investigación y Marketing*, N. 34, pp. 85-92.
- VAZQUEZ, R. (1994): "Líneas de investigación en marketing", *Precongreso AEDEM 1994*, no publicado, Cáceres.
- VAZQUEZ, R. (1999): "Evaluación de la investigación científica", en Sarabia, F.J. (coord.) *Metodologías de la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 393-422.
- YAGUE, M.J. Y MUGICA, J.M. (1993): "La evaluación del desarrollo del conocimiento en marketing: El análisis de citas", *V Encuentro de Profesores de Marketing*, Sevilla, pp. 573-583.