

LOS CONGRESOS DE AEDEM Y SU APORTACIÓN AL CONOCIMIENTO DEL MARKETING

Agueda Esteban Talaya; Angel Millán Campos; Arturo Molina Collado
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un estudio de las aportaciones de los Congresos de AEDEM al conocimiento del Marketing. Para ello, se ha efectuado un análisis empírico de las ponencias presentadas entre los años 1995 y 1997 para conocer las áreas de Marketing más investigadas y su aplicación a sectores de actividad concretos. Además, se analizan los métodos de investigación utilizados desde la recogida de información y técnicas de análisis hasta los resultados y aportaciones obtenidos. Se incluye también un análisis del carácter científico de los trabajos presentados por medio de la definición de dos variables *ad hoc* que permiten valorar el grado de utilización del método científico en las investigaciones. Todo ello con el objetivo de conocer el estado actual de la investigación en Marketing que se realiza en España que proporcione una base a las futuras investigaciones de este área de conocimiento.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza las investigaciones y trabajos presentados a los Congresos de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) de ámbito nacional, para conocer su contribución al conocimiento del Marketing. Este estudio es parte de una investigación más amplia que efectúa **un análisis del estado de la investigación de Marketing que se realiza en España** y que abarca los artículos en revistas y ponencias presentadas a los principales congresos científicos donde se exponen trabajos sobre Marketing entre los años 1995 y 1997. El objetivo principal de esta investigación, además del citado de conocer el estado del arte del Marketing, es señalar un camino que sirva de apoyo a investigaciones posteriores de este Área de Conocimiento. De este estudio más extenso, se han seleccionado las 111 ponencias y comunicaciones presentadas en los Congresos Nacionales, con la pretensión de resolver algunas de las siguientes dudas:

- ¿Qué se investiga en Marketing y en qué áreas?.
- ¿En qué actividades, económicas o no, se aplican los estudios de Marketing?.
- ¿Cómo se investiga en Marketing? ¿Se sigue un método científico?.
- ¿Qué conocimiento al Marketing se ha aportado desde la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa?.

La contestación a estas dudas se realiza con la conciencia de que la respuesta a ciertos interrogantes puede no ser cómoda o aceptada, pero también con la firme convicción de la necesidad de analizar el camino recorrido y de considerar nuevas vías y posibilidades de desarrollo futuro del Marketing. **METODOLOGÍA**

La delimitación del campo de estudio se ha efectuado en correspondencia con los objetivos de la investigación. Así, las unidades de observación han sido las ponencias y comunicaciones de Marketing presentadas a los Congresos Nacionales de AEDEM en los años 1995, 1996 y 1997, como manifestaciones del progreso del conocimiento de una disciplina académica y científica, en este caso el Marketing. Una vez seleccionadas las unidades de investigación, se definen las características de la información que se desea extraer de cada trabajo, estructurada por medio de un cuestionario que incorpora una cierta sistemática que simule el recorrido o el proceso que supone la realización de una investigación. De esta forma, el cuestionario incorpora las siguientes partes:

- **Campos de identificación:** título, autor(es), año, páginas, área de Marketing y sector de actividad.
- **Contenido de los trabajos:** parte teórica/conceptual (fuentes conceptuales, modelos teóricos empleados, formulación de hipótesis y existencia de aplicación empírica) y parte empírica (recogida de información, plan de muestreo, cuestionario, análisis de la información).
- **Resultados y aportaciones:** generales y por variables de Marketing, resultados metodológicos, contrastación de hipótesis, nivel de originalidad.

- **Bibliografía, notas, anexos y otros:** fuentes y referencias bibliográficas, áreas de las publicaciones, notas, anexos y apéndice, inserción de conclusiones y resumen y carácter académico de los autores. La manipulación del cuestionario se ha realizado mediante el diseño *ad hoc* de una base de datos y de una aplicación informática con el programa *Microsoft Access 97*. El tratamiento y posterior análisis de la información obtenida se ha realizado con el programa *SPSS para Windows 7.5*. **PRINCIPALES RESULTADOS**

AREAS DE MARKETING Y SECTORES DE ACTIVIDAD

Se han analizado 111 ponencias y comunicaciones de Marketing y se ha observado la existencia de ciertas áreas de Marketing más estudiadas (véase el Cuadro 1). En concreto, **Producto-Servicio** con 28 trabajos que suponen el 25,2 por 100 del total (este área incluye aspectos como calidad, marca, innovaciones y estrategias de productos), Distribución con 21 (18,9 por 100), Comunicación con 20 (18 por 100) y Comportamiento con 12 (10,8 por 100). Al mismo tiempo, considerando los sectores de actividad se puede comprobar el predominio de ciertas actividades (véase el Cuadro 2) como **Servicios Públicos** con 16 trabajos (14,4 por 100), Industrias y Empresas en General con 15 casos cada uno (13,5 por 100 del total) y otras actividades con 11 casos y el 9,9 por 100 del total cada una: Comercio, Comunicaciones y Varios Sectores.

Con relación a la distribución de los trabajos por años, en 1995, con un total de 30 casos, destacan las áreas de Producto-Servicio y Comunicación (con el 40 y el 16,7 por 100 respectivamente); en 1996 con 58 casos (con el 52,3 por 100 de todo el período) los trabajos se concentran en Distribución (22,4 por 100) y Comunicación (20,7 por 100) y el año 1997 con 23 trabajos se centra en el estudio de las áreas de Producto-Servicio (26,1 por 100) y Dirección Estratégica (21,7 por 100). Analizando los trabajos que presenta aplicación empírica y que serán considerados a partir de este momento como investigaciones, los porcentajes de participación tanto de áreas de Marketing como de actividades se modifican (véanse los Cuadros 1 y 2). El total de casos que aportan estudios empíricos propios es 60 lo que supone un total del 54,1 por 100 del conjunto de los trabajos analizados.

CUADRO 1 - TRABAJOS POR AREAS DE MARKETING

ÁREAS DE MARKETING	TOTAL		EMPÍRICOS	
	Nº	%	Nº	%
TEORÍA Y GENERAL	3	2,7	0	0,0
MERCADO	8	7,2	6	10,0
COMPORTAMIENTO	12	10,8	10	16,7
DEMANDA	0	0,0	0	0,0
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	8	7,2	3	5,0
INVESTIGACIÓN	5	4,5	2	3,3
PRODUCTO-SERVICIO	28	25,2	15	25,0
PRECIO	1	0,9	1	1,7
DISTRIBUCIÓN	21	18,9	6	10,0
COMUNICACIÓN	20	18,0	15	25,0
AREAS ESPECIALES	5	4,5	2	3,3
TOTAL	111	100,0	60	100,0

En el caso de las áreas de Marketing, los trabajos empíricos se concentran en **Producto-Servicio** y **Comunicación**, ambas con el 25 por 100, situándose en segundo lugar los estudios de Comportamiento (16,7 por 100), destacando también aunque perdiendo una importante participación Distribución, que se sitúa en el 10 por 100 de los casos empíricos al mismo nivel que Mercado.

CUADRO 2 - TRABAJOS POR SECTORES DE ACTIVIDAD

ACTIVIDADES	TOTAL		EMPÍRICOS	
	Nº	%	Nº	%
AGRICULTURA Y PESCA	4	3,6	3	5,0
INDUSTRIAS	15	13,5	10	16,7

	TOTAL		EMPÍRICOS	
COMERCIO	11	9,9	4	6,7
TURISMO Y TRANSPORTE	9	8,1	4	6,7
COMUNICACIONES	11	9,9	7	11,7
FINANCIEROS	9	8,1	8	13,3
SERVICIOS A EMPRESAS	2	1,8	2	3,3
SERVICIOS PÚBLICOS	16	14,4	8	13,3
SANIDAD	3	2,7	2	3,3
CONSUMOS	5	4,5	4	6,7
VARIOS SECTORES	11	9,9	8	13,3
EMPRESAS EN GENERAL	15	13,5	0	0,0
TOTAL	111	100,0	60	100,0

Si se consideran los sectores de actividad, las **Industrias** son las más estudiadas empíricamente (16,7 por 100), seguidas por Financieros, Servicios Públicos y Varios Sectores (cada una con el 13,3 por 100 de los casos). Destaca la ausencia de trabajos empíricos en Empresas en General y la disminución de los mismos en Comercio (que se corresponde de forma paralela con la disminución comentada en el área de Marketing de Distribución).

CONTENIDO DE LAS INVESTIGACIONES Las principales características de los trabajos empíricos son los ámbitos geográficos y temporal y el tipo de diseño utilizado. Los resultados obtenidos en estos aspectos (véase el Cuadro 3) indican que el ámbito geográfico es principalmente **regional** (33,3 por 100), aunque las investigaciones consideradas se encuentran bastante repartidas entre todos los ámbitos (28,3 por 100 el Local y el 23,3 por 100 el Nacional), excepto el internacional (5 por 100).

El ámbito temporal se concentra en datos de corte **transversal** (con el 80 por 100 de los casos considerados), muy por encima del ámbito longitudinal. El tipo de diseño más utilizado, con más de la mitad de los casos, es **exploratorio** (55 por 100), seguido del diseño descriptivo (31,7 por 100). Las investigaciones de tipo causal y experimental son muy poco utilizadas con dos casos cada uno (3,3 por 100).

CUADRO 3 – ÁMBITOS Y DISEÑO DE LAS INVESTIGACIONES

VARIABLES	Nº	%
ÁMBITO GEOGRÁFICO		
LOCAL	17	28,3
REGIONAL	20	33,3
NACIONAL	14	23,3
INTERNACIONAL	3	5,0
NO CONSTA	6	10,0
ÁMBITO TEMPORAL		
LONGITUDINAL	8	13,3
TRANSVERSAL	48	80,0
NO CONSTA	4	6,7
TIPO DE DISEÑO		
EXPLORATORIO	33	55,0
DESCRIPTIVO	19	31,7
EXPERIMENTAL	2	3,3
CAUSAL	2	3,3
NO CONSTA	4	6,7
TOTAL	60	100,0

Las investigaciones utilizan diferentes fuentes y métodos de recogida de información, con los siguientes resultados (véase el Cuadro 4):

- Con relación a las **fuentes de información** utilizadas se observa un gran predominio de las fuentes **primarias**, con el 80 por 100 de los casos.
- Las **técnicas** más empleadas para la obtención de información son las basadas en **encuesta**, sobre todo la **personal**, con un porcentaje del 72,3 por 100 de los casos. La encuesta **postal**

se sitúa en segundo posición de las encuestas (aunque con una diferencia de más de 60 puntos porcentuales con la encuesta personal), con el 8,5 por 100. La encuesta **telefónica** registra un porcentaje algo inferior, el 6,4 por 100.

- La segunda de las técnicas empleadas en los trabajos empíricos es la **observación** con el 10,6 por 100 de los casos. En el análisis del resto de las técnicas cuantitativas de recogida de información se observa su escasa utilización, como en el caso de los paneles que no fueron utilizados en ninguna ocasión.

Con relación a las **técnicas de carácter cualitativo**, tienen una utilización muy reducida. Se puede destacar el empleo de las reuniones de grupo y las entrevistas en profundidad, ambas técnicas con la misma participación (4,3 por 100). En conjunto este tipo de técnicas han sido empleadas en el 8,6 por 100 de las ocasiones.

CUADRO 4 – RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES

VARIABLES	Nº	% SOBRE TOTAL	% SOBRE CASOS VÁLIDOS
FUENTES DE INFORMACIÓN			
PRIMARIAS	48	77,4	80,0
SECUNDARIAS	14	22,6	23,3
TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN			
OBSERVACIÓN	5	9,4	10,6
EXPERIMENTACIÓN	2	3,8	4,3
REUNIONES DE GRUPOS	2	3,8	4,3
ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	2	3,8	4,3
ENCUESTA PERSONAL	34	64,2	72,3
ENCUESTA TELEFÓNICA	3	5,7	6,4
ENCUESTA POSTAL	4	7,5	8,5
ENCUESTA OMNIBUS	1	1,9	2,1
PANELES	0	0,0	0,0
PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO			
ALEATORIO SIMPLE	9	15,0	15,0
ESTRATIFICADO	6	10,0	10,0
POR CONGLOMERADOS	2	3,3	3,3
POR ETAPAS	1	1,7	1,7
DE CONVENIENCIA	15	25,0	25,0
POR RUTAS ALEATORIAS	1	1,7	1,7
CENSO	6	10,0	10,0
NO CONSTA	20	33,3	33,3

Considerando que la mayoría de los trabajos empíricos han utilizado como técnica de obtención de información la encuesta, se pueden analizar los **procedimientos de muestreo** empleados (véase el Cuadro 4). El 33,3 por 100 de las investigaciones realizadas para estos tres años no especifica qué procedimiento ha empleado para seleccionar la muestra. Aquellos que especifican el método utilizado, usan principalmente el **muestreo de conveniencia**, seguido del aleatorio simple y el estratificado. Un aspecto interesante de las investigaciones es conocer los **elementos de análisis** considerados y a los que posteriormente se aplican las técnicas de análisis. El elemento más considerado han sido las **opiniones**, con una participación global del 36 por 100 de los casos. Le sigue muy cerca la utilización de los **hechos**, con el 34,9 por 100 de participación. Otros elementos considerados con relativa importancia son las actitudes (14 por 100). **La siguiente parte considerada en las investigaciones empíricas son los análisis de información y las técnicas empleadas para este fin. Como aspecto preliminar se comentan los resultados relativos a la justificación de las técnicas de análisis empleadas. La tendencia principal es no justificar la utilización de las técnicas de análisis (36,7 por 100). Aquellos trabajos que justifican las técnicas empleadas lo hacen de manera general (25 por 100) o por las hipótesis formuladas (16,7 por 100).** Las técnicas de análisis se han dividido en univariantes, bivariantes y multivariantes. Los principales resultados de su utilización son los siguientes (véase el Cuadro 5):

- Las técnicas **univariantes** han sido utilizadas en el 65 por 100 de las investigaciones. Los resultados que más se muestran en los trabajos empíricos son la **media** y las frecuencias.
- Con relación a las técnicas **bivariantes**, se han utilizado en el 38,3 por 100 de los casos. Lo más habitual ha sido ofrecer resultados de **Chi-cuadrado** y Análisis de la Varianza.

Las técnicas **multivariantes** han sido utilizadas por casi la mitad de los trabajos empíricos (48,3 por 100). Destaca con el mayor porcentaje de participación el **Análisis Factorial de Componentes Principales** y el Análisis *Cluster*.

CUADRO 5 – TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LAS INVESTIGACIONES

VARIABLES	Nº	% SOBRE TOTAL	% SOBRE CASOS VÁLIDOS
TÉCNICAS UNIVARIANTES			
MEDIA	39	42,4	100,0
FRECUENCIAS	34	37,0	87,2
DESVIACIÓN TÍPICA	7	7,6	17,9
CHI-CUADRADO	1	1,1	2,6
TÉCNICAS BIVARIANTES			
ANÁLISIS DE LA VARIANZA	6	16,7	26,1
CHI-CUADRADO	8	22,2	34,8
CORRELACIÓN DE PEARSON	4	11,1	17,4
REGRESIÓN SIMPLE	2	5,6	8,7
TABULACIÓN CRUZADA	2	5,6	8,7
TÉCNICAS MULTIVARIANTES			
REGRESIÓN MÚLTIPLE	4	9,3	13,8
ANÁLISIS DE LA VARIANZA	2	4,7	6,9
ANÁLISIS DISCRIMINANTE	4	9,3	13,8
ANÁLISIS CONJUNTO	1	2,3	3,4
A.FACTORIAL COMPONENTES PRINCIPALES	12	27,9	41,4
A.FACTORIAL CORRESPONDENCIAS	5	11,6	17,2
ANÁLISIS CLUSTER	9	20,9	31,0
OTRAS MULTIVARIABLES	6	14,0	20,7

RESULTADOS Y APORTACIONES

Los resultados que exponen los artículos analizados pueden obtenerse independientemente de su carácter empírico, por lo que, a partir de este momento, se vuelven a comentar los resultados y las aportaciones obtenidos por el conjunto de los trabajos analizados, 111.

El estudio de los resultados que aportan los trabajos de Marketing se ha diferenciado entre resultados metodológicos, principales aportaciones, resultados generalizables y principales limitaciones (véase el Cuadro 6). Este análisis permite conocer que los resultados metodológicos se han centrado en considerar variables de Marketing poco o nada estudiadas anteriormente (36,4 por 100) y sectores escasamente considerados antes (35,1 por 100).

CUADRO 6 – RESULTADOS Y APORTACIONES DE LAS INVESTIGACIONES

VARIABLES	Nº	% SOBRE TOTAL	% SOBRE CASOS VÁLIDOS
RESULTADOS METODOLÓGICOS			
PROPONE METODOLOGÍA	17	7,5	15,7
PROPONE MODELO	9	3,9	8,3
PROPONE SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	4	1,8	3,7
PROPONE TÉCNICA DE ANÁLISIS	13	5,7	12,0
PROPONE FORMA DE MEDICIÓN	5	2,2	4,6

ANALIZA SECTOR POCO ESTUDIADO	80	35,1	74,1
ANALIZA VARIABLE DE MARKETING POCO ESTUDIADA	83	36,4	76,9
ANALIZA TÉCNICA POCO APLICADA	17	7,5	15,7
PRINCIPALES APORTACIONES			
GENERAL AL MARKETING	55	21,8	50,9
AREA O VARIABLE DE MARKETING	70	27,8	64,8
TÉCNICA DE ANÁLISIS	14	5,6	13,0
AMBITO TEMPORAL DE ANÁLISIS	2	0,8	1,9
AMBITO GEOGRÁFICO DE ANÁLISIS	24	9,5	22,2
MERCADO ANALIZADO	20	7,9	18,5
SECTOR DE ACTIVIDAD ESTUDIADO	67	26,6	62,0
RESULTADOS GENERALIZABLES			
A OTROS MERCADOS	8	15,7	25,0
A OTROS SECTORES	14	27,5	43,8
A OTRAS ZONAS GEOGRÁFICAS	11	21,6	34,4
A OTRO ÁMBITO TEMPORAL	18	35,3	56,3
PRINCIPALES LIMITACIONES			
DIFICULTAD PARA CONTRASTAR	9	15,3	20,0
ESCASA REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA	15	25,4	33,3
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	8	13,6	17,8
TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	12	20,3	26,7
IRRELEVANCIA DE LOS RESULTADOS	4	6,8	8,9

En consecuencia, las principales aportaciones ofrecidas por los trabajos analizados se refieren a un área o variable de Marketing en el 27,8 por 100 y a un sector de actividad en el 26,6 por 100 de los casos. Las aportaciones de carácter general al Marketing son también significativas con el 21,8 de los trabajos.

Con relación a la posible generalización de los resultados, se aprecia una mayor incidencia del ámbito temporal con el 35,3 por 100, la generalización a otros sectores con una participación del 27,5 por 100 y a otras zonas geográficas con el 21,6 por 100 de los casos.

Las principales limitaciones de los trabajos detectadas en el análisis han sido la escasa representatividad de las muestras utilizadas (25,4 por 100) y las técnicas de análisis de la información empleadas (20,3 por 100).

Otro aspecto analizado ha sido el grado de originalidad o novedad que aportan los trabajos estudiados en sus resultados o desarrollo. Así, el 40,5 por 100 de los casos tienen un alto nivel de novedad, al ser calificados de mucho (7,2 por 100) y bastante (33,3 por 100) originales. Tan solo el 7,2 por 100 de los 111 trabajos ha sido considerado con un grado nulo de novedad.

- Las áreas de Marketing que con mayor grado de originalidad han sido tratadas son Producto-Servicio, Comportamiento y Comunicación. CONOCIMIENTO CIENTÍFICO DEL MARKETING Uno de los aspectos más importantes de la investigación establece el **análisis del carácter científico** de los trabajos analizados. Para conocer esta característica se han definido las propiedades que otorgan naturaleza científica a las investigaciones por considerar que aplican el método científico. A continuación se indican las correspondencias de estos elementos con los aspectos incluidos en esta investigación: **Analiza problemas de la realidad, que se conoce principalmente por el ámbito geográfico y temporal, junto con la aplicación a un área de Marketing y a una actividad concreta.**
- Contiene una **aplicación empírica**, lo que supone realizar el análisis sobre el grupo de 60 casos empíricos.
- Formula y contrasta **hipótesis**, aunque se ha podido comprobar que utilizando solamente el concepto de contrastación se encuentran incluidos todos los casos de formulación.
- Utiliza una **metodología formal** de contrastación, procedente de la estadística principalmente.
- Proporciona **conclusiones válidas** en el proceso seguido, es decir, facilita algún resultado y realiza alguna aportación.

Ofrece resultados generalizables, en cualquiera de los ámbitos considerados (temporal, geográfico, mercados, áreas, sectores). Con estas características se han construido dos variables que se han deno-

minado método científico y puntuación científica. La variable *método científico* diferencia los trabajos que reúnen todos los requisitos anteriores de aquellos que no los cumplen, al incluir once posibles elementos: ámbito geográfico, ámbito temporal, aplicación empírica, formulación de hipótesis, contrastación de hipótesis, técnicas de contrastación, resultados, aportaciones y resultados generalizables, junto con la realización del trabajo en algún área de Marketing específica (excluyendo los trabajos de Teoría y General) y con la aplicación de los trabajos a un sector de actividad concreto (eliminado los casos que se incluyen en Empresas en General).

La variable *puntuación científica* se obtiene de asignar el valor 1 a cada trabajo por cumplir alguna de las once en la variable *método científico*. Según esta definición, la variable *puntuación científica* puede oscilar entre un valor mínimo de 1 y un máximo de 11. La puntuación científica incorpora una cierta flexibilidad a la variable método científico, ya que, en ese caso, al tener que cumplir todos los requisitos a la vez se ha considerado una calificación científica muy restrictiva y estricta.

Los resultados que ofrece el análisis de esta segunda variable permiten aproximar el grado de método científico que poseen los trabajos de Marketing estudiados, obteniéndose las siguientes conclusiones (véase el Cuadro 7):

- La puntuación media total del conjunto de trabajos se sitúa en 7. Por encima de esta media se sitúan las áreas de Mercado, Comportamiento, Precio y Comunicación.
- Las puntuaciones mínimas tanto global como de las diferentes áreas de Marketing se sitúan en valores iguales o superiores a 4.
- La puntuación científica máxima es, lógicamente, 11, para el caso del área Producto-Servicio que tiene un trabajo que posee todas las características para ser considerado como científico.

Entre 9 y 11 de puntuación científica se sitúan casi el 30 por 100 de los casos, destacando las áreas de Mercado con el 62,5 por 100 de sus trabajos dentro de este intervalo, Comportamiento con el 50 por 100 y Producto-Servicio con el 39,4 por 100. La principal valoración que puede derivarse de estas puntuaciones es que la mayoría de las áreas de Marketing analizadas ofrecen por término medio una puntuación científica de media a alta. Sin embargo, el análisis de correlaciones entre puntuación científica y área de Marketing muestra que aunque existe relación entre ambas variables ésta es pequeña y en sentido inverso. Es decir, el análisis mayoritario de ciertas áreas de Marketing no garantiza su mayor científicidad, sino justamente lo contrario, cuanto más se investiga un área concreta parece realizarse con menos carácter científico: investigar un área con más intensidad no garantiza que se haga de manera científica.

CUADRO 7. PUNTUACIÓN CIENTÍFICA DE LOS TRABAJOS POR AREAS DE MARKETING

ÁREAS DE MARKETING	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA	PUNTUACIÓN MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
TEORÍA Y GENERAL	4	5	4	1
MERCADO	5	10	8	2
COMPORTAMIENTO	5	10	9	2
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	4	9	6	2
INVESTIGACIÓN	4	8	6	2
PRODUCTO-SERVICIO	4	11	7	2
PRECIO	10	10	10	0
DISTRIBUCIÓN	4	10	6	2
COMUNICACIÓN	4	10	8	2
ÁREAS ESPECIALES	4	9	6	2
TOTAL	4	11	7	2

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado pretende reflejar la realidad de las aportaciones de los Congresos de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) de ámbito nacional al conocimiento del Marketing. Se han analizado 111 trabajos presentados entre 1995 y 1997 y se han podido obtener los siguientes resultados:

- Se han identificado **diez áreas de Marketing** investigadas, con un predominio de los trabajos en Producto-Servicio, Distribución y Comunicación.
- La mayoría de los trabajos **aportan estudios empíricos**, principalmente en las áreas de Producto-Servicio y Comunicación.

- El **diseño de las investigaciones** es principalmente exploratorio de ámbito regional y corte transversal.
- La técnica de **recogida de información** más empleada es la encuesta personal, basada en opiniones y hechos, y cuya muestra ha sido seleccionada por criterios de conveniencia.
- Las **técnicas de análisis de la información** más utilizadas son las univariantes y las multivariantes, principalmente el Análisis Factorial de Componentes Principales.
- La mayoría de los trabajos presentan como principales **resultados y aportaciones** el análisis de variables de Marketing y sectores poco o nada estudiados antes. La principal **limitación** se refiere a la escasa representatividad de las muestras analizadas.
- La **novedad** de los trabajos es alta, principalmente en las áreas más estudiadas: Producto-Servicio, Comportamiento y Comunicación.

La **puntuación científica**, que mide el nivel de seguimiento del método científico en los trabajos, muestra una calificación media de 7 (en una escala de 1 a 11). Las áreas con mayor puntuación científica no son necesariamente las más investigadas. Estos resultados indican una gran homogeneidad de las técnicas y bases del tratamiento e investigación del Marketing. Sin embargo, sería deseable dotar a los trabajos de mayor carácter científico. En este sentido, un instrumento de medición como la *puntuación científica* puede ser útil para orientar a los investigadores sobre el grado de seguimiento de criterios científicos en sus trabajos. Al mismo tiempo, esta variable podría utilizarse como referencia objetiva y complementaria para la calificación y selección de trabajos en Congresos y publicaciones que deseen incrementar su aportación científica al conocimiento del Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBAUM, G. (1992): "WHAT IS MARKETING? A COMMENT ON "MARKETING IS...", *JOURNAL OF ACADEMY MARKETING SCIENCE*, VOL.20, Nº 4, pp. 313-316.
- ALONSO RIVAS, J. Y MARTÉN ULIARTE, I. (1986): "EL MARKETING Y EL MÉTODO CIENTÍFICO", *ESIC MARKET*, Nº 54, OCTUBRE-DICIEMBRE, pp. 9-16.
- ANDERSON, P.F. (1983): "MARKETING SCIENTIFIC PROGRESS AND SCIENTIFIC METHOD", *JOURNAL OF MARKETING*, VOL.47, Nº 4, OTOÑO, pp. 18-31.
- BEED, C. (1991): "PHILOSOPHY OF SCIENCE AND CONTEMPORARY ECONOMICS: AN OVERVIEW", *JOURNAL OF POST KEYNESIAN ECONOMICS*, Nº 4, pp. 459-494.
- BROWN, S.W. (1996): "ART OR SCIENCE?: FIFTY YEARS OF MARKETING DEBATE", *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, Nº 12, pp. 243-267.
- BUNGE, M. (1983): *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. SU ESTRATEGIA Y SU FILOSOFÍA*, ARIEL, BARCELONA.
- CHALMERS, A.F. (1994): *¿QUÉ ES ESA COSA LLAMADA CIENCIA? UNA VALORACIÓN DE LA NATURALEZA Y EL ESTATUTO DE LA CIENCIA Y SUS MÉTODOS*, SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, MADRID.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1995): "ESTADO DE LA CUESTIÓN: MARKETING", *INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA*, VOL. 1, Nº 1, pp.107-112.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1991): "CONSIDERACIONES SOBRE EL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL MARKETING", *INVESTIGACIÓN Y MARKETING*, Nº 37, DICIEMBRE, pp. 83-90.
- GARCÍA CRUZ, R. (1998): "SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS FUTURAS DEL ÁREA DE MARKETING EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA", *X ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING*, ESIC, SANTANDER, pp.165-180.
- GARRIDO SAMANIEGO, M^a.J. Y GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M^a (1996): "LA UTILIZACIÓN EN MARKETING DE LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES: UNA REVISIÓN DEL PERÍODO 1990-1995", *VIII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING*, UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, ZARAGOZA, pp.489-506.
- HUNT, S.D. (1994): "ON RETHINKING MARKETING: OUR DISCIPLINE, OUR PRACTICE, OUR METHODS", *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, VOL.28, Nº 3, pp. 13-25.
- JONES, D.G.B. Y MONIESON, D.D. (1990B): "HISTORICAL RESEARCH IN MARKETING: RETROSPECT AND PROSPECT", *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, VOL. 18, Nº 4, pp. 269-278.
- 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.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (1995): "LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y BASES DE DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN", *INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA*, VOL. 1, Nº 2, pp.35-50.
- LUQUE MARTÍNEZ, T., FRÍAS JAMILENA, D.M. Y MARAVER TARIFA, 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, Nº4, pp. 291-298.
- NEVETT, T. (1991): "HISTORICAL INVESTIGATION AND THE PRACTICE OF MARKETING", *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 55, Nº 3, JULIO, pp. 13-23.
- POPPER, K. (1997): *LA LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*, TECNOS, MADRID.
- SAVITT, R. (1980): "HISTORICAL RESEARCH IN MARKETING", *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 44, OTOÑO, pp. 52-58.
- SHETH, J.N. Y GARDNER, D.M. (1982): "HISTORY OF MARKETING THOUGHT: AN UPDATE" EN BUSH, R. Y HUNT, S.D., *MARKETING THEORY: PHILOSOPHY OF SCIENCE PERSPECTIVES*, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, CHICAGO.

- SIERRA BRAVO, R. (1998): *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. TEORÍA Y EJERCICIOS*, PARANINFO, UNDÉCIMA EDICIÓN REVISADA, MADRID.
- VALLET BELLMUNT, T. Y MOLLA DESCALS, A. (1995): "REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA (1990-1994) A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LAS PALABRAS CLAVE", *VII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING*, UNIVERSIDAD DE BARCELONA, BARCELONA, PP.189-200.
- YAGÜE GUILLÉN, M^o.J. Y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1993): "LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO EN MARKETING: EL ANÁLISIS DE CITAS", *TEMAS ACTUALES DE MARKETING*, UNIVERSIDAD DE SEVILLA. FUNDACIÓN EL MONTE, SEVILLA, PP.573-583.
- ZINKHAN, G.M. Y HIRSCHHEIM, R. (1992): "TRUTH IN MARKETING THEORY AND RESEARCH: AN ALTERNATIVE PERSPECTIVE", *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 56, N^o 2, ABRIL, PP. 80-88.