

LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING EN ESPAÑA Y FRANCIA. ANÁLISIS DE CONTENIDO COMPARATIVO DE LAS TESIS DOCTORALES

Enrique Ortega Martínez, cortegam@ccee.ucm.es, Universidad Complutense de Madrid
Beatriz Rodríguez Herráez, beatriz.rodriguez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

En este trabajo se analiza la investigación de marketing en España y Francia a través de un análisis de contenido de las tesis doctorales producidas en ambos países entre 1980 y 2004. Los resultados muestran algunas diferencias en relación con los entornos investigados y la utilización de las técnicas cuantitativas y cualitativas en la investigación de marketing.

PALABRAS CLAVE: Análisis de contenido; España-Francia, Investigación de Marketing; Tesis doctorales,

ABSTRACT

This paper examines the marketing research in Spain and France through a comparative analysis of doctoral dissertations produced in both countries from 1980-2004. The results shows some differences with regard to the marketing environments researched and the use of qualitative and quantitative techniques in marketing research.

KEY WORDS: Content Analysis; Doctoral Dissertations, Marketing Research; Spain-France

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados ha experimentado cambios importantes tanto en lo que se refiere a la obtención de datos como en el tratamiento de los mismos (Pring, 2007). Una parte de los cambios son consecuencia de la innovación tecnológica que ha favorecido la utilización de nuevas vías para capturar la información, como es el caso de los paneles online y redes sociales, los blogs y foros de discusión, los grupos de discusión online, las tiendas virtuales, los estudios etnográficos basados en la utilización del video, el neuromarketing y las escalas MaxDiff (Poynter, 2006). Estos cambios corresponden a la percepción del mercado profesional de la investigación, que como señala Robson (2002) difiere bastante del mercado de la investigación académica, lo que plantea la cuestión de si esos mismos cambios o bien otros, se han dado también en la investigación académica. En este sentido Sheth (2007) señala en un trabajo sobre las oportunidades de los estudiantes de doctorado en el ámbito del marketing entre empresas, que es necesario investigar sobre nuevas alternativas metodológicas como la investigación histórica, la simulación y los diseños experimentales basados en Internet.

Las publicaciones periódicas, ya sean en papel u online, junto con las tesis doctorales, constituyen las dos vías más relevantes para conocer la evolución y situación de cualquier disciplina. A través de las primeras, los estudios pueden estar referidas a los aspectos metodológicos de las investigaciones, la productividad de los

autores, el análisis de citas o referencias, el meta-análisis, la revisión de conclusiones sobre un determinado tema y la investigación en profundidad de una determinada publicación (Pasadeos et al,1998). Las tesis doctorales representan, como señala Jeong (2001), una contribución relevante a la disciplina o área en la que se realiza, por lo que la investigación a través de las mismas permiten realizar una evaluación de las contribuciones conceptuales y empíricas y medir el desarrollo de una disciplina (Schrivasrava y Lim, 1989; Das y Handfield, 1997).

Existen algunas diferencias en los niveles de calidad de las tesis doctorales entre universidades, facultades y departamentos como señalan Remenyi y Money (2001), sin que puedan establecerse reglas precisas sobre las características standard que una tesis debe reunir. Es más, Nelson y Coorough (1994) se refieren a las diferencias existentes entre las tesis doctorales correspondientes a los títulos de doctor en filosofía (Ph.D.) y de doctor en educación (Ed. D.) en los Estados Unidos, llegando a la conclusión de que las tesis doctorales del título Ed.D., tienen una mayor orientación a la investigación que las tesis doctorales del título Ph.D., que están más orientadas hacia la práctica profesional, consecuencia del modelo de doctorado profesional en el que se integran estas últimas tesis (Gilbert, 2004; Lester, 2004; Powell y Long, 2005). En cualquier caso, las tesis doctorales dan lugar normalmente a diferentes publicaciones en revistas científicas, por lo que representan una vía de investigación relevante para la disciplina en la que se realizan (Jeong, 2001). Además, como apuntan Jack, Stephen y Evans (2001), las investigaciones contenidas en las tesis doctorales cubren lagunas dejadas o señaladas en otros trabajos de investigación.

El estudio que se presenta tiene por objeto examinar los resultados de la investigación realizada sobre la evolución y situación de la investigación de marketing en Francia y España a través de un análisis de contenido de las tesis doctorales realizadas en ambos países entre los años 1980 y 2004.

La revisión de la literatura efectuada sobre los trabajos realizados en español e inglés a partir de las tesis doctorales no ha permitido encontrar ninguno relacionado con la investigación de marketing. Los más próximos en español corresponden a un trabajo de Sanchis (2001) sobre la investigación en la dirección estratégica y un trabajo de Martínez (2004) sobre la producción de tesis doctorales en temas publicitarios. En la revisión de la literatura inglesa se encuentran como trabajos más cercanos el de Jack, Stephen y Evans (2001) sobre la gestión de la calidad a través de las tesis doctorales y el de Gubi, Arlbjorn y Johansen (2003) sobre la logística y el management de las cadenas de suministro.

Desde la perspectiva comparativa entre países existen algunos trabajos sobre la investigación de marketing a través de publicaciones periódicas, entre los que se encuentran el de Baker (1988) sobre la investigación cualitativa en Estados Unidos y el Reino Unido, el trabajo de Schafer (1990) sobre las diferencias existentes en la obtención de datos en Estados Unidos y en el Reino Unido y el análisis comparativo sobre las percepciones éticas en la investigación de marketing sobre Estados Unidos y Canadá llevado a cabo por Giacobbe y Segal (2000). Hay que destacar también el trabajo en francés de Denis y Czellar (1997), sobre las orientaciones de la investigación de marketing en Estados Unidos y Francia.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, podemos señalar que la investigación realizada representa la primera aportación al conocimiento de la investigación de marketing entre Francia y España, países con una gran proximidad geográfica, cultural y educativa, que de alguna manera deberá reflejarse en los resultados de la investigación.

2. SOBRE EL ANALISIS DE CONTENIDO Y EL PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

El análisis de contenido tiene una larga tradición en el estudio de los mensajes, mediante el análisis de publicaciones escritas, programas y anuncios publicitarios, emisiones y anuncios en la radio, películas, discursos, análisis de la world wide web y muchas cosas más. Hay que señalar no obstante, que no todos los estudios del contenido del mensaje se realizan bajo la perspectiva y metodología del análisis de contenido. El contenido del mensaje puede llevarse a cabo a través de diferentes planteamientos, como puede ser, el análisis retórico, el análisis del discurso, el análisis narrativo, el análisis semiótico, el análisis interpretativo, el análisis de protocolos (Lindlof 1995; Richardson 1996; Gunter 2000). Metodológicamente el análisis de contenido puede utilizarse para realizar tanto estudios cualitativos como cuantitativos (Insch et al. 1997, Berg 1998, Robson, 2002; Neundorf, 2002; Collis y Hussey 2003).

En un trabajo de Harwood y Garry (2003) sobre la utilización del análisis de contenido desde la perspectiva del marketing, estos autores se refieren a la primera utilización de esta técnica desde hace más de 200 años, para analizar textos de diarios y revistas, anuncios publicitarios y discursos políticos. Rogers (1994) identifica la aparición de la primera tesis doctoral sobre el análisis de contenido en el año 1927, escrita por Harold D. Lasswell con el título de Un análisis de contenido de las técnicas de propaganda durante la primera guerra mundial. Posteriormente Lasswell introduciría mejoras importantes en su trabajo sobre el análisis de contenido realizando muchos estudios cuantitativos sobre la propaganda antes y durante la segunda guerra mundial. Fue director de la División Experimental para el estudio de las comunicaciones en tiempo de guerra en la Librería del Congreso de los Estados Unidos (Lasswell et al. 1949; Rogers 1994). La contribución de Lasswell al conocimiento científico del análisis de contenido fue realmente importante (Neuendorf 2002).

Paralelamente a las aportaciones indicadas de Lasswell, fueron los trabajos de Berelson y Lazarsfeld (1948) los que marcaron el reconocimiento del análisis de contenido como técnica de investigación, enriquecida posteriormente por las aportaciones de otros autores entre los que se encuentran, Budd, Thorp y Donohew (1967), Holsti (1969), Krippendorff (1980), Weber (1990), Francfort-Nachmias y Nachmias (1996), Berg (1998) y Neuendorff (2002).

La utilización del análisis de contenido se ha extendido a un gran número de disciplinas, entre las que se encuentran la psicología, la sociología, la ciencia política, la comunicación, la gestión de empresas, el marketing, el turismo y otras más (Manikas y Shea 1997; Wai-Sum y Man-Yi Fung 1998; Harwood y Garry, 2003; Ham, 2004; Susskind, 2005; Schibrowsky, 2007). Incluso, el análisis de contenido es una importante herramienta de trabajo empleada por la CIA, el FBI y otras agencias de inteligencia (Parris 2002).

La utilización del análisis de contenido debe contemplar la existencia de varias fases en el desarrollo de la investigación, fases que difieren en número y contenido según los autores (Krippendorff 1980; Weber 1990; Frankfort-Nachmias y Nachmias 1996; Berg 1998; Bigné 1999; Neuendorff 2002). En la presente investigación hemos planteado el análisis de contenido en siete fases, con las características que a continuación se exponen:

1. Primera fase

Destinada a formular los diferentes objetivos o hipótesis a investigar, objetivos que en nuestro caso son los siguientes:

- a) Determinar la claridad, confusión o inexistencia de los objetivos y conclusiones de las tesis doctorales.
- b) Identificar los entornos investigados
- c) Identificar las áreas de investigación
- d) Identificar los métodos de información utilizados
- e) Determinar la naturaleza de la investigación realizada
- f) Determinar las técnicas de análisis utilizadas
- g) Establecer una comparación de todos los objetivos anteriores con las tesis realizadas en España y Francia

2. Segunda fase

Destinada a definir el material que debe ser estudiado y el ámbito temporal al que debe estar referido. El material objeto de estudio se identifica con la unidad de información u observación y con la unidad de análisis. La primera corresponde al elemento sobre el que se miden las variables, mientras que la segunda, corresponde al elemento sobre el que se analiza la información y cuyos resultados deben ser convenientemente expuestos. Ambas unidades, como señala Neuendorf (2002) pueden ser distintas o coincidentes según las investigaciones. En nuestro caso, ambas unidades coinciden, estando identificadas con los resúmenes de las tesis doctorales sobre marketing obtenidas en la base de datos española Teseo (www.mcu.es) y en la base de datos francesa Abes/Sudoc (www.sudoc.abes.fr) entre los años 1980 y 2004.

3. Tercera fase

La tercera fase del análisis de contenido consiste en seleccionar una muestra adecuada y representativa del material objeto de estudio. En nuestro caso, se han utilizado todos los resúmenes de las tesis doctorales sobre marketing realizadas en España y Francia, 391 y 253 respectivamente. La muestra de tesis doctorales analizadas corresponde a 50 universidades españolas y a 67 universidades francesas, siendo el número medio de tesis analizadas para las universidades españolas de 7,8 y de 3,8 para las universidades francesas.

4. Cuarta fase

Esta cuarta fase consiste en definir las variables que permiten medir lo que se desea estudiar, estableciendo las categorías o niveles más adecuadas para cada variable, de forma que estas categorías sean exhaustivas y mutuamente excluyentes más adecuadas para cada variable, (Neuendorf 2002), utilizando las escalas de medida más apropiadas a las mediciones que se desean realizar. En nuestro estudio las variables y categorías contempladas han sido las siguientes:

- a) Objetivos y conclusiones de las tesis doctorales, con las categorías de: 1) Confusos/no figuran y 2) Claros
- b) Entornos de investigación contemplados en las tesis doctorales, con las 11 categorías: 1) Consumidores, 2) Distribuidores, 3) Fabricantes/empresas, 4) Prescriptores, 5) Entidades sin fines de lucro, 6) Entidades públicas, 7) Interrelaciones consumidores/distribuidores, 8) Interrelaciones consumidores/empresas, 9) Interrelaciones distribuidores/empresas, 10) Interrelaciones empresas/empresas, 11) Otros entornos diferentes (investigaciones de mercados, desarrollo de instrumentos de medición, teorías, etc.)
- c) Areas de investigación de las tesis doctorales, con las 17 categorías siguientes: 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.
- d) Métodos de información utilizados en las tesis doctorales, con las 10 categorías siguientes: 1) Datos secundarios, a) Estudio 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.
- e) Naturaleza de la investigación realizada en las tesis doctorales, con las categorías: 1) Cualitativa y 2) Cuantitativa.

5. Quinta fase

Destinada a establecer un manual de codificación para evaluar la información existente en las unidades de análisis, de acuerdo con las variables y categorías establecidas. Para realizar correctamente esta fase, es necesario que en el manual de codificación se incluyan las instrucciones adecuadas que deben seguir los codificadores.

6. Sexta fase

Destinada a codificar la información existente en las unidades de análisis para cada variable dentro de las diferentes categorías y escalas definidas en las dos fases anteriores. Esta codificación suele hacerse por dos o más personas convenientemente entrenadas, para determinar la fiabilidad y coincidencias en los resultados de las codificaciones realizadas por los distintos codificadores participantes (Krippendorf 1980; Bigné 1999; Neuendorf 2002). La fiabilidad entre los codificadores suele medirse a través de índices establecidos por diversos autores, siendo el más habitual como señalan Kolbe y Burnett (1991) el propuesto por Holsti (1969), dado por la expresión siguiente:

$$PC = 2D / (C_1 + C_2)$$

donde PC representa el porcentaje de coincidencias y acuerdo; D es el número de acuerdos entre los dos codificadores; siendo C_1 y C_2 el número de unidades codificadas. Cuando el número de codificadores es superior a dos, se calcula la media de los porcentajes de acuerdos, considerados dos a dos. El grado de acuerdo oscila según esta fórmula entre cero y cien, considerándose en general que existe un buen índice de acuerdo cuando éste es superior a 0,70. En la investigación realizada han participado como codificadores los autores de este trabajo, registrándose un índice de acuerdo a través de la fórmula de Holsti que oscila entre 0,90 y 0,96. Los desacuerdos existentes fueron resueltos a través de una revisión de los mismos entre los dos codificadores.

7. Séptima fase

Destinada a agrupar y tratar convenientemente los datos obtenidos, a fin de realizar con ellos un análisis descriptivo, uni-bivariante o multivariante, que permita establecer unas conclusiones adecuadas de la investigación realizada. En la presente investigación se han calculado valores de frecuencias y porcentajes, realizándose pruebas de asociación chi-cuadrado y pruebas Z de diferencias de porcentajes con muestras independientes.

3. RESULTADOS Y ANALISIS

3.1 Claridad, confusión o inexistencia de objetivos y conclusiones

La especificación clara de los objetivos de las tesis doctorales realizadas a lo largo del periodo 1980-2004 es similar en España y Francia, con valores del 97,4% y 96,1% respectivamente (Cuadro 1). La prueba chi cuadrado de Pearson entre ambos países y la claridad o confusión de los objetivos recogidos en los resúmenes de las tesis doctorales muestra que no existe asociación entre ambas variables ($\chi^2 = 0,86$; $p < 0,36$). Los valores de objetivos confusos que no figuran en los resúmenes de las tesis doctorales, 2,6% en el caso de las tesis realizadas en España y 3,9% en las tesis realizadas en Francia, resultan bastante inferiores a los registrados en el estudio de Cleary (2000) sobre las tesis doctorales de Estados Unidos en el ámbito de la administración pública, que fue del 10,7%.

Cuadro 1. Identificación de los objetivos de las tesis doctorales (1980-2004)

Identificación de los objetivos	España		Francia	
	Nº	%	Nº	%
No figuran o confusos	10	2,6	10	3,9
Figuran claramente	381	97,4	243	96,1
Total	391	100,0	253	100,0

Las conclusiones de las tesis doctorales, tanto las realizadas en España como en Francia, aparecen de forma confusa o son incluso inexistentes en la mayoría de los resúmenes correspondientes, el 82,1% en el caso de España y el 84,2% en el caso de Francia (Cuadro 2). La prueba chi cuadrado de Pearson entre ambos países y la claridad o confusión de las conclusiones muestra que no existe asociación entre ambas variables ($\chi^2 = 0,41$; $p < 0,53$).

Cuadro 2. Identificación de las conclusiones de las tesis doctorales (1980-2004)

Identificación de las conclusiones	España		Francia	
	Nº	%	Nº	%
No figuran o confusas	321	82,1	213	84,2
Figuran claramente	70	17,9	40	15,8
Total	391	100,0	253	100,0

3.2 Entornos investigados

Las tesis doctorales realizadas en los dos países tienden a concentrarse en cuatro de las once categorías de entornos establecidos, que corresponden al entorno de los consumidores, al entorno de los distribuidores, al

entorno de los fabricantes/empresas y a otros entornos diferentes de las categorías establecidas (Cuadro 3). La prueba de asociación χ^2 cuadrado de Pearson muestra la existencia de relación entre la variable entornos y los dos países estudiados ($\chi^2 = 16,83$; $p < 0,05$). La diferencia más elevada entre las tesis realizadas en España y Francia, corresponden al entorno de los consumidores, entorno que es investigado en el 13,8% de las tesis españolas, frente al 21,7% de las tesis francesas. La diferencia existente entre ambos países resulta significativa a un nivel del 5%. El interés por la investigación del entorno de los consumidores se hace mayor entre las tesis de ambos países en el último periodo de tiempo considerado, 2000-2004, al ser esta diferencia de 10,8 puntos en el lugar de 7,9 puntos existente en todo el periodo analizado, 1980-2004.

Cuadro 3. Distribución porcentual de las tesis doctorales producidas según el entorno investigado (1980-2004)

Base: 391/253

Entorno de las tesis	España %	Francia %
Consumidores	13,8	21,7
Distribuidores	11,0	9,4
Fabricantes/empresas	23,3	18,2
Prescriptores	0,0	0,8
Entidades sin fines de lucro	4,3	2,0
Entidades públicas	3,3	3,6
Rel. consumidores/distribuidores	1,8	2,0
Rel. consumidores/empresas	1,3	2,4
Rel. distribuidores/empresas	1,8	3,9
Rel. empresas/empresas	0,3	0,8
Otros entornos	39,1	35,2
Total	100,0	100,0

3.3 Areas de investigación

La distribución de las tesis doctorales realizadas en España y Francia por áreas de investigación acometidas no difiere significativamente entre ambos países. La prueba χ^2 cuadrado de Pearson muestra que no existe relación entre ambas variables ($\chi^2 = 25,32$; $p < 0,06$). Para las tesis realizadas en España, la investigación de marketing es el área más tratada con un 19,4% de las tesis del periodo 1980-2004, mientras que en las tesis realizadas en Francia este área alcanza al 11,9% de las mismas. La diferencia de 7,5 puntos existente entre ambos países es la más elevada de todas las áreas establecidas, resultando significativa a un nivel del 5%. Para las diferencias existentes entre las demás áreas las diferencias no son significativas al nivel indicado. Hay que señalar que las diferencias de interés por las distintas áreas de investigación tiende a hacerse más pequeñas entre los dos países durante el último periodo de tiempo considerado, 2000-2004 no resultando ninguna de las diferencias significativas a un nivel del 5%.

Cuadro 4. Distribución porcentual de las tesis doctorales producidas según las áreas investigadas (1980-2004)

Base: 391/253

Área de investigación	España %	Francia %
Entorno de marketing	1,0	3,2
Comportamiento del consumidor	9,2	13,0
Demanda, mercados y competencia	1,8	1,6
Creación y política producto	7,9	8,3
Fijación y política precios	0,8	1,2
Comunicación	12,6	14,2
Venta personal	0,8	0,8
Marketing directo/c.electrónico/on line	2,3	3,6
Canales de distribución	9,2	10,7
Dirección y org. de marketing	9,2	7,6
Investigación de marketing	19,4	11,9
Marketing de servicios	11,6	10,7
Marketing industrial	2,6	6,3
Marketing internacional	3,6	3,2
Marketing no lucrativo	4,3	2,4
Marketing en instituciones públicas	2,0	0,8
Marketing en la educación	1,8	0,8
Total	100,0	100,0

3.4 Métodos de información utilizados

Los métodos de información utilizados en las tesis doctorales no aparecen explicitadas en un buen número de las mismas, el 45,0% de las tesis realizadas en España y el 25,3% de las tesis realizadas en Francia. Ello hace que el tamaño de las muestras válidas para este análisis se reduzca a 215 tesis para España y 189 tesis para Francia. En ambos países, el método de información más empleado corresponde a las encuestas, método que en las tesis españolas es utilizado en el 58,1% de las mismas, frente al 48,7% de las tesis francesas (Cuadro 5). Comparando la distribución de las tesis doctorales sobre los métodos de información utilizados en España y Francia, no se observa la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($\chi^2 = 13,6$; $p < 0,09$).

La diferencia de 4,6 puntos existente entre la utilización de “otras técnicas cualitativas” en las tesis doctorales de ambos países resulta significativa a un nivel del 5%. Considerando el último periodo de tiempo analizado, 2000-2004, la diferencia entre las tesis de ambos países se eleva a 10,1 puntos, al utilizar el 12,0% de las tesis francesas este método de información, frente al 2,6% de las tesis españolas.

Cuadro 5. Distribución porcentual de las tesis doctorales producidas según el método de información utilizado (1980-2004)

Base: 215/189

Método principal información	España %	Francia %
Datos secundarios	26,5	25,9
Estudio de casos	6,0	7,4
Análisis de contenido	0,9	1,1
Paneles expertos/Delphi	1,4	0,6
Técnicas cualitativas tradicionales	0,9	3,7
Otras técnicas cualitativas	2,8	7,4
Encuestas	58,1	48,7
Paneles	1,4	1,6
Experimentación	1,9	3,7
Total	100,0	100,0

3.5 Naturaleza de la investigación

Este aspecto corresponde al carácter cualitativo o cuantitativo de la técnica principal utilizada en la realización de las tesis doctorales. Tanto en España como en Francia, en el periodo total de tiempo contemplado, 1980-2004, existe un predominio de la investigación cuantitativa sobre la cualitativa, 67,8% en España y 57,7% en Francia (Cuadro 6). Comparando la distribución de las tesis doctorales sobre la naturaleza de la investigación utilizada en España y Francia, se observa la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($\chi^2 = 6,34$; $p < 0,01$).

Cuadro 6. Distribución porcentual de las tesis doctorales producidas según la naturaleza de la investigación (1980-2004)

Base: 391/253

Naturaleza de la investigación	España %	Francia %
Cualitativa	32,2	42,3
Cuantitativa	67,8	57,7
Total	100,0	100,0

Considerando periodos de tiempo de cinco en cinco años, se observa que en las tesis doctorales producidas en España existe un crecimiento de la investigación cuantitativa en cada periodo, alcanzando en el periodo 2000-2004 al 74,5% de todas las tesis de este periodo, mientras que la investigación cualitativa presenta lógicamente un descenso en cada periodo, quedando limitada en el último periodo 2000-2004 al 25,5% de todas las tesis doctorales de ese periodo. La evaluación de las tesis producidas en Francia es más irregular, presentando no obstante una tendencia creciente de la investigación cualitativa, que es utilizada en el último periodo, 2000-2004, en el 52,1% de todas las tesis doctorales de ese periodo, mientras que la investigación cuantitativa muestra una tendencia decreciente, reduciéndose al 47,9% de las tesis doctorales del periodo 2000-2004. Las figuras 1 y 2 reflejan la evaluación de la investigación cualitativa y cuantitativa en Francia y España entre 1980 y 2004.

Figura 1.Evolución de la investigación cuantitativa en las tesis doctorales producidas en España y Francia (1980-2004)

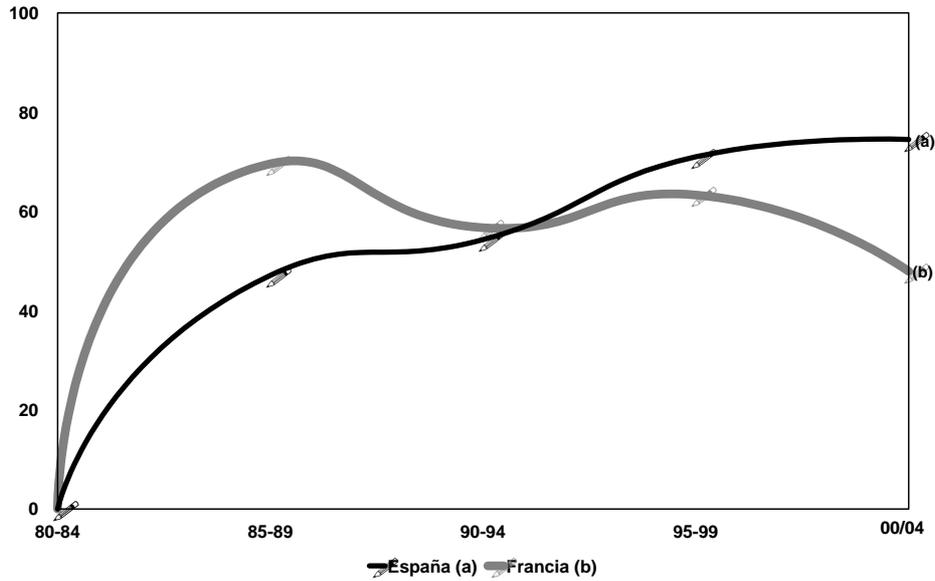
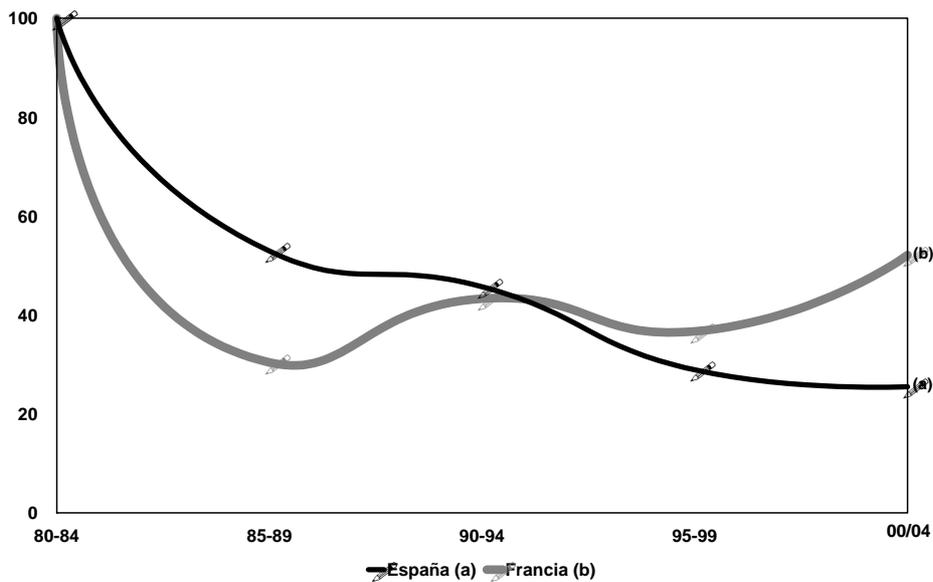


Figura 2.Evolución de la investigación cualitativa en las tesis doctorales producidas en España y Francia (1980-2004)



El predominio de la investigación cuantitativa en las tesis doctorales de España y Francia, en el conjunto del periodo considerado, 1980-2004, es coincidente con los resultados de algunas investigaciones realizadas a partir de los artículos aparecidos en publicaciones periódicas sobre marketing de lengua inglesa (Hanson y Grimmer, 2005). También desde la perspectiva de la investigación profesional, según el estudio mundial realizado por Esomar para el año 2004, las empresas de servicios de investigación facturan en investigación cuantitativa algo más de cinco veces de lo que facturan en investigación cualitativa (Kelly, 2005).

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha llevado a cabo un estudio comparativo sobre la investigación de marketing en España y Francia a través de un análisis de contenido de las tesis doctorales producidas en ambos países entre 1980 y 2004. Se han encontrado diferencias significativas entre ambos países sobre los aspectos siguientes:

- Los entornos investigados en las tesis doctorales, observándose un mayor tratamiento del entorno de los consumidores en las tesis francesas, acentuándose esta tendencia en los últimos años. Mayor tratamiento del entorno de los fabricantes/empresas en las tesis españolas, reduciéndose esta situación en los últimos años.
- La naturaleza cuantitativa y cualitativa utilizada en las tesis doctorales, observándose un predominio de la investigación cuantitativa sobre la investigación cualitativa en ambos países. Este predominio es superior en las tesis doctorales españolas, acentuándose en los últimos años, mientras que en las tesis francesas tiende a predominar la investigación cuantitativa.

No se han encontrado diferencias entre las tesis doctorales producidas en ambos países para los aspectos que seguidamente se indican, recogiendo también otros aspectos destacables encontrados en la investigación:

- La claridad de los objetivos explicitados en los resúmenes de las tesis doctorales, alcanzando la claridad de los mismos a la casi totalidad de las tesis doctorales de ambos países.
- La confusión o inexistencia de las conclusiones explicitadas en los resúmenes de las tesis doctorales, alcanzando a algo más del 80 por ciento de las tesis de ambos países.
- Las áreas de investigación tratadas en las tesis doctorales de ambos países, predominando no obstante la investigación de marketing en las tesis españolas sobre las francesas, reduciéndose esta situación en los últimos años. Predominio de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en las tesis francesas en comparación con las tesis españolas, acentuándose este predominio en los últimos años.
- Los métodos de información utilizados en las tesis doctorales de ambos países, predominando en los dos países la obtención de información a través de encuestas sobre el conjunto de todos los demás métodos. Mayor utilización en las tesis francesas de la obtención de información a través de técnicas cualitativas tradicionales y no tradicionales, acentuándose esta situación en los últimos años.
- Para concluir este trabajo podemos señalar que la proximidad geográfica, cultural y educativa existente entre ambos países se manifiesta en algunas actuaciones similares en relación con la investigación de marketing a través de las tesis doctorales, aunque se dan también algunas actuaciones diferentes, que en general tienden a hacerse más acusadas en los últimos años. Las diferencias encontradas entre ambos países son más limitadas que las encontradas entre ambos países en el estudio realizado por los autores sobre la investigación turística a través de las tesis doctorales (Ortega y Rodríguez, 2004).

BIBLIOGRAFIA

- BAKER, M. (1988), Qualitative research in the U.S. and the U.K.: A contrast, *Applied Marketing Research*, tomo 28, nº1, primavera, págs. 21-25.
- BERELSON, B. y LAZARFELD, P.F. (1948), *The analysis of communication content*, University of Chicago and Columbia University, Chicago y Nueva York.
- BERG, B.L. (1998), *Qualitative research methods for the social sciences*, 3rd Edition, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- BIGNE, E. (1999), El análisis de contenido, en la obra de Sarabia, Francisco J. (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Pirámide, Madrid, págs. 255-271.

- BUDD, R. W.; THORP, R. K. y DONOHEW, L. (1967), *Content analysis of communications*, The McMillan Company, Nueva York.
- CLEARY, R. E. (2000). The public administration doctoral dissertation reexamined: An evaluation of the dissertation of 1998, *Public Administration Review*, vol. 60, n° 5, págs. 446-455.
- COLLIS, J. y HUSSEY, R. (2003) *Business research*, 2nd ed, Palgrave MacMillan.
- DAS, A. Y HANFIELD, R. (1997). A meta-analysis of doctoral dissertations in purchasing, *Journal of Operations Management*, 15 (2), págs. 101-121.
- DENIS, J-E y CZELLAR, S. (1997), Les nouvelles directions de recherche en marketing: Une étude comparative France-États-Unis 1989-1994, *Revue Française des Marketing*, n° 162, 1997/2, págs. 7-29.
- FRANKFORT-NACHMIAS, C. y NACHMIAS, D. (1996), *Research methods in the social sciences*, 5ª Edición, Arnold, Londres.
- GIACOBBE, R.W. y SEGAL, M.N. (2000), A comparative analysis of ethical perceptions in Marketing research: U.S.A. vs. Canada, *Journal of Business Ethics*, October, vol. 227, issue 3, págs. 229-245.
- GILBERT, R. (2004). A framework for evaluating the doctoral curriculum, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol. 29, n°. 3, págs. 299-309.
- GUBI, E. ; ARLBJØRN, 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, págs. 854-885.
- GUNTER, B. (2000), *Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact*, Sage, Londres.
- HAM, S. (2004), Developing a content analysis evaluation approach for the examination of limited-service lodging properties, *a*, vol. 17, n°. 2-3, págs. 295-308.
- HANSON, D y GRIMMER, M. (2005), The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals 1993-2002, *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 1/2, págs. 58-70.
- HARWOOD, T.G. y GARRY, T. (2003), An overview of content analysis, *The Marketing Review*, 3, págs. 479-498.
- HOLSTI, O. R. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley, Reading, M.A.
- INSCH, G.S.; MOORE, J.E. y MURPHY, L.D. (1997), Content analysis in leadership research: Examples, procedures, and suggestions for future use, *Leadership Quarterly* 8, págs. 1-25.
- 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, pgs. 363-382.
- JEONG, WOO-SEOB (2001), Location Information Science: Changes in Ph. D. Dissertations during the Past Three Decades, *Journal of Education for Library and Information Sciences*, vol. 42, issue 4, págs. 308-324.
- KELLY, J. (2005), The Esomar global industry report on 2004, *Research World*, September, págs. 34-40.
- KOLBE, R.H. y BURNETT, M.S. (1991), Content-Analysis Research: An examination of application with directives for improving research and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 38(3), págs. 50-53
- KRIPPENDOERF, KLAUS (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*, Paidós 1990, Barcelona.
- LASSWELL, H. D.; NATHAN, LEITES & ASSOCIATES (1949), *Language of politics: study of symbols: An introduction*, George W. Steward, Editor, Nueva York.
- LESTER, S. (2004). Conceptualizing the practitioner doctorate, *Studies in Higher Education*, Vol. 29, n°. 6, pgs. 757-770.

- LINDLOF, T. (1995), *Qualitative communication research methods*, Sage, Thousand Oaks, California.
- MANICKAS, P. A. y SHEA, L. J. (1997), Hotel complaint behaviour and resolution: A content analysis, *Journal of Travel Research*, vol. 36, no. 2, págs. 68-73.
- MARTINEZ, M^a J. (2004). La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios 1971-2001, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27, págs. 237-267.
- NELSON, J. Y COOROUGH, C. (1994). Content analysis of the PhD versus EDD dissertations, *Journal of Experimental Education*, vol. 62 (2), pgs. 158-168.
- NEUENDORF, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*, Sage Publications.
- ORTEGA, E y RODRIGUEZ, B. (2004), La investigación turística a través de tesis doctorales. Un análisis comparativo entre Francia y España, *Estudios Turísticos*, n^o 159, octubre, págs. 5-27.
- PARRIS, A. (2002), Staying competitive in today's fast-changing world, *Executive Focus*, marzo, págs. 15-16.
- PASADEOS, Y., PHELPS, J y BONG-HYUN, K. (1998), Disciplinary impact of advertising scholars: temporal comparison on influential authors, works and research networks, *Journal of Advertising*, 27(4), págs. 53-70.
- POWELL, S Y LONG, E. (2005). *Professional doctorate awards in the UK*, UK Council for Graduate Education, Staffordshire.
- POYNTER, R. (2006), Separating the wheat from the chaff, *Research World*, December, págs. 14-15.
- PRING, D. (2007), We've come a long way, *Research World*, September, págs. 68-69.
- REMENYI, D. Y MONEY, A. (2002). When is a doctoral dissertations ready for submission?, *Irish Journal of Management*, 23, (2), pgs. 111-115.
- RICHARSON, J. T.E., Ed (1996), *Handbook of Qualitative Research Methods*, BPS Blackwell, Oxford, Reino Unido.
- ROBSON, C. (2002), *Real World Research*, Blackwell Publishing, Second Edition.
- ROGERS, E. M. (1994), *A history of communication study: A biographical approach*, Free Press, Nueva York.
- SANCHIS, J.R. (2001). Dirección Estratégica: estado actual y temas de investigación, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (8), págs.77-107.
- SCHIBROWSKY, J.A. (2007), The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions, *European Journal of Marketing*, vol. 41, issue 7/8, págs. 722-733.
- SHAFER, M. (1990), Data collection in the U.K. and How it differs from the U.S., *Applied Marketing Research*, tomo 30, n^o 2, págs. 30-35.
- SHETH, J.N. (2007), Emerging research opportunities for doctoral students in B-to-B Marketing, *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 14(1), págs. 13-22.
- SHRIVASTAVA, P. y LIM, G. (1989). A Profile of Doctoral Dissertations in Strategic Management: A Note, *Journal of Management Studies*, 26 (5), pgs. 531-540.
- SUSSKIND, A.M. (2005), A content analysis of consumer complaints, remedies and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 29, n^o. 2, págs. 150-169.
- WAI-SUM, SIU y MAN-YI, FUNG (1998), Hotel advertising in China: A content analysis, *Journal of Professional Services Marketing*, New York, vol. 17, no. 2, págs. 99-108.
- WEBER, R. P. (1990), *Basic Content Analysis*, 2nd Ed., Sage, California.