

EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA: EVOLUCIÓN Y REVISIÓN DE LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

Barreiro Fernández, J. M

Losada Pérez, F.

Ruzo Sanmartín, E.

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN:

En el presente trabajo se pretende efectuar una revisión de la adopción de la disciplina de marketing en el ámbito universitario y de la evolución de la actividad investigadora en dicha área. Para realizar este análisis hemos considerado, por una parte, la evolución del profesorado funcionario adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados y, por otra, las investigaciones realizadas en el área, analizadas a partir de las *Tesis Doctorales*, de las ponencias presentadas en los *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing* y de los artículos publicados en las siguientes revistas: *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* e *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

PALABRAS CLAVE: Profesores, Tesis doctorales, Ponencias, Publicaciones, Universidades, Áreas de marketing.

ABSTRACT:

This work is sought to make a revision of the adoption of marketing in the Spanish university and the evolution of research in this area. To carry out this analysis we have considered, on one hand, the evolution of the official professors attributed to the Area of Marketing and Market Research, and, on the other, the research carried out in such area, analyzed starting from the *Doctoral Dissertations*, the papers presented in the *Meetings of University Marketing Professors* and the works published in the following journals: *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* and *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

KEYWORDS: Professors, Doctoral dissertations, Papers, Journals, Universities, Marketing topics.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende ser una continuación de la labor iniciada por otros profesores e investigadores en torno a la adopción y posterior evolución del marketing en las universidades españolas, constituyendo la ampliación de dos trabajos realizados previamente (Barreiro *et al.*, 2003a, 2003b). Para ello se partirá, en primer lugar, de un breve análisis histórico de la adopción de la disciplina de marketing por parte de las universidades españolas. Para complementar esta revisión histórica inicial examinaremos la evolución del profesorado funcionario perteneciente al Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Posteriormente analizaremos las Tesis Doctorales realizadas en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, considerando su evolución en el tiempo, la producción por universidades y los temas estudiados en las mismas. Para completar este estudio examinaremos los trabajos científicos presentados:

- En los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, celebrados anualmente desde 1989 y de forma ininterrumpida hasta la actualidad.
- En la revista española más relevante en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados (Cerviño y Cruz, 2001; Cerviño et al., 2001, 2002), la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
- En las dos revistas más relevantes de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa y la revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Con este estudio se persigue el objetivo de analizar la posible correspondencia de la temática estudiada en los trabajos publicados con las tesis doctorales leídas.

2. ADOPCIÓN DEL MARKETING EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

La principal característica de la evolución de la disciplina de marketing en la universidad española es el retraso en cuanto a su adopción, ya que si a principios de siglo comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos no fue hasta décadas recientes cuando la disciplina se insertó en los planes de estudio de las universidades españolas (Bigné, 1996).

Las diferentes investigaciones realizadas en torno a la evolución de esta disciplina en España reconocen la existencia de tres períodos fundamentales:

1. Período prefundacional (1911-1983).
2. Período transitorio (1984-1992).
3. Período de desarrollo (1992 hasta la actualidad).

Los primeros intentos por ofrecer formación en el ámbito de marketing en España podemos encontrarlos en los cursos impartidos durante buena parte del siglo XX por las Cámaras de Comercio y por diversas escuelas no universitarias. Así, el primer intento no universitario de ofrecer docencia de marketing en España, que marca el inicio del *período prefundacional*, puede ubicarse en 1911, cuando la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona publica las bases para la concesión de becas en el extranjero destinadas a jóvenes dispuestos a perfeccionar estudios “sobre la práctica mercantil internacional” (Barceló, 1987).

En el ámbito universitario, un hecho decisivo fue la creación de las Facultades de Económicas en 1943 con el nombre de Facultad de Ciencias Políticas y Económicas, que pasaron a denominarse en 1953 Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, contando con dos secciones: la sección de políticas y la de económicas y comerciales (Prados, 1983; Suárez, 1983). Sin embargo, a pesar de la utilización del término ‘comercial’, éste contempla únicamente las enseñanzas de contabilidad, economía de la empresa y seguros. En ningún momento se incorporaron a los planes de estudios materias propiamente comerciales o de marketing, ignoradas durante bastantes años por estas facultades (Suárez, 1986). Durante la década de los 60 se amplía el número de Facultades de Ciencias Económicas de España, con la creación de las facultades de Valencia, Málaga y Santiago de Compostela. Asimismo, en 1964 se promulgó una ley específica sobre publicidad que permitió la creación de escuelas de publicidad, en las que se impartieron materias comerciales (Bigné, 1996). Un hecho relevante en la formación en marketing lo constituyó el inicio, en 1973 en Madrid, de los Cursos de Investigación Comercial, que sucesivamente fueron desarrollándose en Barcelona, Valencia y Gran Canaria.

Pese a la vinculación de la disciplina a las Facultades de Económicas, la aparición de materias comerciales tiene lugar con la reforma de los planes de estudios de 1973. En estos años el marketing no poseía reconocimiento administrativo universitario y se encontraba vinculado a los conocimientos del ámbito económico-empresarial, concretamente, a la disciplina de Economía de la Empresa. En ella se integraban, además de cuestiones generales sobre la empresa, los estudios sobre marketing junto a otros aspectos de la empresa, como el financiero o el de organización-administración. De este modo, antes de la Ley de Reforma Universitaria (LRU) de 1 de septiembre de 1984, los profesores de la disciplina de Marketing se integraban en los departamentos de Economía de la Empresa. En esta última fase del período prefundacional la disciplina de marketing en el ámbito universitario se caracterizaba por disponer de un número reducido de asignaturas, la disparidad de sus contenidos y denominaciones y, finalmente, la mínima presencia de asignaturas de carácter obligatorio (García Echevarría, 1984). De este modo, la enseñanza del marketing en las Facultades de Empresariales en España se caracterizaba por ser escasa, irracional y heterogénea.

La LRU de 1984 marcó el inicio de la segunda etapa, el *período transitorio*, suponiendo un cambio profundo para los profesores centrados en la docencia e investigación de la Economía de la Empresa, en general, y del marketing, en particular. Bajo la denominación de Economía de la Empresa se abarcaba un vasto conjunto de conocimientos empresariales relativos a finanzas, organización y administración, dirección de personal y marketing (Díez de Castro, 1995). Tras el Real Decreto 1988/1984 se escinde dicha área, dando lugar a las tres áreas de conocimiento relacionadas con temas empresariales que todavía perviven en la actualidad: Comercialización e Investigación de Mercados, Economía Financiera y Contabilidad y Organización de Empresas. Este cambio obligó a los profesores que pertenecían al área de Economía de la Empresa a adscribirse a una de estas tres áreas. A partir de este momento las oposiciones a plazas de profesores de universidad se realizan por cada una de las áreas de conocimiento de nueva creación.

Sin embargo, a pesar de la creación del Área de Comercialización e Investigación de Mercados no se produjo una adscripción masiva de los profesores de Economía de la Empresa, debido a que no existían muchos que estuvieran especializados en los temas de marketing y no había, en aquellos momentos, una presencia importante de asignaturas de marketing en los planes de estudios. Estas razones llevaron a que en algunos centros no se adscribiera ningún profesor y, consecuentemente, no existiera el Área de Comercialización e Investigación de Mercados (Bigné, 1996).

De este modo, con los cambios introducidos por la LRU la situación del marketing en la universidad prácticamente no varía con respecto al período anterior, ya que tampoco se produjeron cambios en los planes de estudios hasta la década siguiente. La situación sigue siendo incomprensible, ya que en muchos casos los licenciados y diplomados de Empresariales acaban sus estudios con unos conocimientos muy limitados en temas relacionados con el área de marketing (Bigné, 1996).

El inicio del *período de desarrollo* puede situarse en el año 1993, coincidiendo con la reforma e implantación de los nuevos planes de estudios, lo que ha supuesto una mayor presencia de materias de marketing y un crecimiento en el número de profesores e investigadores pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados. En este último aspecto, podemos observar la evolución que se ha producido en el número de profesores numerarios pertenecientes al Área de Comercialización e Investigación de Mercados desde su creación tras la entrada en vigor de la LRU:

Tabla 1. Profesores numerarios del Área de Comercialización e Investigación de Mercados (1984-2002).

CATEGORÍA	AÑO					TOTAL
	Antes LRU	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2002	
CU	5	9	9	15	3	41
TU	13	12	21	28	29	103
CEU	-	-	2	2	3	7
TEU	6	14	13	22	-	55
TOTAL	24	35	45	67	35	206

CU: Catedrático de Universidad
 TU: Titular de Universidad
 CEU: Catedrático de Escuela Universitaria
 TEU: Titular de Escuela Universitaria

Fuente: *García Cruz (1998); Secretaría de Estado de Educación y Universidades*
 (<http://wwwn.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?area=ccuniv&id=1031D>).

En esta tabla se observa como en la década de los 90 se experimenta un fuerte crecimiento del número de profesores numerarios pertenecientes al Área de Comercialización e Investigación de Mercados. A pesar de este incremento la situación con respecto a las otras dos áreas de Economía de la Empresa todavía es muy desigual, como puede apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla 2. Profesores numerarios de las áreas de Economía de la Empresa (enero de 2003).

CATEGORÍA	ÁREA						TOTAL
	FIN		MK		ORG		
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	
CU	150	48,86	41	13,35	116	37,79	307
TU	409	51,91	103	13,07	276	35,02	788
CEU	47	47,00	7	7,00	46	46,00	100
TEU	473	62,57	55	7,28	228	30,15	756
TOTAL	1079	55,30	206	10,56	666	34,14	1951

CU: Catedrático de Universidad
 TU: Titular de Universidad
 CEU: Catedrático de Escuela Universitaria
 TEU: Titular de Escuela Universitaria

FIN: Contabilidad y Finanzas
 MK: Comercialización e Investigación de Mercados
 ORG: Organización de empresas

Fuente: *Secretaría de Estado de Educación y Universidades*
 (<http://wwwn.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?area=ccuniv&id=1031D>).

Por otra parte, esta mayor presencia se ve reflejada en el reconocimiento como materia troncal del marketing en los planes de estudios de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, lo que ha provocado un aumento de la carga docente y la posibilidad de desarrollar una especialidad o itinerario curricular en marketing. Además, la implantación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados como titulación de segundo ciclo supone un espaldarazo definitivo al desarrollo universitario de la disciplina. Sin embargo, como indica el profesor Díez de Castro (1995), la utilización de un nombre ambiguo y el hecho de ser una disciplina de 2º ciclo ha despertado las apetencias de otras Facultades que desean impartir esta titulación (sociología, estadística, psicología, etc.), por lo que parece que hubiera sido más práctico, desde el punto de

vista de la coordinación de esta titulación por parte del área de Comercialización e Investigación de Mercados, denominar dicha titulación con un nombre más claro, como, por ejemplo, Marketing.

Como consecuencia, en la actualidad las enseñanzas regladas de marketing tienen una presencia significativa en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, así como en las Facultades de Administración de Empresas y Economía, en las Escuelas de Estudios Empresariales y en las Facultades de Ciencias de la Información. Además, con la reforma de los planes de estudios, otros centros han empezado a incorporar disciplinas de marketing en sus titulaciones. Sin embargo, como se observa en la tabla anterior, el Área de Comercialización e Investigación de Mercados únicamente alcanza un 10,56% del total de profesores numerarios pertenecientes a las áreas de Economía de la Empresa, lo que, a nuestro juicio, todavía deja un largo camino por recorrer, a fin de equiparar, en términos de importancia, el área de marketing al resto de áreas de Economía de la Empresa.

Para completar esta radiografía de la evolución y la situación actual del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, a continuación procederemos a analizar la actividad investigadora realizada en dicha área a lo largo de las tres últimas décadas, para lo cual revisaremos las Tesis Doctorales y los trabajos científicos presentados en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, en la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, en la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa y en la revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

3. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA EN EL ÁREA UNIVERSITARIA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hasta la fecha diversos estudios han analizado, desde diferentes perspectivas (análisis de citas, análisis por palabras clave, análisis metodológico, etc.) y a través de diferentes fuentes (tesis doctorales, congresos, revistas especializadas, libros, etc.), el estado del área universitaria de marketing en nuestro país (Vázquez, 1990, 1999; Yagüe y Múgica, 1993; Luque et al., 1994; Díez de Castro, 1995, 1997; Luque, 1995; Vallet y Mollá, 1995; Bigné, 1996; Garrido y Gutiérrez, 1996, 1999; García, 1998; Bello et al., 1999; Esteban, 1999, 2000; Guerras et al., 1999; Martínez Tercero, 2000; Frasquet et al., 2001; Luque, 2001; Parra et al., 2001; Sánchez, 2001; Mollá et al., 2002; Vallet et al., 2002; Barreiro et al., 2003a, 2003b).

En este trabajo nos ha parecido conveniente continuar con el estudio de las Tesis Doctorales leídas en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, de las ponencias presentadas en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing y de los artículos publicados en las revistas Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa e Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

3.1. Análisis de las tesis doctorales

A continuación revisaremos las Tesis Doctorales leídas en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados o por profesores adscritos a esta área. Para ello, se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- La fuente principal ha sido la Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO), de la Secretaría de Estado de Educación y Universidades. Para ello se revisaron los descriptores

con relación directa con el área, concretamente, dentro del apartado Ciencias Económicas y del epígrafe Organización y Gestión de Empresas, los descriptores *Marketing, Estudio de Mercados, Publicidad y Dirección de Ventas*¹.

- Esta información fue complementada con los trabajos de Bigné (1996) y García Cruz (1998).

En base a lo anterior se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 3. Tesis Doctorales leídas en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados o por profesores pertenecientes al área.

Año	Número	Porcentaje	Porc. acum.
Hasta 1975	7	2,5%	2,5%
1976-1980	12	4,2%	6,7%
1981-1985	22	7,7%	14,4%
1986-1990	20	7,0%	21,4%
1991	6	1,8%	20,6%
1992	12	3,7%	24,2%
1993	15	4,6%	28,8%
1994	27	8,3%	37,1%
1995	33	10,1%	47,2%
1996	24	7,4%	54,6%
1997	25	7,7%	62,3%
1998	18	5,5%	67,8%
1999	22	6,7%	74,5%
2000	29	8,9%	83,4%
2001	43	13,2%	96,6%
2002	11	3,4%	100,0%
TOTAL	326	100,0%	

Fuente: Base de Datos TESEO, Bigné (1996) y García Cruz (1998).

Debido a que la lectura de la tesis doctoral es un requisito previo para acceder al cuerpo de funcionarios del estado (salvo en el caso de profesores titulares de escuela universitaria²), se puede observar un gran paralelismo entre la evolución del número de tesis doctorales leídas y el número de profesores numerarios en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Así se constata que el período de mayor crecimiento se ha producido a partir del año 90, período en el cual se han leído casi el 80% del total de tesis pertenecientes al área de Marketing³. Este fuerte crecimiento puede ser considerado como una consecuencia de la reforma e implantación de los nuevos planes de estudios, con los que se produce un incremento del número de asignaturas correspondientes al Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

El análisis de la tabla siguiente pone de manifiesto la existencia de un número reducido de universidades que representan un porcentaje muy elevado sobre el total de tesis leídas (326). En este sentido sobresalen las siguientes siete universidades, que representan más de la mitad (51,8%) del total de tesis doctorales leídas en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados: Complutense de Madrid (12,9%), Sevilla (8,6%), Valencia (8,3%), Oviedo (6,1%), Barcelona (5,8%), País Vasco (5,2%) y Autónoma de Madrid (4,9%).

Tabla 4. Tesis Doctorales leídas en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados o por profesores pertenecientes al área: universidad de lectura⁴ y tema.

UNIVERSIDAD	TEMA										TOTAL	%	
	Teoría Y General	Mercado	Comp.	Dir.est.	Invest.	Prod.	Precio	Distrib.	Comun.	Áreas esp.			Otros
Complu Madrid	1	1		1	1	1		8	7	19	3	42	12,9%
Sevilla	3			2		2	1	3	7	8	2	28	8,6%
Valencia	2	1	4	4			1	4	5	5	1	27	8,3%
Oviedo	1		3		1	3		3		8	1	20	6,1%
Barcelona	2	1	1	3	5	1		2		3	1	19	5,8%
País Vasco	1				1			3	1	9	2	17	5,2%
Aut. de Madrid	1		3	1		2		2	2	4	1	16	4,9%
Málaga						2		4	1	4		11	3,4%
Zaragoza			1	2	1	2	1	2		1	1	11	3,4%
Granada	1		1	1		1		1	2	2	1	10	3,1%
S. de Compostela						5		1	1	3		10	3,1%
Murcia		1	1			2		2	1	2		9	2,8%
Aut. Barcelona	1					1		2	1	1	1	7	2,1%
Comillas	1		1	1				2	2			7	2,1%
Deusto			2		1			1		3		7	2,1%
León			1		1	1		1		3		7	2,1%
Salamanca			3	1				2				6	1,8%
Valladolid			2			1	1		1	1		6	1,8%
Alcalá Henares	1		1							2	1	5	1,5%
Extremadura	1		1			1				2		5	1,5%
Islas Baleares										5		5	1,5%
Jaime I Cast.						1		1	2	1		5	1,5%
Vigo	2			1	1	1						5	1,5%
A Coruña			1		1			1	1			4	1,2%
Castilla - Mancha	1			1				1				3	0,9%
Córdoba						1		1		1		3	0,9%
La Laguna									1	2		3	0,9%
Las Palmas G. C.								1	1	1		3	0,9%
UNED					1					1	1	3	0,9%
Navarra								1		2		3	0,9%
Pompeu Fabra				1		1		1				3	0,9%
Pública Navarra			1			1		1				3	0,9%
Alicante				1					1			2	0,6%
Cantabria				1				1				2	0,6%
Jaén				1				1				2	0,6%
Almería	1											1	0,3%
Burgos	1											1	0,3%
Cádiz										1		1	0,3%
Huelva								1				1	0,3%
La Rioja											1	1	0,3%
Ramón LLull									1			1	0,3%
Rovira i Virgili	1											1	0,3%
TOTAL	22	4	27	22	14	30	4	54	38	94	17	326	100,0%
%	6,7%	1,2%	8,3%	6,7%	4,3%	9,2%	1,2%	16,6%	11,7%	28,8%	5,2%	100,0%	

Fuente: Base de Datos TESEO, Bigné (1996) y García Cruz (1998).

Hay que tener en cuenta que existe un número reducido de tesis doctorales que fueron realizadas por profesores pertenecientes actualmente al Área de Comercialización e Investigación de Mercados pero que, como señala García (1998), no se pueden clasificar en un tema de marketing (incluidos en "Otros"), debido a que, en la mayoría de los casos, el profesor la presenta en un momento en el que estaba comprometido con el Área de Economía de la Empresa, al no existir todavía el Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Siguiendo la clasificación por áreas temáticas propuesta por la profesora Águeda Esteban⁵ (2000, pp. 51-52), en la tabla anterior también podemos observar que los temas más analizados son, por una parte, el *marketing operativo* (las cuatro variables del marketing-mix), con 126 tesis doctorales, destacando la variable *distribución* con 54 tesis, y, por otra parte, el *marketing en áreas especiales* (marketing financiero, turístico, ecológico, no lucrativo, internacional, etc), con 94 tesis leídas, siendo los temas menos estudiados el *precio* (1,2%) y el *mercado* (1,2%).

Para analizar la especialización temática por universidades hemos considerado aquellas en las cuáles se han leído 10 o más tesis doctorales. De este modo, observando la tabla siguiente se puede constatar que la mayor parte de estas universidades se han enfocado en el estudio del *marketing en áreas especiales* (Complutense de Madrid, Sevilla, Oviedo, País Vasco y Autónoma de Madrid). En otras universidades el interés por este tema es equivalente a la importancia que han alcanzando la *comunicación* (Valencia y Granada) y la *distribución* (Málaga). Finalmente, en las demás universidades el interés se ha concentrado en *investigación* (Barcelona), *dirección estratégica y distribución* (Zaragoza) y *producto* (Santiago de Compostela).

Tabla 5. Tesis Doctorales leídas en el área de Comercialización e Investigación de Mercados o por profesores pertenecientes al área: especialización temática.

UNIVERSIDAD	TEMA										%	
	Teoría y General	Mercado	Comp.	Dir.est.	Invest.	Prod.	Precio	Distrib.	Comun.	Áreas esp.		Otros
Complu. Madrid	2,4%	2,4%		2,4%	2,4%	2,4%		19,0%	16,7%	45,2%	7,1%	100%
Sevilla	10,7%			7,1%		7,1%	3,6%	10,7%	25,0%	28,6%	7,1%	100%
Valencia	7,4%	3,7%	14,8%	14,8%			3,7%	14,8%	18,5%	18,5%	3,7%	100%
Oviedo	5,0%		15,0%		5,0%	15,0%		15,0%		40,0%	5,0%	100%
Barcelona	10,5%	5,3%	5,3%	15,8%	26,3%	5,3%		10,5%		15,8%	5,3%	100%
País Vasco	5,9%				5,9%			17,6%	5,9%	52,9%	11,8%	100%
Aut.Madrid	6,3%		18,8%	6,3%		12,5%		12,5%	12,5%	25,0%	6,3%	100%
Málaga						18,2%		36,4%	9,1%	36,4%		100%
Zaragoza			9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%		9,1%	9,1%	100%
Granada	10,0%		10,0%	10,0%		10,0%		10,0%	20,0%	20,0%	10,0%	100%
S. de Compostela					50,0%			10,0%	10,0%	30,0%		100%
TOTAL	6,7%	1,2%	8,3%	6,7%	4,3%	9,2%	1,2%	16,6%	11,7%	28,8%	5,2%	100%

Fuente: Base de Datos TESEO, Bigné (1996) y García Cruz (1998).

Por último, en la tabla siguiente se recogen aquellas tesis doctorales en las que se ha analizado algún tema relacionado con el área de marketing, pero que han sido elaboradas por profesores universitarios que no pertenecen al Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Como se puede observar el mayor porcentaje de tesis corresponde al *área jurídico-social* (75%), dentro de la cual se encuadra el área de marketing, destacando dentro de ella *Organización de empresas*, inicialmente el área más afín a la de Comercialización e Investigación de Mercados, y el *Resto jurídico-social*, que engloba las titulaciones de *Periodismo, Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas* y, finalmente, *Sociología*, entre otras, siendo el tema fundamental de estas tesis la variable comunicación.

Tabla 6. Tesis Doctorales leídas en otras áreas.

ÁREA	Número	Porcentaje
Área jurídico social	132	75,0%
<i>Organización de empresas</i>	39	22,2%
<i>Economía financiera y contabilidad</i>	6	3,4%
<i>Economía</i>	20	11,4%
<i>Resto jurídico-social</i>	67	38,1%
Área de humanidades	6	3,4%
Área tecnológica	30	17,0%
Ciencias de la salud	7	4,0%
Ciencias experimentales	1	0,6%
TOTAL	176	100,0%

Fuente: Base de Datos TESEO.

3.2. Análisis de las publicaciones revisadas

Para completar este estudio se han seleccionado los *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, indicador fundamental de la evolución experimentada por esta disciplina desde el punto de vista académico y científico en las universidades españolas, la *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, que puede considerarse la revista española más relevante en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados (Cerviño y Cruz, 2001; Cerviño et al., 2001, 2002), y las dos revistas más relevantes de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), la *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* y la revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Tabla 7. Publicaciones revisadas⁶.

PUBLICACIÓN	LEYENDA	PERÍODO DE REVISIÓN	Nº TRABAJOS	%
Actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing	EPUM	1990-2003	500	68,4%
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC	ESIC	1997-2003	70	9,6%
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	REDEM	1992-2003	115	15,7%
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	IEDEM	1995-2003	46	6,3%
TOTAL			731	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado, analizaremos la temática analizada en estos trabajos, la participación en los mismos por parte de las diferentes universidades españolas, el trabajo en equipo y, por último, el grado de colaboración entre diferentes universidades. De este modo, se obtiene una base de datos compuesta por 731 trabajos, como puede apreciarse en la tabla anterior.

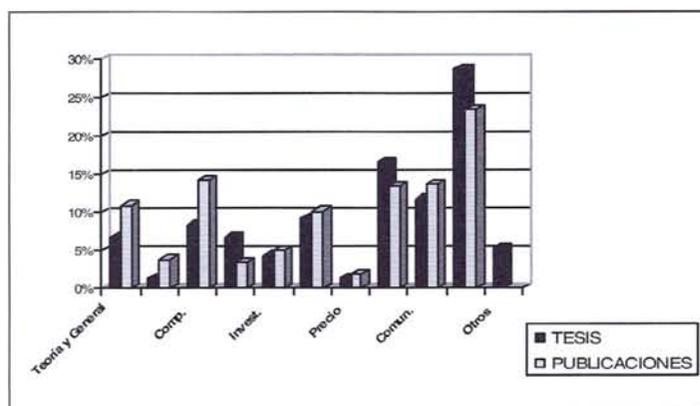
Por su parte, en la tabla siguiente se puede observar la especialización temática de los trabajos revisados, observando, al igual que ocurría con las tesis doctorales (gráfico 1), que las áreas más analizadas son el *marketing operativo* (39,2%), destacando fundamentalmente las variables *distribución* (13,5%) y *comunicación* (13,7%), y el *marketing en áreas específicas* (23,5%), siendo los temas menos estudiados la variable *precio* (14 trabajos), la *dirección estratégica* (24 trabajos) y el *mercado* (28 trabajos). No obstante, se puede observar que los artículos de la revista ESIC se han concentrado en el estudio del *comportamiento del consumidor* (28,6%), mientras que la revista IEDEM se ha concentrado en cuestiones de *teoría y general* (26,1%).

Tabla 8. Artículos y ponencias de marketing: especialización temática.

Tema	EPUM		ESIC		REDEM		IEDEM		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	Nº	%
Teoría y General	45	9,0%	9	12,9%	14	12,2%	12	26,1%	80	10,9%
Mercado	16	3,2%	6	8,6%	4	3,5%	2	4,3%	28	3,8%
Comportamiento	70	14,0%	20	28,6%	12	10,4%	2	4,3%	104	14,2%
Dirección estratégica	17	3,4%	2	2,9%	4	3,5%	1	2,2%	24	3,3%
Investigación	32	6,4%	0	0,0%	3	2,6%	1	2,2%	36	4,9%
Producto	42	8,4%	6	8,6%	19	16,5%	7	15,2%	74	10,1%
Precio	13	2,6%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	14	1,9%
Distribución	73	14,6%	9	12,9%	12	10,4%	5	10,9%	99	13,5%
Comunicación	62	12,4%	10	14,3%	22	19,1%	6	13,0%	100	13,7%
Áreas especiales	130	26,0%	7	10,0%	25	21,7%	10	21,7%	172	23,5%
TOTAL	500	100,0%	70	100,0%	115	100,0%	46	100,0%	731	100,0%

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfico 1. Investigación en marketing: especialización temática por tesis y publicaciones.



Fuente: *Elaboración propia.*

Si se analiza el número de autores, en la tabla siguiente se aprecia la tendencia que presenta el trabajo en equipo en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, ya que casi un 70% de las investigaciones revisadas han sido elaboradas por 2 o más autores. Este porcentaje contrasta con el obtenido por dos estudios previos, en donde se detectaron porcentajes de trabajo en equipo del 40,3% (Guerras et al., 1999) y del 54% (Vallet et al., 2002). Asimismo, el número medio de autores por trabajo es de 2,07, siendo ligeramente superior al número medio encontrado en los dos estudios citados anteriormente:

- Guerras et al. (1999), con una media de 1,58 para los trabajos presentados en el área.
- Vallet et al. (2002), con una media de 1,82 para los trabajos presentados sobre el tema específico de distribución comercial.

Tabla 9. Artículos y ponencias de marketing: nº de autores.

Nº autores	EPUM		ESIC		REDEM		IEDEM		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	Nº	%
1	152	30,4%	19	27,1%	41	35,7%	19	41,3%	231	31,6%
2	177	35,4%	27	38,6%	49	42,6%	18	39,1%	271	37,1%
3	134	26,8%	19	27,1%	18	15,7%	8	17,4%	179	24,5%
4	36	7,2%	4	5,7%	7	6,1%	1	2,2%	48	6,6%
5	1	0,2%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,3%
TOTAL	500	100,0%	70	100,0%	115	100,0%	46	100,0%	731	100,0%

Fuente: *Elaboración propia.*

Del mismo modo, en la tabla siguiente se observa la propensión al trabajo en equipo en la realización de artículos y ponencias por parte de la mayoría de las universidades españolas. Si existe una proporción tan elevada de trabajo en equipo, la cuestión que se plantea es si en estos trabajos colectivos participan investigadores pertenecientes a la misma universidad o, por el contrario, se trata de trabajos de colaboración entre diferentes universidades. De este modo, en la tabla siguiente se puede observar el índice de colaboración entre investigadores pertenecientes a diferentes universidades, que alcanza un 14,4%, similar al 12% obtenido por Vallet et al. (2002), pero sensiblemente inferior al 34% obtenido por Guerras et al. (1999). Asimismo, en la tabla siguiente se puede analizar este dato para cada universidad. Por otra parte, en la misma tabla podemos apreciar que cinco universidades concentran casi un 38% de los trabajos revisados: Valencia (10,1%), Oviedo (9,6%), Sevilla (7,4%), Valladolid (5,5%) y Zaragoza (5,2%).

Tabla 10. Artículos y ponencias de marketing: producción, trabajos en equipo y colaboración entre universidades.

UNIVERSIDAD	TOTAL	% s/TRABAJOS	TI	TE	%TE	SCOU	CCOU	%CCOU
Valencia	74	10,1%	10	64	86,5%	47	27	36,5%
Oviedo	70	9,6%	14	56	80,0%	58	12	17,1%
Sevilla	54	7,4%	29	25	46,3%	53	1	1,9%
Valladolid	40	5,5%	8	32	80,0%	30	10	25,0%
Zaragoza	38	5,2%	6	32	84,2%	35	3	7,9%
Autónoma de Madrid	35	4,8%	17	18	51,4%	31	4	11,4%
Pública de Navarra	34	4,7%	15	19	55,9%	23	11	32,4%
Jaume I de Castellón	31	4,2%	1	30	96,8%	12	19	61,3%
Complutense de Madrid	30	4,1%	9	21	70,0%	19	11	36,7%

UNIVERSIDAD	TOTAL	% s/TRABAJOS	TI	TE	%TE	SCOU	CCOU	%CCOU
Granada	28	3,8%	10	18	64,3%	27	1	3,6%
Murcia	28	3,8%	7	21	75,0%	22	6	21,4%
Santiago de Compostela	25	3,4%	5	20	80,0%	17	8	32,0%
Vigo	25	3,4%	6	19	76,0%	23	2	8,0%
Alicante	24	3,3%	5	19	79,2%	18	6	25,0%
Castilla - La Mancha	22	3,0%	6	16	72,7%	16	6	27,3%
Otros	20	2,7%	3	17	85,0%	4	16	80,0%
Cantabria	19	2,6%	2	17	89,5%	8	11	57,9%
Las Palmas de G. C.	19	2,6%	0	19	100,0%	18	1	5,3%
Extranjeras	16	2,2%	5	12	75,0%	6	10	62,5%
León	14	1,9%	6	8	57,1%	13	1	7,1%
País Vasco	14	1,9%	4	10	71,4%	14	0	0,0%
Salamanca	14	1,9%	5	9	64,3%	14	0	0,0%
Barcelona	13	1,8%	4	9	69,2%	10	3	23,1%
Carlos III (Madrid)	13	1,8%	2	11	84,6%	3	10	76,9%
Alcalá de Henares	12	1,6%	7	5	41,7%	9	3	25,0%
Autónoma de Barcelona	12	1,6%	1	11	91,7%	12	0	0,0%
Málaga	12	1,6%	7	5	41,7%	11	1	8,3%
Almería	10	1,4%	3	7	70,0%	7	3	30,0%
Burgos	9	1,2%	2	7	77,8%	4	5	55,6%
Cádiz	9	1,2%	5	4	44,4%	8	1	11,1%
Deusto	8	1,1%	6	2	25,0%	8	0	0,0%
Europea de Madrid	8	1,1%	0	8	100,0%	2	6	75,0%
Pompeu Fabra	8	1,1%	5	3	37,5%	5	3	37,5%
A Coruña	7	1,0%	2	5	71,4%	2	5	71,4%
Extremadura	7	1,0%	0	7	100,0%	7	0	0,0%
San Pablo CEU	7	1,0%	0	7	100,0%	0	7	100,0%
Miguel Hernández	6	0,8%	1	5	83,3%	3	3	50,0%
Comillas	4	0,5%	1	3	75,0%	1	3	75,0%
La Laguna	4	0,5%	1	3	75,0%	3	1	25,0%
La Rioja	4	0,5%	0	4	100,0%	2	2	50,0%
Navarra	4	0,5%	2	2	50,0%	3	1	25,0%
Politécnica de Madrid	4	0,5%	3	1	25,0%	4	0	0,0%
Córdoba	3	0,4%	1	2	66,7%	3	0	0,0%
Huelva	3	0,4%	0	3	100,0%	3	0	0,0%
Rey Juan Carlos	3	0,4%	1	2	66,7%	1	2	66,7%
Islas Baleares	2	0,3%	0	2	100,0%	2	0	0,0%
Rovira i Virgili	2	0,3%	2	0	0,0%	2	0	0,0%
UNED	1	0,1%	1	0	0,0%	1	0	0,0%
Girona	1	0,1%	1	0	0,0%	1	0	0,0%
Jaén	1	0,1%	0	1	100,0%	1	0	0,0%
Pablo de Olavide	1	0,1%	0	1	100,0%	0	1	100,0%
Politécnica de Cartagena	1	0,1%	0	1	100,0%	0	1	100,0%
Politécnica de Valencia	1	0,1%	0	1	100,0%	0	1	100,0%
TOTAL APORTAC.	854	-	231	624	-	626	228	-
TOTAL TRABAJOS	731	100,0%	231	500	68,4%	626	105	14,4%

SCOU: Sin colaboración con otras universidades.
CCOU: Con colaboración con otras universidades.
TI: Trabajos individuales.
TE: Trabajos en equipo.

Fuente: *Elaboración propia.*

Para analizar la especialización temática por universidades hemos considerado aquellas universidades que han presentado más de 20 trabajos. De este modo, observando la tabla siguiente se puede constatar que la mayor parte de estas universidades se han enfocado en el estudio del *marketing en áreas especiales* (Sevilla, Autónoma de Madrid, Complutense de Madrid, Alicante y Castilla – La Mancha). En otras universidades el interés por este tema es equivalente a la importancia que han alcanzando *comunicación y teoría y general* (Jaume I de Castellón), *comunicación y distribución* (Granada) y *producto* (Santiago de Compostela y Vigo). En las universidades restantes el interés se ha concentrado en *teoría y general* (Valladolid), *comportamiento del consumidor* (Zaragoza y Pública de Navarra), *producto* (Murcia), *distribución* (Oviedo) y *comunicación* (Valencia).

Tabla 11. Artículos y ponencias de marketing: especialización temática por universidades.

UNIVERSIDAD	Teoría y General	Comp.	Dir.est.	Invest.	Prod.	Precio	Distrib.	Comun.	Áreas esp.	TOTAL	
Valencia	12,2%	12,2%	17,6%	1,4%			10,8%	28,4%	17,6%	100,0%	
Oviedo	14,3%	2,9%	15,7%	1,4%	1,4%	11,4%	1,4%	24,3%	10,0%	17,1%	100,0%
Sevilla	14,8%		5,6%	3,7%	5,6%	7,4%	3,7%	11,1%	20,4%	27,8%	100,0%
Valladolid	27,5%		15,0%	2,5%	2,5%	25,0%	5,0%	2,5%	12,5%	7,5%	100,0%
Zaragoza	10,5%		23,7%	5,3%	7,9%	7,9%		18,4%	13,2%	13,2%	100,0%
Autónoma de Madrid	11,4%		14,3%			8,6%	14,3%	14,3%	11,4%	25,7%	100,0%
Pública de Navarra		11,8%	35,3%*		17,6%	14,7%				20,6%	100,0%
Jaume I de Castellón	19,4%	12,9%	9,7%	3,2%	3,2%			12,9%	19,4%	19,4%	100,0%
Complut. de Madrid	3,3%	10,0%	6,7%	3,3%				26,7%	13,3%	36,7%	100,0%
Granada	3,6%		7,1%		10,7%	3,6%		25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Murcia	10,7%	3,6%	17,9%			28,6%	3,6%	17,9%	7,1%	10,7%	100,0%
S. de Compostela	12,0%		4,0%			28,0%		4,0%	24,0%	28,0%	100,0%
Vigo	4,0%	4,0%	8,0%	12,0%	8,0%	24,0%	4,0%	12,0%		24,0%	100,0%
Alicante				12,5%		4,2%		16,7%	29,2%	37,5%	100,0%
Castilla - La Mancha	18,2%		13,6%		9,1%	18,2%		13,6%	4,5%	22,7%	100,0%
TOTAL TRABAJOS	10,9%	3,8%	14,2%	3,3%	4,9%	10,1%	1,9%	13,5%	13,7%	23,5%	100,0%

Fuente: *Elaboración propia.*

4. CONCLUSIONES

Debemos destacar que la fuerte expansión del marketing en las universidades españolas ha tenido lugar a partir del reconocimiento del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el año 1984, aunque el espaldarazo definitivo se produce con la reforma e implantación de los nuevos planes de estudio (año 1993) y con la implantación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados como titulación de segundo ciclo, lo que ha supuesto una mayor presencia de materias de marketing.

Las diferentes investigaciones realizadas en torno a la evolución de esta disciplina en España reconocen la existencia de tres períodos claramente diferenciados: período prefundacional (1911-1983), período transitorio (1984-1992) y período de desarrollo (1992 hasta la actualidad).

Del análisis de las Tesis Doctorales se desprende la fuerte expansión experimentada fundamentalmente a partir de la década de los 90, período en el cual se leyeron casi un 80% del total de tesis elaboradas en el área de marketing, crecimiento que se corresponde con el mayor

número de profesores funcionarios pertenecientes al Área de Comercialización e Investigación de mercados, a pesar de lo cual, la situación con respecto a las otras dos áreas de Economía de la Empresa todavía es muy desigual.

El análisis de las investigaciones publicadas en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing y en las revistas *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* e *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, muestra la existencia de dos áreas relevantes de investigación: el *marketing operativo* (las variables de marketing-mix) y el *marketing en áreas específicas*, conclusión coincidente con la obtenida en el análisis de las Tesis Doctorales. Además, en ambos casos se observa la existencia de una gran concentración de la producción científica en un número reducido de universidades. Finalmente, también se observa la presencia del trabajo en equipo en la mayor parte de los trabajos realizados y la existencia de una proporción relevante de trabajos fruto de la colaboración entre investigadores pertenecientes a diferentes universidades.

NOTAS

¹ Esta información fue recogida a fecha 28/1/2004. Se debe resaltar que el último curso del cual había información disponible era el 2002/2003, únicamente para las siguientes cinco universidades (Complutense de Madrid, Extremadura, Santiago de Compostela, Granada y León), lo que sugiere que falta información sobre las tesis leídas en el resto de universidades durante dicho curso. Debe anotarse que el año indicado por la Base de Datos Teseo hace referencia al primer año de cada curso académico.

² Se debe resaltar que con la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Universidades (LOU), de 21 de diciembre de 2001, el acceso a este cuerpo funcional sólo será posible para aquellas áreas que establezca el Gobierno previo informe del Consejo de Coordinación Universitaria (art. 58.3), entre las que no figura el Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

³ Se puede observar como el año en el que se leyeron más tesis doctorales (43) fue el año 2001, en el que entró en vigor la LOU.

⁴ Para las tesis no extraídas de la Base de Datos TESEO (concretamente, 27 tesis) se consideró la universidad a la que pertenece el profesor correspondiente.

⁵ Teoría y General, Mercado, Comportamiento del Consumidor, Demanda, Dirección Estratégica, Investigación, Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Áreas Especiales y Otros.

⁶ De las Actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing no se han incluido los trabajos correspondientes a la primera edición celebrada en León en el año 1989 (6 trabajos), mientras que de la revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* y de la *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* no se incluyen los artículos correspondientes al último número del año 2003

BIBLIOGRAFÍA

Actas Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (1990-2003).

BARCELÓ, C. (1987): "El marketing en España: síntesis histórica (1890- 1984)". *Alta Dirección*, vol. 134, julio-agosto, pp. 19-44.

BARREIRO, J. M.; LOSADA, F.; RUZO, E. (2003a): "La investigación de marketing en España: un análisis a través de las Tesis Doctorales y los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing", *Actas XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica (vol. III)*. Lugo, pp. 315-324.

BARREIRO, J. M.; LOSADA, F.; RUZO, E. (2003b): "El área de comercialización e investigación de mercados en la universidad española y en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de Lugo", en J.F.García (coord.): *XXV Aniversario de los Estudios Empresariales de Lugo*. Lugo, pp. 15-32.

BELLO, L.; POLO, Y.; VÁZQUEZ, R. (1999): "Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica". *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp. 212-217.

BIGNÉ, J. E. (1996): *Proyecto Docente de Plaza de Catedrático de Universidad*. Universitat Jaume I, Castellón.

CERVIÑO, J.; CRUZ, I. (2001): "El ranking de las revistas académicas en el área de marketing: una perspectiva española". *Esic-Market*, nº109, mayo-agosto, pp. 9-32.

CERVIÑO, J.; CRUZ, I.; GÓMEZ, M. (2001): "Valoración y preferencias de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación del análisis conjunto". *Información Comercial Española. Tribuna de Economía*, nº 795, noviembre-diciembre, pp. 155-178.

- CERVÍÑO, J.; CRUZ, I.; GÓMEZ, M. (2002): "La valoración de las revistas de marketing españolas. Un análisis empírico". *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 129-137.
- 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.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. (1997): "Evolución do marketing na universidade española: consideracións dende unha perspectiva do número de profesores funcionarios". *Revista Galega de Economía*, vol. 6, nº 1, pp. 351-356.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1999): "El estado de la investigación de marketing en España". *Actas XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid, pp. 25-38.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2000): *La investigación de marketing en España*. Editorial Cívitas, Madrid.
- FRASQUET, M.; VALLET, T.; GIL, I.; MOLLÁ, A. (2001): "Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)". *Actas XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, pp. 243-261.
- GARCÍA CRUZ, R. (1998): "Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española". *Actas X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, pp. 165-180.
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1984): "Estructura de los planes de estudio de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de España". *Esic Market*, nº 46, octubre-diciembre, pp. 7-57.
- GARRIDO, M^a J.; GUTIÉRREZ, A. M^a (1996): "La utilización en marketing de los modelos de ecuaciones estructurales: una revisión del período 1990-1995". *Actas VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 489-506.
- GARRIDO, M^a J.; GUTIÉRREZ, A. M^a (1999): "El estado de la investigación de marketing en España. Un análisis del período 1987-98". *Actas IX Congreso de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa*, Burgos.
- GUERRAS, L. A.; RUIZ, F. J.; RUIZ, A. V. (1999): "El estado actual de la investigación empírica sobre economía de la empresa: análisis de las publicaciones españolas". *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp. 302-317.
- LUQUE, 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, T. (2001): "Reflexiones sobre la investigación en marketing", en *Non Idem Iterum, Semper Novum (Homenaje al Prof. Dr. Manuel Ortigueira Bouzada)*, Edición Digital @ Tres, S. L. L., Sevilla, pp. 323-338.
- LUQUE, T.; FRÍAS, D. M.; MARAVER, G. (1994): "Las escuelas de marketing y los encuentros de profesores universitarios de marketing". *Actas VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 13-25.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (2000): *Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorandos en ciencia social*. Editorial ESIC, Madrid.
- MOLLÁ, A.; GIL, I.; FRASQUET, M.; VALLET, T. (2002): "Tendencias de la investigación en distribución comercial en España. Estudio de formatos y áreas temáticas". *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 114-127.
- PARRA, F.; ALARCÓN, P.; GONZÁLEZ, E. M.; JAMBRINO, C.; MOLINILLO, S. (2001): "El marketing en la Universidad pública española", en *Non Idem Iterum, Semper Novum (Homenaje al Prof. Dr. Manuel Ortigueira Bouzada)*, Edición Digital @ Tres, S. L. L., Sevilla, pp. 385-395.
- PRADOS, J. (1983): "Los primeros pasos de la Facultad de Ciencias Económicas". *Economistas*, vol. 2, junio, p. 11.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2001): *Proyecto Docente de Plaza de Catedrático de Universidad*. Universidad de Almería.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y UNIVERSIDADES: *Base de Datos de Tesis Doctorales (TESEO)*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<http://www.mcu.es/TESEO/index.html>).
- SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y UNIVERSIDADES: *Servicio de Profesorado*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: (<http://www.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?area=ccuniv&id=1031D>).
- SUÁREZ, A. (1983): "Los estudios de economía de la empresa en la universidad española". *Economistas*, 2, junio, pp. 16-24.
- SUÁREZ, J. M. (1986): "El marketing en España". *Esic-Market*, nº 52, segundo trimestre, pp. 43-57.
- VALLET, T.; FRASQUET, M.; GIL, I.; MOLLÁ, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España, 1990-2000". *Información Comercial Española. Tribuna de Economía*, nº 803, noviembre-diciembre, pp. 119-139.
- VALLET, T.; MOLLÁ, A. (1995): "Revisión bibliográfica de la distribución minorista (1990-1994) a través del análisis de las palabras clave". *Actas VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 189-200.
- VÁZQUEZ, R. (1990): "El estado actual de la investigación en marketing". *Investigación y Marketing*, nº 34, pp. 85-92.
- VÁZQUEZ, R. (1999): "Evaluación de la investigación científica", en F.J.Sarabia (coord.): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Editorial Pirámide, pp. 395-430.
- YAGÜE, M. J.; MÚGICA, J. M. (1993): "La evaluación del desarrollo del conocimiento en marketing: el análisis de citas". *Actas V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 573-583.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 3 de febrero de 2004 y fue aceptado para su publicación el 5 de septiembre de 2004.

