

8

CONTRIBUCIONES AL CONOCIMIENTO

IMPORTANCIA DE LAS CATEGORÍAS Y LOS ENFOQUES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(Importance of categories and approaches in market research)

Doraya Wong M.¹

¹Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón. Email: dwong12466@yahoo.es

RESUMEN

Si bien los datos constituyen insumos para la investigación de mercados, se reconoce que las categorías de la disciplina y enfoque que asuma la investigación, juegan un singular papel en el proceso del quehacer científico; por ello, interrogantes como: ¿Cuál es la importancia metodológica de las categorías en la investigación de mercados? y ¿Cuáles son los principales enfoques en el proceso de la investigación de mercados? definen el tema en esta publicación, donde se explica el valor metodológico de las categorías en la investigación de mercados y los enfoques con que dispone en el proceso de investigación el especialista en mercadotecnia. Se concluye que el especialista en mercadotecnia encuentra en las categorías y enfoques un valor metodológico para orientar la investigación, desde el planteamiento del problema hasta la interpretación de datos, explicación de hechos, entre otros.

PALABRAS CLAVES

Categorías, investigación de mercados, mercadeo.

ABSTRACT

Although the data are inputs for market research, it is recognized that the categories of discipline and approach that the research assumes, play a unique role in the process of scientific work. Therefore, questions such as: what is the methodological importance of categories in market research? and What are the main approaches in the market research process? define the topic in this publication, which explains the value methodological categories in market research and the approaches available to the marketing specialist in the research process. It is concluded that the marketing specialist finds in the categories and approaches a methodological value to orientate



the research, from the approach of the problem to the interpretation of data, explanation of facts, among others.

KEYWORD

Categories, market research, marketing.

INTRODUCCIÓN

En su libro Fundamentos de Mercadotecnia, Vásquez (2015) señala que “la mercadotecnia es una disciplina que se ocupa del proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y métodos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 2). Estos temas de los cuales se ocupa la mercadotecnia, demanda de la necesidad de llevar a cabo investigaciones en su ámbito para lograr la efectividad en los intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Desde luego, para llevar a cabo un estudio o investigación de una determinada realidad, en este caso una investigación de mercados, es necesario hacer abstracciones teóricas que nos definan o reflejen de la manera más exacta el significado de dicha realidad, fenómeno u objeto; estas abstracciones teóricas, no son más que las categorías.

Cada esfera de la realidad tiene sus propias categorías. La física, por ejemplo, utiliza categorías como átomo, masa, energía y otras. La biología utiliza categorías como organismo, célula, herencia, entre otros. Por su parte, la mercadotecnia como disciplina científica, posee categorías como mercado, cliente, producto, demanda, oferta y muchos otros.

El objetivo de este artículo de revisión es explicar la importancia y papel que dentro de la metodología científica ocupan las categorías, en tanto expresiones teóricas de una disciplina; al mismo tiempo, discutir los principales enfoques en la investigación de mercados.

De allí la importancia y justificación del presente trabajo, que busca contribuir a la reflexión académica sobre el valor del componente teórico en la investigación de mercados; así como los principales enfoques en el proceso de indagación metódica del especialista en mercadotecnia. El trabajo está basado en fuentes bibliográficas debidamente citadas en el texto.

LAS CATEGORÍAS

“La ciencia comienza con la formación de conceptos para describir el mundo empírico adelantándose a relacionar tales conceptos en un sistema teórico” (Naghi, 1992, p. 87). Así, toda

disciplina científica se fundamenta en su cuerpo teórico, el cual tiene como una de sus funciones la de interpretar los datos y hechos, y así responder el problema planteado en la investigación de sus fenómenos.

Las categorías son conceptos lógicos, parte del cuerpo teórico de una disciplina, que expresan teóricamente las características y relaciones esenciales de un fenómeno de la realidad objeto de estudio. Así, categorías como producto, consumidor, precio y otras, son de uso en el cuerpo teórico de la mercadotecnia y revelan elementos presentes en la investigación de mercados.

Las categorías revisten carácter objetivo e histórico. Son objetivas, por cuanto que en forma generalizada reflejan la esencia de los fenómenos de la realidad objetiva; es decir, de las relaciones económicas que efectivamente se dan entre los actores sociales en los mercados, independientemente de su voluntad o de consideraciones subjetivas.

Son históricas, por cuanto reflejan el proceso de nacimiento, evolución y desarrollo de una formación socioeconómica; en este caso el capitalismo. Significa que con el paso a la economía capitalista y su correspondiente modo de producción, la economía y mercado capitalista elabora nuevas categorías que expresan la esencia y naturaleza de sus relaciones de producción, distintas a las relaciones feudales y esclavistas las que les caracterizaba sus propias categorías económicas. Así, las categorías nacen y evolucionan en el contexto de sus relaciones sociales de producción, por ello son productos históricos y transitorios.

Su importancia metodológica

Por su definición y carácter, las categorías tienen un importante valor metodológico en el proceso de investigación científica. En ese sentido, Naghi (1992), afirma que “Los conceptos permiten la comunicación efectiva, es decir, ayudan a entender la ciencia y la metodología científica, introducen un punto de vista, sirven para clarificar y generalizar los resultados de la investigación, apoyan las construcciones teóricas, suponen hipótesis y sirven como base para seleccionar la metodología apropiada de investigación. Entonces, se puede decir que el científico categoriza, estructura, ordena y generaliza sus experiencias y observaciones en términos de conceptos. Los conceptos son los elementos críticos en cualquier teoría, porque definen las formas y contenidos de las teorías.” (p.88).

Es decir, las categorías revisten una utilidad importante en el proceso de investigación científica, en la medida en que contribuyen a los objetivos de toda teoría científica, los cuales Bunge (2000) en su libro *La Investigación Científica, su estrategia y su filosofía*, precisa son los siguientes:

i) Sistematizar el conocimiento estableciendo relaciones lógicas entre entidades antes inconexas; en particular, explicar las generalizaciones empíricas derivándolas de hipótesis de nivel superior,

ii) Explicar los hechos por medio de hipótesis que impliquen proposiciones que expresan dichos hechos, iii) Incrementar el conocimiento derivando nuevas proposiciones de las premisas, en conjunción con información relevante, iv) Reforzar el contraste de las hipótesis sometiénolas al control de las demás hipótesis del sistema, v) Orientar la investigación, ya mediante el planteamiento o reformulación de problemas científicos o mediante sugerencias sobre la recolección de nuevos datos y vi) Ofrecer un mapa de un sector de la realidad, esto es, una representación o modelo de objetos reales, y no un mero sumario de datos y un procedimiento para producir datos nuevos. (p.335)

Lo anterior permite precisar que las categorías, como parte de su importancia metodológica, contribuyen a conocer e interpretar el contenido real de los procesos en la investigación de mercados, a revelar la pertinencia y funcionamiento de los actores en los mercados y al mismo tiempo utilizar las leyes del mercado para orientar las conclusiones y recomendaciones en materia de investigación y estrategias en marketing.

Por lo tanto, la sólida formación y dominio del cuerpo teórico-conceptual de la mercadotecnia, es un aspecto de cardinal importancia para el desarrollo del pensamiento y la actividad del investigador de mercados.

La Figura 1 muestra los aspectos que en nuestra opinión deben estar presentes en la formación de los investigadores de mercados.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Componentes en la formación del investigador de mercados

La formación en teoría del marketing provee al investigador del sistema de categorías conceptuales propias del lenguaje de la mercadotecnia y a través de estas poder interpretar y explicar los datos. La formación en metodología le provee del instrumental operativo-procedimental en la investigación, tanto en el campo de los métodos lógicos y los métodos



empíricos. La formación en epistemología es fundamental por cuanto que siendo la investigación científica un proceso del cual se genera el conocimiento científico, es lógico entender entonces que no puede existir investigación científica sin el concurso de la epistemología; entendiendo que esta se ocupa del estudio y debate acerca de los problemas relativos al conocimiento. El componente ético en la formación del investigador se plantea como un compromiso de utilizar su capacidad y resultados de su quehacer científico en favor y provecho del bienestar humano.

LOS ENFOQUES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un enfoque es la orientación metodológica de la investigación. Constituye la estrategia general de abordar y plantear el problema de investigación. El enfoque expresa la dirección de la investigación, mientras que el método precisa cómo, de qué forma ésta se realizará.

Dentro de los enfoques a través del cual se puede guiar un proceso de investigación de mercado, están los denominados enfoques cuantitativo y cualitativo. Ambos enfoques, se sustentan en diferentes concepciones epistemológicas, las cuales determinan metodologías distintas en el proceso de investigación.

Epistemologías de los enfoques cuantitativo y cualitativo

Una primera diferencia radica en las concepciones epistemológicas en que se sustentan cada uno de estos enfoques, por lo que se pasa a abordar este aspecto.

La concepción positivista del enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se sustenta en la concepción epistemológica del positivismo. En Paradigmas y Métodos de Investigación, Hurtado y Toro (s.f., p.38) explican que para esta postura, la ciencia y su método se deben de caracterizar fundamentalmente por los siguientes rasgos: objetividad, generalidad, cuantificación y verificabilidad. Se explica brevemente cada uno de estos rasgos.

Objetividad. La objetividad significa que el método y proceso de investigación no debe ser influenciado por juicios de valor u opiniones del sujeto investigador.

Generalidad. La generalidad significa que el método científico se basa en la investigación de una parte (la muestra) representativa del todo, y sus resultados deben permitir arribar a leyes generales.



Cuantificación. La cuantificación significa que en la investigación deben predominar procedimientos de carácter cuantitativo, que mediante el uso de técnicas matemáticas y estadísticas permitan pruebas de hipótesis; así, el conocimiento científico se sustenta en la “verdad cuantitativa” y en la posibilidad de hacer predicciones.

Verificabilidad. La verificabilidad significa que el conocimiento para ser considerado científico, debe de ser verificable, contrastado, probado empíricamente.

La concepción hermenéutica del enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo de la investigación científica, encuentra su sustento epistemológico, en la nueva concepción epistemológica postmoderna, que denominan concepción hermenéutica de la ciencia. Para la concepción hermenéutica, el conocimiento científico y su método, queda definido por algunos rasgos que se sintetizan y generalizan en los siguientes conceptos: subjetividad, particularidad, verdad cualitativa y razón dialógica. (Ibíd, p. 48) Se explica brevemente cada uno de estos.

Subjetividad. La subjetividad no debe interpretarse en el sentido de que el investigador puede plantear lo que quiera, en función de prejuicios; sino que la investigación debe concebirse como un proceso donde se establece una comunicación dialéctica, incluyente y no separada entre sujeto-investigador y el sujeto (objeto)-investigado; así, el objeto, no debe concebirse como un ente pasivo, más bien se trata de observar y reflejar el objeto considerando lo que él mismo siente

Particularidad. La particularidad significa, que el proceso y método se orienta a la investigación de situaciones específicas, grupos grandes o pequeños, comunidades, sujetos, etc. los cuales son considerados como una totalidad; siendo estudiados para una comprensión e interpretación profunda, sin pretensión de generalizar resultados ni establecer leyes generales.

Verdad cualitativa. Se considera que el conocimiento verdadero se genera y es el resultado del proceso dialéctico de comunicación entre sujeto investigador-objeto investigado. No es necesario convertir la información expresada por el o los investigados, en expresiones numéricas, ya que se sostiene que las palabras tienen tanta fuerza como los números.

Razón dialógica. El conocimiento científico y el método en las ciencias sociales no puede estar determinado por los criterios de cuantificación y verificabilidad de la física y matemática; sino que se sostiene que el conocimiento científico nace, se genera, es el resultado de la comunicación, el diálogo interactuante entre el investigador y el o los investigados; produciéndose así una nueva racionalidad para determinar el conocimiento verdadero.

Diferencias metodológicas en los enfoques cuantitativos y cualitativos

Una segunda diferencia radica en la orientación metodológica en ambos enfoques, lo que está directamente relacionado y explicado por las epistemologías que le sirven de fundamento.

Metodología del enfoque cuantitativo

Las investigaciones guiadas en base al enfoque cuantitativo se desarrollan, generalmente, sobre la base de diseños experimentales y cuasi experimentales. Aquí, todo gira en torno a la hipótesis, que una vez confirmada y sistematizadas se realizan las predicciones a través de proceso deductivo.

Metodología del enfoque cualitativo

Sobre la base del enfoque cuantitativo y la concepción hermenéutica que le sustenta, las ciencias sociales han ido construyendo sus propios métodos de investigación. Entre los métodos que hoy se consolidan en las ciencias sociales, están, entre otros: el método etnográfico y el método de la investigación acción-participante; estos se caracterizan y orientan a la comprensión e interpretación profunda de los fenómenos y la verdad cualitativa; por ello se califican como métodos cualitativos de investigación, utilizan como técnicas de recogida de datos primordialmente la observación directa y la entrevista en profundidad, que son técnicas de gran utilidad en la investigación de mercados.

Diferencias básicas en el proceso de investigación

En función de las diferencias epistemológicas y metodológicas encontradas en cada enfoque, existen aspectos básicos y comunes como el planteamiento del problema, la recolección y análisis de datos, así como el informe final de investigación, que están presentes en todo trabajo de investigación, y que presentan ciertas características que se aprecia en la Tabla 1.

Realmente este tema, sobre los enfoques cuantitativos y cualitativos de la investigación científica, y las concepciones epistemológicas y metodológicas sobre las cuales descansan es para no acabar, por lo que se puede seguir tocando otras aristas y profundizando en el mismo. Sin embargo, el interés ha sido ofrecer brevemente, a nuestro juicio, la cuestión esencial, lo que toca fondo en la polémica, para que como especialistas en mercadotecnia compartir sus interrogantes, opiniones y reflexiones.

Tabla 1. Características del enfoque cuantitativo y cualitativo en el proceso general de investigación

<i>Aspectos básicos y comunes del proceso general de investigación</i>	<i>Enfoque Cuantitativo.</i>	<i>Enfoque Cualitativo.</i>
Planteamiento del problema	Orientado a la descripción, explicación y predicción. Específico y dirigido a la prueba de hipótesis. Requerimiento de datos medibles, cuantificables.	Orientado a la exploración, la comprensión e interpretación profunda. Flexible, general y amplio. Requerimiento de datos cualitativo, estos son registros narrativos de observaciones, entrevistas, historias de vida, videos, etc.
Recolección de datos	Instrumentos predeterminados y estandarizados (cuestionarios, experimentos). Datos numéricos. Muestras representativas de una población.	Los datos surgen poco a poco de textos, narraciones, material audiovisual, etc.
Análisis de datos	Técnicas estadísticas para análisis de datos. Orientado a la prueba de hipótesis.	Análisis de los textos, narraciones, material audiovisual, etc. Orientado a la reflexión y significado profundo de los resultados.
Informe de investigación	Estándar. Generalización de resultados.	Flexible. Particularidad de los resultados.

Fuente: elaborado en base a Hurtado y Toro (s.f).

CONCLUSIONES

La investigación de mercados es una actividad de extraordinario valor en el campo de la mercadotecnia, tanto como herramienta para el diseño de estrategias de marketing propiamente, como para el propio crecimiento y desarrollo de esta disciplina del conocimiento científico.

El especialista en mercadotecnia, en su rol como investigador, debe poseer una sólida formación teórica en el manejo de las categorías que son parte del cuerpo cognitivo de esta disciplina.



Además, de los otros componentes epistemológico, metodológico y ético imprescindibles en su formación como investigador científico. Ello es fundamental para la interpretación de los datos en el proceso de investigación, así como para comunicar los resultados.

El especialista en mercadotecnia encuentra tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo, dos caminos para llevar a cabo procesos de investigación. No obstante, será importante reconocer las diferencias epistemológicas y metodológicas de ambos enfoques para decidir, de acuerdo al problema de investigación y los objetivos que persigue, el enfoque que más convenga en su trabajo concreto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bunge, M. (2000). *La Investigación Científica, su estrategia y su filosofía*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Hurtado León, I. y Toro Garrido, J. (s.f). *Paradigmas y Métodos de Investigación, en tiempos de cambio*.

Naghi Namakforoosh, M. (1992). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, México, quinta impresión.

Vázquez López, C. J. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Disponible en: <http://www.umla.edu.mx/PlataformaDigital/Antologias/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf>