



Revista Colombiana de Marketing

ISSN: 1657-4613

revmarketing@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Colombia

Moreno G., María Consuelo

La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado

Revista Colombiana de Marketing, vol. 4, núm. 6, octubre, 2005, pp. 68-85

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Bucaramanga, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900607>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado

*María Consuelo Moreno G.**
mmoreno@unab.edu.co

Resumen

El presente artículo trata sobre la utilización de la metodología cualitativa como una segunda vía, en los procesos investigativos en marketing. Se trata de mostrar las bondades de la metodología cualitativa en el área mercadológica más que de un enfrentamiento con el método cuantitativo y se plantea la complementación de ambas metodologías en el logro de investigaciones de marketing de carácter integral, que cuenten con aportes significativos tanto de lo cuantitativo como de lo cualitativo.

Teniendo en cuenta lo anterior se ofrecen en primer lugar, conceptos generales de investigación cualitativa en marketing; en segundo lugar se hace un parangón entre las metodologías cuantitativa y cualitativa; el cual sirve de base para la selección del método en investigaciones mercadológicas. Más adelante se presenta la relación entre el investigador “cualitativo” y el conocimiento que genera en el área del marketing y por último se plantea la utilización de enfoques cualitativos: fenomenológico, hermenéutico, interaccionismo simbólico, etnográfico e investigación acción participativa en investigaciones de marketing; los cuales a su vez, se esquematizaron especificando su origen epistemológico, conceptualización, objetivos, habilidades del investigador, técnicas de recolección de información métodos de análisis de datos, formas de registro de los mismos y diseños metodológicos.

Palabras Claves: Metodología cualitativa, método cuantitativo, enfoques.

Abstract

The present article is about the use of the qualitative methodology as a second road in the investigative processes, that are developed in marketing. The document shows the kindness of the qualitative methodology in the marketing area; it doesn't present a confrontation with the quantitative method but proposes a kind of complementation between both methodologies in marketing research; taking in to account its integral character by the significant contributions of the quantitative like of the qualitative approaches.

Keeping in mind the above-mentioned the article offers in the first place, general concepts of qualitative investigation in marketing; in second place, a paragon among the quantitative and qualitative methodologies that serves as base for the selection of the method in marketing research. Later on, it shows the relationship that is presented among the “qualitative” researcher and the knowledge that he or she generates in the marketing area. Finally, it presents the use of the qualitative focuses in marketing matters: phenomenologic, hermeneutic, symbolic interacionism, ethnographic and Participative Active Research; which are schematized specifying their epistemological origins, conceptualizations, objectives, the investigator's abilities, technical of gathering of information, methods of data analysis, data reports and methodological designs.

Key Words: qualitative methodology, quantitative method, focuses.

* Lic. Idiomas UIS. Esp. Docencia Universitaria UIS. Esp. Investigación social UIS. Msc. en Semiología UIS. Docente Ing. Mercados UNAB. Docente Facultad Comunicación Social UNAB.

Introducción

Es innegable el carácter cambiante y dinámico de la sociedad presente, que motiva a la investigación de su realidad de la misma manera variable e inquietante. Los desafíos contemporáneos que enfrentan diversas disciplinas académicas exigen la transformación de sus métodos para abordar esa realidad, basada en fundamentos teóricos no sólo matemáticos y estadísticos sino también sociales tales como: la formación de los ciudadanos, las diferencias culturales, los avances tecnológicos, los adelantos en comunicación y la productividad económica, entre otros.

Frente a tales desafíos, disciplinas como el marketing juegan un rol fundamental. Gracias a la aplicación de sus saberes en la cotidianidad será posible enfrentar los retos científicos, tecnológicos, epistemológicos y culturales, en aras del bienestar humano con calidad, competitividad económica e igualdad social.

Aunque los estudiosos del marketing han preferido investigar sus áreas de desempeño desde lo cuantitativo, el cual les brinda la posibilidad de explicaciones y predicciones de una realidad social advertida, desde una perspectiva externa y reflexionada en sus aspectos más generales; en este artículo los invito a considerar aportes significativos de investigaciones guiadas por la metodología cualitativa, la cual focaliza sus esfuerzos en la comprensión de la realidad social; en este caso la realidad mercadológica social.

Esta realidad se entiende como el resultado de rituales históricos, comerciales y económicos; desarrollados por actores sociales empresarios, productores, consumidores, publicistas y por supuesto mercadólogos, entre otros; quienes desde sus visiones particulares propician la elaboración de constructos teóricos (que también pueden ser explicativos pero bajo el método inductivo), los cuales a su vez, dan cuenta de la realidad investigada desde una función social en la producción de conocimiento y en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas mercadológicos de la sociedad reinante.

Contrario a aquello que algunos investigadores de mercados piensan, la investigación guiada por la metodología cualitativa fue anterior a la cuantitativa; esto debido a la falta de técnicas de recolección, análisis e interpretación científicas; las cuales sólo surgieron en la época cartesiana, cuando gracias al método positivista se cuestionó como punto de partida del conocimiento de la realidad y la búsqueda de la verdad al conocimiento empírico y se abrió paso a la duda universal y metódica. De aquí que la metodología cualitativa no deba concebirse como una “moda” pasajera ideada en las últimas décadas para procesos investigativos sino que consiste en una mirada diferente a la cuantitativa, una visión particular de conocer el mundo circundante.

Aquí considero necesario aclarar también, que no se trata de enfrentar la metodología cuantitativa y la cualitativa sino de complementar adecuadamente el quehacer investigativo en marketing; ya sea de un investigación guiada por la metodología cuantitativa con aportes cualitativos o viceversa. Tampoco propongo una salida ecléctica al dilema de los métodos pues sería una promiscuidad nociva para la ciencia y su carácter riguroso; ni la llamada investigación cuanti-cuali, la cual debe manejarse por parte de manos expertas en la aplicación de ambas metodologías y no por “falsos profetas” que abundan hoy en día en materia de investigación.

Por ello, se propone más bien, una dialéctica entre las metodologías que permita el enriquecimiento de la teoría mercadológica, investigativa y científica en general, en un campo desde el cual se complementen ambos métodos y se acabe así con el fetichismo cuantitativo y el cualitativo; pues se debe recordar que los radicalismos en el método llevan siempre a una visión distorsionada de la realidad, teniendo en cuenta que ésta es versátil, científica, variada, normatizada, diversa, compleja y sobre todo: humana...

Así pues, se presentan a continuación conceptos generales de investigación cualitativa en marketing, un parangón entre las metodologías cuantitativa y cualitativa en investigaciones

mercadológicas, la relación entre el investigador “cualitativo” (quien se guía por la metodología cualitativa) en marketing y el conocimiento que genera y la posible aplicación de los enfoques cualitativos: fenomenológico, hermenéutico, interaccionismo simbólico, etnográfico e investigación acción participativa en investigaciones mercadológicas.

1. Conceptos generales de investigación cualitativa en marketing

Dentro de múltiples definiciones que se encuentran en la literatura actual sobre investigación cualitativa en general y en marketing en particular se ha reconocido su carácter subjetivo, social, inductivo (Mick –1986, Holbrooks –1992, Creswell-1994, Sandoval-1996, Bonilla y Rodríguez-1997, Hirschman y Kinner-1997, entre otros). En muchas ocasiones se le ha confundido y reducido a una herramienta de recolección de datos: entrevistas individuales, entrevistas a grupos foco, cuestionarios de pregunta abierta, etc. (Malhotra-1997, Páramo-2000, entre otros) “mezcladas” sin ningún compromiso epistemológico con la recolección de datos, métodos de análisis e incluso interpretaciones en una investigación cuantitativa. O simplemente se entiende la metodología cualitativa como la guía de una investigación en donde no se requiere una gran cantidad de población, muestra, variables, hipótesis, etc., lo cual le imprime un carácter poco riguroso desde el punto de vista científico.

Aquí es necesario entonces precisar, que la metodología cualitativa como la cuantitativa, es un camino a seguir hacia un fin común en toda investigación: **la construcción de conocimiento**. También se debe entender que es la realidad u objeto de estudio el que determina el método y no al contrario. Así, en el caso del marketing si se desea construir conocimiento sobre los mercados pasados, presentes y potenciales es tan válido optar por una metodología de corte cuantitativo: “que parte de los cuerpos teóricos aceptados por

la comunidad científica, que permiten formular hipótesis sobre las relaciones entre variables que hacen parte del problema que se estudia y cuyos resultados deben ser medibles, verificables y confiables”(Bonilla y Rodríguez, 1997, 45); como por una metodología cualitativa que: “busca conceptuar sobre la realidad con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de las personas estudiadas. Además, explora de manera sistemática los conocimientos y valores compartidos en un contexto espacial y temporal” (Bonilla y Rodríguez, 1997,47). Incluso, una investigación de marketing integral consideraría los aportes significativos de trabajos interdisciplinarios e intermetodológicos.

2. Parangón entre las metodologías cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones metodológicas en investigaciones mercadológicas

El proceso de construcción de conocimiento sobre mercados siguiendo la metodología cualitativa es inductivo; es decir, que las etapas no son excluyentes sino que operan en un verdadero proceso de raciocinio de lo particular a lo general de manera interactiva, sin separar tajantemente la caracterización de la situación, el diseño metodológico, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación de los datos sino que la información se organiza y analiza en forma continua, con el fin de garantizar la representatividad y validez de los datos y orientar a su vez, la búsqueda de nuevas evidencias que profundicen la comprensión del problema, que lo aclaren o lo caractericen con mayor precisión (70).

Por su parte, el proceso cuantitativo implica abordar inicialmente la teoría general para llegar a las particularidades. En otras palabras, está basado en la deducción a partir de constructos (concepto teórico, hipotético, etc.), teniendo en cuenta variables (propiedades o atributos pueden ser dependientes, independientes, efecto, etc.) indicadores (manifestaciones externas, empíricas y observables) e índices de la situación a estu-

diar. Estos datos son organizados estrictamente por métodos matemáticos o estadísticos, luego analizados y por último interpretados (Briones, 1997,19).

A pesar de lo afirmado anteriormente, se requiere precisar que la diferencia entre las metodologías no radica en la formulación de hipótesis, pues en lo cualitativo son supuestos que se pueden plantear al final de la investigación. Tampoco se puede aseverar que la oposición radica en la utilización de la encuesta como estrategia de recolección de datos en lo cuantitativo, puesto que las técnicas y herramientas de recolección de datos no pertenecen a ninguna metodología, incluso se pueden crear; así, la encuesta puede ser utilizada también en lo cualitativo según la intencionalidad del investigador. Mucho menos es posible sostener que el tamaño de la muestra es el punto de oposición porque en las dos metodologías se trabajan muestras grandes y pequeñas según el margen de error en la investigación cuantitativa y en enfoques cualitativos como IAP se trabajan talleres con cientos de participantes o estudios de casos (grupos representativos de una cultura o subcultura determinada). Por último, se debe recordar que tanto en lo cuanti como en lo cualitativo el diseño metodológico debe definirse antes de iniciar la investigación correspondiente.

Como puede verse en una investigación de marketing es válido seguir cualquiera de las dos metodologías, teniendo en cuenta la situación mercadológica que se quiere investigar; ya sea, partiendo de una teoría de marketing específica o de las particularidades de cierto mercado. Incluso, los resultados de una investigación cuantitativa de marketing pueden servir de base para el inicio de una investigación cualitativa y las conclusiones de una investigación cualitativa de marketing permiten la construcción de las teorías o hipótesis de una investigación cuantitativa sobre el mismo o diversos temas.

Ahora bien, si en la situación mercadológica es imposible o no se desean utilizar métodos totalmente estructurados para obtener información de los actores mercadológicos implicados, pues

es probable que las personas no estén dispuestas, no puedan o no deseen responder con la verdad preguntas que abordan espacios íntimos, el estudio del marketing deben plantearse, entre otras, las siguientes preguntas: ¿Cuál es el contexto del problema?, ¿con qué herramientas cuento para explorar la situación mercadológica?, ¿qué metodología me permite solucionar mejor este problema de investigación?, ¿qué ventajas me ofrece la metodología cuantitativa?, ¿qué ventajas me ofrece la metodología cualitativa?, etc. Para este caso, la decisión más adecuada sería la de optar por una metodología cualitativa en cuyos principios se encuentra el de obtener los datos y la información directamente de la persona o del sujeto / objeto de investigación.

Así mismo, es acertado optar por la metodología cualitativa si la selección de las personas a ser entrevistadas y de las situaciones en donde se van a observar depende de criterios temporales, espaciales, coyunturales, culturales, de confianza y accesibilidad definidos previamente por el investigador de marketing. “En lo cualitativo el acceso real a los informantes y a su realidad depende, en gran medida, de la relación personal que logre establecer con ellos. Sólo gracias a este contacto podrá identificar los grupos, las situaciones, las interacciones y los informantes representativos de la comunidad, no en términos estadísticos, sino en cuanto al conocimiento que comparten del problema que se estudia”. (Bonilla y Rodríguez, 1997,70)

Otra situación que surge frecuentemente en investigaciones mercadológicas es la falta de “información objetiva” a la que se enfrentan los investigadores y aunque la información cuantitativa es una excelente herramienta, que proporciona información objetiva, estadísticamente confiable y relativamente fácil de entender; hay situaciones donde lo que se quiere saber es: ¿Qué piensa realmente la gente sobre una situación mercadológica concreta?, ¿cómo vive o experimenta un cambio en sus actitudes y costumbres de consumo?, ¿cómo se siente ante los cambios que se generan en el mercado?, ¿cómo es, será o fue su

participación en determinada situación de compra / consumo o desuso de un producto?; entre otras inquietudes que seguramente podrán responderse adecuadamente desde lo cualitativo, pues esta metodología proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto que me permita resolver un problema de investigación a partir de información válida y confiable sobre las vivencias, percepciones, gustos, sentimientos y emociones de las personas sobre el tema de estudio.

En síntesis, se puede afirmar que la Investigación Cualitativa ofrece al investigador en marketing, métodos y herramientas viables y confiables

para hacer de una investigación mercadológica una fuente de información en la toma de decisiones, un aporte en cuanto a información relevante sobre el comportamiento, actitudes, cultura y costumbres de un mercado específico y lo más importante, le permite construir un conocimiento más humano dentro de la teoría de mercados.

Entendiendo ya, que hay complementariedad y no fusionariedad entre lo cuali y lo cuanti, se presentan los principales aspectos que diferencian ambos métodos de investigación en el siguiente cuadro elaborado por Bonilla y Rodríguez (66) y adaptado por la autora del artículo:

Cuadro 1. Parangón entre las metodologías cualitativa y cuantitativa

	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
1. Rol de la Investigación Cualitativa	Exploratorio - Preparatorio	Exploratorio - Interpretativo
2. Compromiso del Investigador	Objetividad acrítica	Reconstrucción del significado social
3. Rol del investigador	Objetivo. El investigador toma distancia de su objeto de estudio.	Subjetivo. El investigador y la realidad son un solo ente
4. Relación entre el investigador y el sujeto u objeto de investigación	Neutra, sujeta a los cánones de la medición	Cercana, sujeta a los cánones de la comprensión
5. Abordaje del sujeto u objeto de investigación	Fuera del medio natural. Desde la lógica externa al objeto	En el medio natural. Desde la lógica interna del sujeto
6. Relación entre teoría /concepto e investigación	Deductiva, confirma o rechaza hipótesis	Inductiva, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento, holística, dialógica, particular, intensiva y profunda

7. Estrategia de Investigación	Estructurada	No estructurada y Estructurada
8. Objetivo principal de la investigación	Dejar emerger una teoría a partir de los datos	Verificar la teoría expresada en los datos
9. Alcance de los objetivos	Nomotemáticos	Ideográficos
10. Concepción de la realidad	Toda realidad; incluso la social es objetiva.	Realidad compleja, heterogénea e histórica.
	Realista empirista	Realista dialógica
11. Imagen de la realidad social	Externa al actor, regida por las leyes universales.	Socialmente construida por los miembros de la sociedad
12. Naturaleza de los datos	Númericos, confiables y generalizables	Textuales, detallados y contruidos socialmente
13. Intencionalidad	Pretensiones de verdad	Pretensiones de validez
	Se demuestra	Se construye
14. Técnicas de recolección	De muestreo	De representatividad
15. Principal fortaleza	En estudios experimentales donde se toma aisladamente el objeto de estudio y se analizan sus componentes	Se observa "al natural", se aprecia la integralidad del fenómeno, no se descontextualiza al objeto de estudio
16. Resultados	Extensivos a otras situaciones	Intensivos, particulares, históricos y profundos
17. Enfoques	Análíticos, experimentales, probabilísticos, realistas-empiristas, deductivistas-universalistas y extensivos	Holísticos, naturalistas, constructivistas – realistas- dialógicos, inductivistas-particularistas e intensivos y profundos
18. Diseño metodológico	Lineal: Revisión teórica-hipótesis-recolección de datos-procesamiento de datos- análisis de datos-interpretación y presentación de resultados	En espiral, se permite la multiciclicidad en el proceso de investigación entre las etapas de: Exploración de la situación problemática-recolección de datos- organización- análisis-interpretación- conceptualización inductiva y reflexión de la situación problemática en la cultura

Fuente: Bonilla y Rodríguez, 1997, 46, adaptado por la autora.

3. Relación entre el investigador cualitativo en marketing y el conocimiento que genera

Teniendo en cuenta que el investigador cualitativo en marketing debe ser ante todo un profesional sensible y creativo ante los problemas mercadológicos, su relación con el conocimiento que genera debe fundamentarse también en paradigmas como: el crítico, el social, el constructivista y el dialógico; pues desde estas perspectivas se asume el conocimiento como una creación compartida a partir de la interacción entre el investigador y lo investigado; donde los valores de los actores implicados: investigador de mercados, publicistas, empresarios, consumidores, administradores, entre otros, median o influyen en la construcción de ese conocimiento. Esto indica a su vez, la “inmersión” en la realidad mercadológica que se desea investigar para poder comprenderla e interpretarla tanto en su lógica interna como en su especificidad.

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar con Sandoval (1996, 28) que la subjetividad característica de lo cualitativo es un medio y no como obstáculo para el conocimiento de la realidad humana.

Ahora bien, entendida la investigación cualitativa como el ejercicio de una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva (no deductivamente con base en hipótesis formuladas por el investigador externo) y que el conocimiento generado sólo es accesible al investigador cuando comprende el marco de referencia particular del grupo estudiado y define las etapas del proceso investigativo en el marco de la situación que se quiere analizar (Bonilla y Rodríguez, 70) su relación con el conocimiento que genera implica entonces que el investigador cualitativo en marketing:

- Genere un conocimiento contextualizado, es decir que los resultados de su investigación son válidos sólo para determinado mercado específico en un tiempo y espacio establecido y no para todos los mercados en el ámbito mundial.

- Construya conocimiento siguiendo un diseño emergente, inductivo que se estructura gracias a hallazgos sucesivos realizados durante todo el transcurso de la investigación.
- Valide los resultados obtenidos durante la investigación mediante el diálogo, la interacción y la vivencia con el problema, la recolección de los datos (observación, entrevistas, muestreos teóricos, etc.), el análisis y la interpretación de datos cualitativos.
- Asuma que los hechos mercadológicos no están fuera de su existencia social sino que influyen en su conocimiento del mundo; que el mismo actúa continuamente sobre la situación problemática que está estudiando y que es su responsabilidad social y profesional participar en su solución.
- Reconozca que la realidad mercadológica es irreductible a un solo método de análisis cuya comprensión debe incluir los aspectos subjetivos de las actividades interpersonales de los miembros de la sociedad de consumo, comercialización y producción.
- Entienda que la investigación cualitativa es una forma de conocimiento diferente, que no deja de ser explicativa sino que comporta esfuerzos de comprensión, basados en la interpretación de la situación mercadológica a partir de la dialéctica y la interacción.
- Se interese por los elementos sociales que caracterizan determinada situación mercadológica y se preocupe responsablemente por hallarle solución a los conflictos que se generen en ella.

4. Utilización de enfoques cualitativos en investigaciones de marketing

A diferencia de la investigación cualitativa en áreas del conocimiento como la psicología, la antropología, la semiótica, etc; para utilizar la metodología cualitativa en marketing el investigador debe tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

Primero: No toda investigación de marketing puede orientarse por esta metodología, su selección depende, como ya se ha mencionado, de la naturaleza del problema mercadológico, la situación problemática, los intereses del investigador, los objetivos que se pretenden lograr e incluso de los patrocinadores de la investigación. Así por ejemplo, si se desean conocer las variaciones del mercado en cuanto a incremento en el consumo de la dental X en los últimos diez años, es recomendable una metodología cuantitativa, de enfoque estadístico y censal. Mientras que si lo que se desea saber es ¿por qué los consumidores han dejado de comprar la crema dental X y han preferido llevar Y?, la metodología cualitativa permite interpretar las decisiones subjetivas en ese ritual mercadológico y obtener las conclusiones pertinentes.

Segundo: La metodología cualitativa es tan rigurosa como la metodología cuantitativa, científicamente hablando. Especialmente, en la exhaustividad del análisis como criterio de rigor para la obtención de conclusiones. Es una alternativa de generación de conocimiento acerca de realidades humanas como el marketing con sus rasgos y características particulares. Por ejemplo, así como en lo cuantitativo se verifican ciertos datos con preguntas de control; en lo cualitativo se realiza el proceso de triangulación que permite dar validez a los testimonios expresados en diferentes momentos y contextos.

Tercero: El marketing como realidad social es compleja y entre sus componentes se encuentran presentes tanto lo objetivo como lo subjetivo. Es en la comprensión de este último aspecto que la metodología cualitativa ofrece mejores espacios para la construcción de significaciones, sentidos compartidos o diferenciados, la reflexión interactiva y cogestionada y la interpretación e identificación de regularidades o particularidades. Un ejemplo de esto podría ser la pregunta por la calidad de un producto cuando el consumidor da la respuesta como parte de sus decisiones subjetivas en su ritual cotidiano de marketing. (Ver gráfico 1.)

4.1 Interaccionismo simbólico en marketing

A partir del concepto de interaccionismo simbólico como aquella corriente teórica que le da peso específico a los significados sociales que las personas asignan al mundo que les rodea (Cicourel 1974, citado por Sandoval, 1996,51), es viable guiar investigaciones en marketing sobre las interacciones existentes o posibles entre: mercados, mercado- audiencia, mercado-productor, mercado - consumidor, mercados locales, regionales, internacionales, exclusivos, meta, nichos, etc. Consumidores, consumidor - mercados, consumidor - producto, consumidor - productor, consumidor -medios publicitarios, consumidor - precios, consumidor - distribuidor, usuario - servicio, cliente, empresario, cliente - punto de venta, cliente - vendedor, consumidor - marca, consumidor - empaque, consumidor - calidad del producto. Productor - mercados, productor - consumidor, etc; productores, productor - producto, productor - medios publicitarios, productor - competencia, productor - precio, productor - canal de distribución, productor - Estado, productor - normatividad, productor - legalidad, productor - modelos económicos, productor - comercialización, productor - ámbito de negocios, productor - cultura de consumo, etc. Producto - mercado, producto - demanda, producto - oferta, producto - canal de distribución, producto - medios publicitarios, producto - empaque, producto - marca, producto - calidad, producto - servicio, producto - bien, servicio - cliente, producto - punto de venta, producto - vendedor, producto - impulsador, producto -diseñador, producto - publicista, producto - material, producto - medio ambiente, producto - normatividad, producto - identidad, producto - avances tecnológicos y científicos, etc; entre otros.

4.2 Enfoque etnográfico en marketing

Al entender la etnografía como la ciencia que nos permite conocer cómo la gente puede ver su mundo experiencial desde la forma como ellos

nos hablan acerca de él (Frake 1962 citado por Morse, 1994,29), el investigador en marketing puede utilizar este método en problemáticas como: mercados locales, mercados internacionales, diseño de nuevos productos, elementos mercadológicos en campañas publicitarias, toma de decisiones en la elaboración de estrategias de precios, diseño de puntos de venta, cultura de consumo, comportamiento del consumidor, decisiones de compra, concepto del producto, posicionamiento de una marca, percepción del punto de venta, características del producto perceptibles (olor, sabor, atractivos, textura, etc.) y no perceptibles (valor simbólicos, usos primarios, secundarios y potenciales, funcionalidad, agrado, etc.), entre muchos otros.

4.3 Enfoque fenomenológico en marketing

Definido por Holstein y Gubrian como el método que “trata de describir la experiencia sin acudir a explicaciones causales” (1994, citados por Sandoval, 1996,52); puede ser muy útil en investigaciones de marketing cuando se desea comprender la esencia de cuatro existenciales básicos: el espacio vivido (espacialidad), el cuerpo vivido (corporeidad), el tiempo vivido (Kairótica) y las relaciones humanas vividas (comunidad). Así, se puede abordar con toda propiedad investigaciones en marketing sobre:

Espacialidad: espacios comerciales (puntos de venta, góndolas, eventos, etc.), el manejo de distancias o proxémica (entre el consumidor y el producto, el consumidor y el vendedor, el consumidor y el medio publicitario, interconsumidores, etc.), distancias entre el consumidor y el producto o el usuario y el servicio (canales de distribución, atención al cliente, etc.); entre otros.

Corporeidad: moda, posturas corporales (consumidores, vendedores, dummies, etc.), gestualidad (en publicidad, en el vendedor, en el cliente, etc.), quiroquinesis o manejo de las manos (saludos al abordar al cliente, despedidas, diseño de productos, diseño de góndolas, etc.); entre otros.

Kairótica: manejo del tiempo en el punto de venta, en la promoción, toma de decisiones (producto, precio, etc.), en publicidad, entre otros.

Comunidad: culturas y subculturas de consumo, de productores, publicitarias, etc., por hedonismo, economía, tradición, demografía, geografía, mitos, entre otros.

4.4 Enfoque hermenéutico en marketing

Encuentro interpretativo que posibilita el diálogo entre un horizonte de entendimiento y el mundo vital desde el cual está siendo visto, trascendiendo los referentes de espacio y tiempo (Gadamer, 1977,378). Es el más utilizado de los enfoques y en marketing permitiría la interpretación de: el Consumo de Productos (cigarrillos, café, bebidas, anticonceptivos, accesorios, artículos de aseo, etc.). Usos de los mismos (consumo, accesorio, regalo, decoración, etc.). Mercados desde los gustos, preferencias y necesidades (individuales, sociales, culturales, psicológicas, conductuales, religiosas, de identidad, simbólicas etc.) de los consumidores acerca de productos, bienes, o servicios (educativos, de salud, entretenimiento, de telefonía celular, turísticos, de calzado, del vestuario, etc.). Comportamientos del empresario frente a la publicidad, el producto, el mercado, la distribución, las plazas, los precios, mayoristas, minoristas, competencia, etc. Y Publicidad en medios interactivos, electrónicos, exteriores, impresos y alternativos.

4.5 Investigación acción participativa en marketing

Entendida como un “puente hacia otras formas de explicación de la realidad y otras formas más satisfactorias de acción para transformarla” (Rahmany y Fals Borda, 1991), la IAP permite abordar desde una perspectiva pedagógica y altruista temáticas mercadológicas como: mercados verdes, mercados agroecológicos, *borsing*, turismo ecológico, comercialización de artesanías y manufacturas en mercados locales, nacionales e

internacionales, productos orgánicos, productos light, servicios sociales, bienes públicos. También, relaciones laborales: empleador, empleado, contratista, empresa, cliente, distribuidor, etc.; en cuanto a sentido de pertinencia, valoración del trabajo, creación de ambientes laborales adecuados y positivos. Relaciones interpersonales: productor, consumidor, cliente, usuario, investigador de mercados, grupos sociales, mayoristas, mino-

ristas, representantes del Estado, representantes de las minorías, representantes de instituciones públicas y privadas y comunidad en general. Y Relaciones sociales: grupos de consumidores, no consumidores, clientes, clientes ocasionales, no clientes, grupos religiosos, políticos, líderes comunales, líderes de opinión, vegetarianos, deportistas, ejecutivos, etc.

Cuadro 2. Esquematización enfoques cualitativos
Fuente: elaborado por la autora del artículo

Enfoque	Origen	Definición	Objetivo	Habilidades del Investigador	Método de Análisis	Técnicas de Recolección	Herramientas	Formas de Registro	Diseño Metodológico
INTERACCIONISMO SIMBOLICO	Lingüística	Corriente teórica que le da peso específico a los significados sociales que las personas asignan al mundo que les rodea (Cicourel 1974, citado por Sandoval, 1996:51)	Generar modelos explicativos de la conducta humana y de los procesos de interacción a través de los cuales se produce la realidad social dotada de significados.	Capacidad de interactuar mediante el interjuego con los procesos de recolección, análisis e interpretación. Capaz de generar modelos explicativos de la conducta humana apoyados en lo simbólico Efectividad en el manejo de las técnicas y el uso de herramientas.	Estudio de casos Matriz condicional Conjunto de círculos Análisis comparativo	Observación Toma de notas Muestreo teórico	Videofilmación Fotografía Grabación	Se realiza en notas personales y está basado en los criterios de pertinencia, efectividad, relevancia y modificabilidad de los datos.	Ver gráfico 2.

<p style="text-align: center;">ETNOGRÁFICO</p>	<p>Sociología</p>	<p>La etnografía permite conocer cómo la gente puede ver su mundo experiencial desde la forma como ellos hablan acerca de él (Frake 1962 citado por Morse, 1994, 29)</p>	<p>Desarrollar descripciones precisas y operación alisadas de cómo la gente puede ver su "mundo experiencial" desde la forma como ellos hablan acerca de él.</p>	<p>Capacidad de Inmersión cultural para mostrar los medios empleados por los miembros de un grupo cultural para organizar su vida social común y de desentrañar el significado íntimo de ese mundo particular al que pertenecen quienes son considerados miembros del mismo.</p>	<p>Etnometodología Etnociencia Microetnografía Macroetnografía</p>	<p>Observación participante Entrevista a profundidad</p>	<p>Videofilación Fotografía Grabación Diario de campo</p>	<p>Informe etnográfico caracterizado por ser cuidadoso, sistemático, preciso y ordenado</p>	<p>Ver gráfico 3.</p>
--	-------------------	--	--	--	--	---	---	---	-----------------------

Filosofía	Enfoque que trata de describir la experiencia sin acudir a explicaciones causales. (Holslein y Gubrian (1994)	Acceder a la esencia de los cuatro existenciales básicos: espacio vivido (espacialidad), cuerpo vivido (corporeidad), tiempo vivido (Kairótica), y relaciones humanas vividas (comunidad) y construir el mundo de vida desde sus actores.	Intuición en el rastreo de fuentes e identificación de frases idiosincráticas. Contemplativo para observar diversos modos de aparición del fenómeno. Actitud realizada para analizar la estructura de la vida cotidiana y la experiencia vivida mediante la dialéctica	Dialéctica Análisis estructural de la vida cotidiana Historias de vida	Entrevista biográfica Relatos de vida Testimonios	Videofilmación Fotografía Grabación Fuentes etimológicas	Esquema narrativo que describe la "película" de una vida a partir del recuerdo, basado en un patrón lingüístico concreto, aprendido y practicado durante la vida	Ver gráfico 4.
-----------	---	---	--	--	--	---	--	----------------

FENOMENOLÓGICO

HERMENÉUTICO	Filosofía	Encuentro interpretativo que posibilita el diálogo entre un horizonte de entendimiento y el mundo vital desde el cual está siendo visto, trascendiendo los referentes de espacio y tiempo. (Gadamer, 1977, 378)	Interpretar los sentidos culturales que los investigadores construyen a partir de lo expresado por los informantes sobre un asunto determinado	Capaz de realizar una interpretación comprensiva. No degradar el círculo hermenéutico a vicioso ni a permisible. Intenta llegar a una posibilidad positiva del conocimiento más originario sin dejarse imponer por ocurrencias propias, conceptos populares, ni por la posición, la previsión o la anticipación. Asegura la elaboración del tema científico desde la cosa misma.	Análisis discursivo Análisis Textual Análisis de contenido	Observación Entrevistas Fuentes interdisciplinarias	Videofilación Fotografía Grabación Diario de campo	Testimonios	Ver gráfico 5
TEORÍA FUNDADA IAP	Sociología	Puente hacia otras formas de explicación de la realidad y otras formas más satisfactorias de acción para transformarla. La IAP es un procedimiento heurístico de investigación y un modo de vida altruista (Rahmany y Fals Borda, 1991)	Estimular el saber popular y vincularlo a la autoinvestigación de los sectores desposeídos, como base principal de acción para el cambio social y político; así como para el progreso hacia la igualdad y la democracia	Pedagógicas: el investigador orienta a los directamente implicados, en la solución de su propia problemática, mediante el aprender-haciendo. Empoderamiento para incidir en la transformación de las condiciones de vida de los grupos participantes o realidad inmediata Liderazgo y altruismo	Análisis comparativo entre la teoría construida durante la investigación y los datos. Autoinvestigación Reflexión continua sobre avances o situaciones problemáticas	Aprender haciendo Empoderamiento Observación participante Talleres Grupos de discusión Comités Mesas de trabajo Actividades culturales Entrega periódica	Videofilación Fotografía Grabación	Protocolos de taller Informes individuales y grupales	Ver gráfico 6.

4.6 Gráficos diseños metodológicos



Gráfico 1. Metodología cualitativa
Fuente: Bonilla y Rodríguez, 1997, 79



Gráfico 2. Interaccionismo simbólico
Fuente: autora del artículo



Gráfico 3. Hermenéutico
Fuente: autora del artículo



Gráfico 4. IAP
Fuente: autora del artículo



Gráfico 5. Fenomenológico
Fuente: autora del artículo



Gráfico 6. Etnográfico
Fuente: autora del artículo

Referencias Bibliográficas

- BONILLA, C. Elssy y RODRÍGUEZ, S. Penélope (1997). “Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales”. Santafé de Bogotá: Editorial Norma.
- CRESWELL, John (1994). “Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches”. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- BRIONES, Guillermo. Investigación cuantitativa. Bogotá: ICFES-ACIUP, 1997. 220 p.
- GADAMER, Hans Georg. Verdad y Método. Salamanca: Sígueme, 1977, 689 págs.
- HIRSCHMAN, E. y HOLBROOKS, M. (1992). “Postmodern Consumer Reseach”. Sage. Newbury Park, C.A.
- KINNER, Thomas. Sistemas de investigación de mercados. México: Prentice Hall hispanoamericana, 1997
- MALHOTRA, N. (1997). “Investigación de Mercados”. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- MORENO GONZÁLEZ, María Consuelo. Una mirada simbólica del marketing. En: Revista Colombiana de Marketing. Año 3 No. 5 (diciembre de 2002); p14-29 ISSN 1657-4613.
- MICK, D. (1986) “Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significants. Journal of Consumer Research. 13 September.
- MORSE, J.M, Disseminating Qualitative Research. En: E. Dunn (2ª Ed) Disseminating Primary Care Research. Thousand OaksCalifornia: Sage, 1994
- PÁRAMO 2000 . “La Etnografía, Una Aproximación Antropológica al Estudio del Comportamiento del Consumidor”. Revista Colombiana de Marketing. Año 1, No. 1 - Junio. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- RAHMANY Y FALS BORDA. Investigación Acción Participativa. En: CONGRESO MUNDIAL DE SOCIOLOGÍA (10º:1982:México) Ponencias del X Congreso Mundial de Sociología. México,1982.
- SANDOVAL, Carlos A. Investigación cualitativa. Bogotá: ICFES-ACIUP, 1996. 433 p.