

La investigación científica en marketing

*Miguel Hernández Espallardo**

Universidad de Murcia, España

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Campus Universitario de Espinardo. 30100 Espinardo-Murcia España.
migher@um.es

El éxito de la tarea investigadora está constituido por la medida en que el investigador es capaz de hacer contribuciones relevantes al aumento del conocimiento sobre el comportamiento de la realidad en una disciplina en particular. Además de un dominio del estado actual del saber en dicha disciplina y de las herramientas metodológicas apropiadas, el trabajo de la investigación científica exige de todo aquel que lo desarrolla la adopción de un enfoque personal, de una visión de la labor a desarrollar que, en el ámbito de la filosofía de la ciencia, ha dado en ser calificada como el "método científico". En el presente trabajo se exponen los rasgos principales de dicho método científico en el área del marketing, descrito a partir de la consideración conjunta del realismo científico, el empirismo moderno y el pluralismo crítico. Los postulados del presente artículo deben servir al investigador en el área de marketing como punto de referencia básico a la hora de plantearse su propia actividad, así como la formación de los nuevos investigadores.

INTRODUCCIÓN

La polémica acerca del carácter científico del marketing ha estado presente en la literatura de marketing principalmente desde que Converse (1945) abriera el debate. Desde entonces, y utilizando diversas justificaciones, no han sido pocos los autores que han mostrado su desacuerdo con la consideración del marketing como una ciencia, basándose para ello en su carácter prescriptivo (Bartels, 1951; Hutchinson, 1952), su incapacidad para lograr una teoría general (Buzzell, 1963), o su impotencia a la hora de demostrar a la sociedad su utilidad en la solución de problemas sociales (Anderson, 1983).

En Hernández (1999) me mostré disconforme con las visiones anteriores, presentando el marketing como una ciencia, quizás inmadura en tanto que no existe una teoría general que sirva de base a la explicación de los fenómenos relativos a su objeto central de estudio, pero en línea con el pensamiento de Hunt (1991) que cumple con dos condiciones básicas:

- i. Un objeto central de estudio diferenciado del de otras disciplinas y que presenta regularidades en su comportamiento¹.

¹ El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado" (Hernández, 1999).

2. La adopción de un método científico en la explicación de la realidad de marketing.

El presente artículo se centra en el segundo de los puntos anteriores, profundizando en las notas principales que describen la utilización del método científico en la disciplina del marketing. En este sentido, cabe afirmar, en primer lugar, que no existe en la filosofía de la ciencia un consenso unánime acerca de la finalidad, el método y la metodología de “la actividad científica”. Las diferencias entre las distintas corrientes de pensamiento se dan en lo ontológico -sobre la existencia de la realidad-, en lo epistemológico -sobre el origen, naturaleza y límites del conocimiento humano-, y en lo metodológico -sobre el procedimiento para producir y justificar el conocimiento científico-.

De esta forma, si ni tan siquiera los filósofos de la ciencia han alcanzado dicho consenso, es fácil deducir que en el ámbito de la investigación de marketing el mismo tampoco se dé. Sin embargo, sí que podemos decir que, aunque sometido a críticas desde perspectivas relativistas (p.e. Anderson, 1983) y postmodernas (p.e. Firat *et al.*, 1994), hay una postura de investigación científica en marketing que es mayoritariamente seguida por sus investigadores, que tiene como principal cabeza visible a Shelby D. Hunt y que, como veremos a lo largo del artículo, se apoya en el realismo científico (en lo ontológico), el empirismo moderno (en lo epistemológico) y el pluralismo crítico (en lo metodológico).

Bunge (1983) describe la ciencia como toda disciplina que usa el método científico, definido por Hunt (1991) como “*las reglas y procedimientos sobre los que una ciencia basa la aceptación o rechazo de su cuerpo de conocimiento -hipótesis, leyes y teorías-*” (21). Es por tanto el método científico, y no el objeto central de estudio, lo que dé carácter de “científica” a una determinada disciplina.

Sin embargo, respecto a la caracterización precisa de dichas reglas es donde se producen los mayores conflictos. No hay consenso acerca de los procedimientos que, si son seguidos en el proceso de mejora del conocimiento sobre la realidad, darán a dicho conocimiento un carácter científico (Bunge, 1975). Consecuentemente, nos podemos encontrar casi tantas clasificaciones de métodos científicos como estudiosos hay del tema (ver por ejemplo las de Sierra, 1984, o García, 1976). A pesar de lo anterior, se puede decir que en la correcta delimitación de su significado en el ámbito de la investigación de marketing, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos (Hunt, 1991 y 1994):

1. Su objetivo es el de explicar sistemática y fundadamente los fenómenos del mundo real, como medio para comprenderlo, predecirlo y controlarlo. Dos apartados específicos de este artículo profundizarán en este punto. El prime-

ro versará sobre el concepto de "realidad", su independencia respecto del investigador, quien la observa y analiza. El segundo tratará el concepto de explicación, a partir del estudio de los modelos de explicación científica.

2. La comprobación y apoyo de los enunciados se sirve de tests experimentales y observacionales, que han de ser susceptibles de verificación intersubjetiva. Dedicamos un apartado al incremento del conocimiento científico.
3. Sólo la exitosa aplicación del método científico a enunciados del mundo real los convertirá en enunciados científicos en forma de generalizaciones empíricas, leyes y teoría, dedicándose asimismo un apartado a sus aspectos conceptuales y metodológicos.
4. No se debe confundir entre el método científico y las técnicas o instrumentos utilizados cuando se aplica. Mientras que el primero es el mismo para cualquier disciplina científica, el segundo varía según las características del objeto a estudiar y el objetivo de dicho estudio (Bunge, 1975). Los distintos estilos científicos utilizados en la disciplina del marketing, si han de ser considerados como científicos, representan distintas técnicas y metodologías científicas para la comprobación de enunciados. En el apartado sexto del artículo se expondrán los principales estilos científicos utilizados en la investigación de marketing.
5. Por último, el método científico no presupone absolutamente nada respecto a cómo han de ser propuestos los enunciados a contrastar (contexto de descubrimiento). De hecho, no hay un método que se pueda denominar científico respecto a la formulación de enunciados acerca del comportamiento del mundo. El método científico está centrado en el contexto de justificación, es decir, en la forma como los enunciados acerca del comportamiento de las cosas son contrastados mediante la utilización de procedimientos adecuados.

LA VISIÓN REALISTA FRENTE AL RELATIVISMO

La dialéctica entre realistas, por un lado, y relativistas, por otro, no es, desde luego, exclusiva del marketing. Sin embargo, sí que puede decirse que ha cuajado de forma importante en nuestra área de conocimiento. Así, a finales de los 70 y principios de los 80, Shelby D. Hunt se muestra como la principal cabeza visible de la defensa del empirismo en el ámbito del marketing (Hunt, 1983), que parte del supuesto ontológico del reconocimiento de una realidad independiente del que la observa y cuyo conocimiento puede ser alcanzado.

Frente la visión anterior, el relativismo cognitivo (ver Muncy y Fisk, 1987, para una clasificación de sus distintos tipos), representado en el ámbito del marketing, principalmente en la figura de Paul F. Anderson, niega la existencia de

una única realidad y defiende la presencia de múltiples realidades “producidas” por los diferentes valores, estilos y creencias de los investigadores (Anderson, 1983; Zaltman et al, 1982; Peter y Olson, 1983). Sucesivas aportaciones matizan la postura anterior dando lugar al relativismo crítico (Anderson, 1986; Cooper, 1987; Peter, 1992) pero, no obstante, siguen manteniendo que lo que la ciencia llama “realidad” se construye por los individuos de forma relativa a su lenguaje (o grupo, clase social, teoría, paradigma, cultura, visión del mundo...) y, por tanto, no se puede evaluar objetiva, imparcialmente o de forma no arbitraria entre los distintos grupos, clases sociales, paradigmas o teorías (Peter y Olson, 1983). Como consecuencia, la percepción humana y el lenguaje impiden un conocimiento objetivo del mundo (*subjetivismo*), la “verdad” no es relevante en la ontología del relativismo crítico (Anderson, 1988a) y, por tanto, la ciencia no puede pretender su descubrimiento (Anderson, 1988b). En definitiva, el éxito a largo plazo de la ciencia vendrá por su utilidad en el control de las cosas del mundo, no por su representación verdadera de la realidad.

En un progresivo relajamiento de sus posturas empiristas clásicas, pero tras criticar el relativismo (Hunt, 1984) y el relativismo crítico (Hunt, 1990, 1992, 1993 y 1994), Hunt propone el realismo científico como la visión ontológica de lo que tiene que ser la investigación de marketing, con los siguientes postulados básicos:

1. El mundo existe con independencia de su percepción (realismo clásico).
2. El trabajo de la ciencia consiste en desarrollar conocimiento objetivo cada vez más preciso (Hunt, 1993), incluso, aunque dicho conocimiento nunca será la verdad última (realismo falibilista).
3. Todos los enunciados científicos deben ser críticamente evaluados y contrastados para determinar la extensión en la que representan verdaderamente, se corresponden, o están de acuerdo con el mundo (realismo crítico).
4. El éxito a largo plazo de cualquier teoría científica da la razón para pensar que algo como los conceptos y estructuras postuladas por la teoría existen de hecho.

Recientemente, el realismo científico sigue siendo objeto de crítica en lo que se refiere a su aplicación en las ciencias sociales, debido a las propias características de su objeto de estudio en comparación al de las ciencias naturales (Zinkham y Hirschheim, 1992). Pero a las críticas, Hunt (1992 y 1993) responde que el hecho de que la realidad social sea una realidad en evolución no impide que el esfuerzo por conseguir el mayor acercamiento posible a la misma en cada momento no sea meritorio. Además, la presencia de entes intangibles en el ámbito de las ciencias sociales no impide que puedan y deban ser tratados como si no

lo fueran. Hausman (1999 a) afirma que la presencia de inobservables no **presen-**
ta problemas de ningún tipo respecto de los fines de la ciencia, la noción de
verdad, de existencia y de conocimiento.

LOS MODELOS DE EXPLICACIÓN CIENTÍFICA

La explicación de los fenómenos de la realidad constituye el objetivo principal del esfuerzo científico, lo que se hace a partir de la respuesta científica a las preguntas con “por qué” referidas a acontecimientos del mundo real (Hempel, 1965). De esta forma, un modelo explicativo es un procedimiento generalizado o estructura que tiene como objetivo representar cómo son científicamente explicados los fenómenos.

Cuatro son las condiciones que Hunt (1991) impone a los modelos de explicación científica:

1. El modelo ha de determinar las condiciones antecedentes y el fenómeno que, si las anteriores se dan, podría esperarse de las mismas. Consecuentemente, de un modelo científico debe resultar capacidad predictiva.
2. Debe ser pragmático, es decir, servir para realizar predicciones útiles acerca del comportamiento del mundo. Zamora (1999) afirma que las consecuencias que se deriven de un modelo deben ser descripciones de la realidad aproximadamente correctas y relevantes desde el punto de vista práctico.
3. Tiene que ser intersubjetivamente certificable a partir de una formulación que permita a diferentes investigadores comprobar su lógica, hacer observaciones, o realizar experimentos para comprobar el contenido de verdad en la explicación realizada. Esta condición fuerza a los modelos explicativos a ser testables.
4. Para poder ser testados, los modelos explicativos deben tener un contenido empírico, es decir, deben ser sometibles a comprobación a partir de la observación de la realidad.

De los tres tipos de modelos explicativos descritos por Hunt (1991) -el deductivo-nomológico, el deductivo estadístico, y el inductivo estadístico- es este último el que en mayor medida recoge el esfuerzo investigador de los académicos del marketing (Lilien *et al.*, 1992; Eliashberg y Lilien, 1993). Los modelos inductivo-estadísticos asumen que el fenómeno a ser explicado (E) no es una consecuencia lógica de las características (C) y las leyes (L). Por el contrario, sólo le dan una probabilidad de que acontezca: si ocurre $C_1, C_2, C_3, \dots$; dadas las leyes estadísticas $LP_1, LP_2, LP_3, \dots$; entonces es muy probable que acontezca E. La exigencia de la “alta probabilidad”, desde una perspectiva empirista-lógica,

se relaja hasta la “relevancia estadística” donde al elemento explicativo sólo se le exige que aumente la probabilidad de acontecer al hecho explicado.

El valor científico de estos modelos vendrá dado por la medida en que para su comprobación se aplica una metodología científica. Sin embargo, cumplen a la perfección con las condiciones de un buen modelo (determinación del fenómeno esperado, pragmático, intersubjetivamente certificable y con contenido empírico).

LAS LEYES Y TEORÍAS CIENTÍFICAS

Entendiendo por ley científica una afirmación acerca de regularidades en los fenómenos del mundo, su papel es el de proporcionar capacidad predictiva a los modelos explicativos (Hausman, 1999b). Según Hunt (1991) son cuatro los criterios básicos que permiten distinguir una ley científica de otra que no lo es:

1. Ha de expresar una condición generalizada en la forma “Si..., entonces...”.
2. Debe tener un contenido empírico, es decir, ser susceptible de ser corroborada empíricamente de forma que pasará, de ser una generalización en forma de ley, a ley cuando presente un alto nivel de confirmación y corroboración empírica.
3. Exhibirán universalidad nomológica con el fin de prevenir que las generalizaciones accidentales se puedan considerar leyes.
4. Debe estar sistemáticamente integrada dentro de un cuerpo de conocimiento científico.

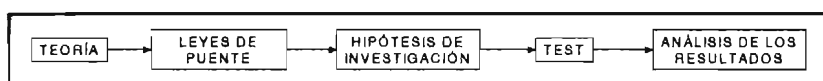
En cuanto a las teorías científicas, las mismas pueden ser definidas como *“...un conjunto de enunciados, incluyendo algunas generalizaciones en forma de ley, que es empíricamente testable. El propósito de la teoría es el de incrementar la comprensión científica por medio de una estructura sistematizada capaz de explicar y predecir los fenómenos* (Hunt, 1991a; 149)”. Son, por tanto, tres los criterios que cabe exigir a las teorías (ver, asimismo, Zaltman *et al.*, 1973):

1. Los enunciados estarán sistemáticamente relacionados, de forma que la habilidad para explicar y predecir un fenómeno se incorpore en un cuerpo completo de conocimiento científico, exigiéndose un alto nivel de formalización.
2. En segundo lugar, una teoría contendrá generalizaciones en forma de ley con el fin de darle poder explicativo y predictivo.
3. Una teoría debe, en tercer lugar, ser empíricamente testable. Con ello se trata de mejorar los niveles de objetividad de la ciencia (Hunt, 1993) en el sentido

de que su contenido de verdad pueda ser certificable de forma intersubjetiva.

Para comprobar si una teoría es cierta hay que someterla a un proceso de confirmación, consistente en comparar en qué medida el mundo real se comporta en la forma postulada por la teoría. Para ello, como se expone en la figura 1, se requiere de un conjunto de “leyes puente”, consistentes en enunciados que trasladan la teoría al conjunto de acontecimientos objeto de análisis empírico. No obstante, ni las teorías ni las leyes puente son directamente testables, de forma que se requiere de las hipótesis de investigación, que son enunciados de tipo predictivo que, en primer lugar, están derivados de las leyes de puente y, en segundo, pueden ser confrontados con los datos previa operacionalización de los conceptos a medir. De la aplicación del test correspondiente a los datos y el análisis de los resultados obtenidos se deducirá la confirmación o no de la hipótesis y a partir de ahí, las conclusiones pertinentes respecto del contenido de verdad de la teoría que la originó.

FIGURA 1.
EL PROCESO DE COMPROBACIÓN EMPÍRICA DE LAS TEORÍAS
(HUNT, 1991; 168)



Como podemos ver, se asume como supuesto de partida epistemológico, es decir, sobre la forma en que se crea y justifica el conocimiento científico, el empirismo o la comprobación intersubjetiva de la teoría con los datos del mundo real. A continuación exploramos con detalle el análisis de la forma como se produce dicho avance en el conocimiento de marketing.

EL PROGRESO CIENTÍFICO EN MARKETING

Sobre la base realista de que existe una realidad independiente de quien la observa y respecto a la que la ciencia tiene la tarea y capacidad para irse acercando progresivamente, para Hunt el elemento clave del método científico es la certificación intersubjetiva según la cual diferentes investigadores con diferentes actitudes, opiniones y creencias pueden comprobar la certeza de las teorías, las leyes y sus aplicaciones.

La contrastación de las teorías propuestas con la realidad constituye la característica esencial del empirismo aplicado a la fase de justificación del cono-

cimiento científico (Blaug, 1993). Durante los primeros años del siglo XX, el positivismo lógico dominaba en la vertiente empirista de la filosofía de la ciencia. Ante las críticas a las que fue sometido, el empirismo lógico propuso que, en su fase de justificación, las teorías eran confirmadas gradualmente: criterio de verificación parcial. Según el mismo, de la contrastación de una hipótesis con la observación -ejemplos confirmatorios- nunca se debería inferir certeza absoluta, si bien la acumulación de pruebas exitosas, bajo condiciones variadas, permitiría estar más seguro acerca de la teoría de la que se derivan las hipótesis.

Las críticas al empirismo lógico siguieron centrándose en el problema de la verificación, ya que toda teoría tendría probabilidad cero de ser verificada (Chalmers, 1984). Ante ello, el falsacionismo surge como la corriente de la filosofía de la ciencia más productiva ante el pesimismo que las críticas al positivismo y al empirismo lógico había creado en la filosofía de la ciencia.

El falsacionismo, que está asociado a Karl R. Popper, ha pasado asimismo por diversas etapas: dogmática, metodológica ingenua y metodológica sofisticada. La base esencial de diferenciación del falsacionismo viene constituida por el criterio utilizado para la demarcación entre ciencia y no-ciencia: la falsabilidad de las hipótesis. Una hipótesis es falsable si hay uno o varios enunciados observables y lógicamente posibles que son incompatibles, es decir, que en el caso de ser verdaderos falsarían la hipótesis (Chalmers, 1984). En consecuencia, el avance en el conocimiento científico se produce por la no falsación de teorías.

Mientras que el falsacionismo dogmático considera que una única falsación es suficiente para el rechazo de una teoría, en el falsacionismo metodológico sofisticado (FMS) se flexibiliza el criterio hasta considerar que la refutación será el resultado de un cúmulo de evidencias contrarias, al tiempo que no existe falsación que se pueda considerar definitiva. Para evitar el estancamiento del progreso científico, el FMS considera que para que una teoría pueda ser calificada como científica, además de falsable, añadirá riqueza a la base de conocimiento existente, mediante la no falsación de hipótesis atrevidas -no directamente encuadrables en el conocimiento de la época- o la falsación de hipótesis prudentes -directamente deducidas del mismo- (Chalmers, 1984).

Es en la visión del FMS en la que Lakatos sitúa su descripción histórica del progreso científico. Los programas de investigación científica de Lakatos, lejos de la visión política del progreso científico (Kuhn, 1971), incorporan el FMS en la explicación del proceso de creación de conocimiento científico, de modo que en un programa de investigación, la teoría no es evaluada de forma aislada de otras, sino que lo será como perteneciente a otro conjunto de teorías interrelacionadas denominado programa de investigación (Lakatos, 1983). Básicamente, respecto del papel de la comprobación empírica de las proposiciones, el FMS defendido por Lakatos (1978) expone que:

1. Hay normas para hacer buena ciencia. Hunt (1984) afirma que las teorías deben ser testables, las medidas fiables y válidas, y los datos no estar fabricados o recolectados fraudulentamente. Además, los programas de investigación serán evaluados por su poder heurístico -cuántos nuevos hechos produce y qué capacidad tiene para explicar las refutaciones durante su desarrollo-.
2. Una teoría es "científica" sólo si tiene un contenido empírico corroborado mayor que el de sus rivales, es decir, sólo si conduce al descubrimiento de nuevos hechos.
3. Aunque la experiencia (medición) continúa siendo un árbitro imparcial en la controversia científica, la importancia de las decisiones metodológicas no debe ser despreciada.
4. El proceso de comprobación empírica proporciona la base absolutamente necesaria para la refutación, si bien nunca suficiente. Ningún experimento, observación o hipótesis falsada puede conducir a la falsación de una teoría sin la emergencia de una teoría mejor. Un énfasis histórico es requerido.

LOS ESTILOS CIENTÍFICOS EN MARKETING

De lo descrito a lo largo de este artículo como el concepto del método científico se deduce un claro posicionamiento personal en el enfoque del empirismo moderno, defendido en el ámbito del marketing por Shelby D. Hunt como principal punto de referencia.

Si bien la concepción empirista de la ciencia es la que más comúnmente ha sido seguida en el ámbito del marketing, la misma no se ha visto exenta de críticas. En el ámbito de lo ontológico ya vimos en la sección correspondiente la diferencia entre la visión realista y la relativista. Por su parte, en el ámbito de lo metodológico, el empirismo moderno propone que (Hunt, 1984):

1. Respecto al estudio del método científico, es útil distinguir entre los procedimientos para descubrir el conocimiento respecto a aquellos otros para justificarlo, de forma que la filosofía de la ciencia está centrada en el dominio de la justificación.
2. Respecto a la dependencia del método científico de factores sociales, para el empirismo moderno los procedimientos que la ciencia utiliza para justificar sus conocimientos deberían ser independientes de factores culturales, sociales, políticos y económicos.
3. Sobre el objetivo del método científico, la ciencia, para el empirismo moderno, intenta descubrir regularidades entre los fenómenos del mundo real.

Algunas de dichas regularidades se formulan en forma universal, las otras en forma probabilística.

4. Sobre la existencia de normas del buen quehacer científico, el empirismo moderno considera que hay normas para hacer una buena ciencia. Por ejemplo, los ya citados de testabilidad, fiabilidad y validez en las mediciones y ética en la recolección y tratamiento de los datos.
5. Por último, respecto del proceso de verificación de las teorías, aunque se reconoce que la perfección en los procedimientos de medida no es absoluta, el empirismo moderno considera que las teorías deben ser testadas empíricamente, siendo ésta una buena base para aceptar o rechazar los enunciados de conocimiento.

Sin embargo, Arndt (1985), al igual que más tarde Simon (1992), si bien reconocen el valor de la postura empirista, la culpan, cuando se presenta como única alternativa metodológica, de causante de que el marketing se haya convertido en una disciplina pasiva y conservadora, centrada en la recogida y análisis de datos para la comprobación de hipótesis que, a veces, suponen contribuciones marginales y relegan a un segundo término los esfuerzos más innovadores. Por ello, el autor concluye afirmando que la lógica rigurosidad metodológica y objetividad del empirismo debería complementarse con las perspectivas relativistas-constructivistas con el fin de generar ideas más innovadoras para un mayor avance de la investigación de marketing.

No es, desde luego, éste el único llamamiento a una postura metodológica donde el empirismo deje de ser la única guía, abogando por una metodología más plural. Así, Deshpande (1983) afirma: “... *hay un consenso general de que la ciencia de marketing está dominada por la visión empirista-lógica de la realidad social. Esto implica que la mayoría de los investigadores del marketing están mucho más implicados en la verificación que en la generación de teorías. Además, las metodologías que han sido desarrolladas y probadas en la investigación de marketing son cada vez, en mayor medida, aquellas más adecuadas para confirmar proposiciones o hipótesis que aquellas otras para descubrir nuevas proposiciones o hipótesis* (106).”

Tras comparar el enfoque cuantitativo y cualitativo (ver tabla 1) el autor propone que el científico tiene que saber “triangular”, lo que significa que, tras conocer las fortalezas y debilidades de cada uno, utilizará ambas metodologías de forma complementaria: “*la triangulación de procedimientos le conduciría a la utilización de un mix apropiado de métodos cualitativos y cuantitativos de modo que las fortalezas de unos compensen las debilidades de otros, y viceversa* (107).

TABLA 1.
ENFOQUES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

Enfoque cualitativo	Enfoque cuantitativo
Preferencia por los métodos cualitativos.	Preferencia por los métodos cuantitativos.
Preocupado por comprender el comportamiento humano desde el punto de referencia del actor	Busca los hechos o causas de los fenómenos sociales sin recurrir a interpretaciones subjetivas.
Aproximación fenomenológica.	Aproximación positivista-lógica.
Medición no controlada, naturalista.	Medición controlada.
Subjetivo; perspectiva desde dentro; próximo a los datos.	Objetivo; perspectiva desde fuera; distanciada de los datos.
Orientada al descubrimiento, exploratoria, expansionista, descriptiva, inductiva.	Orientada a la verificación, confirmatoria, reduccionista, inferencial, hipotético-deductiva.
Orientada al proceso.	Orientada al resultado.
La validez es fundamental; los datos deben ser reales, ricos y profundos.	La fiabilidad es fundamental; datos puros y replicables.
Holístico: intenta sintetizar.	Particularista: intenta analizar

Deshpande (1983)

Obsérvese en cualquier caso que la crítica no es tanto acerca de la inadecuación del enfoque empirista a la fase de justificación del conocimiento. Se critica la poca innovación en la actividad de desarrollo de nuevas ideas, pero esto se ubica en el contexto del descubrimiento, en el que el método científico nada tiene que decir. Por otra parte, la realización y aceptación por parte de la comunidad científica de trabajos que apenas si suponen una mínima contribución al conocimiento de la disciplina es algo achacable a la inadecuada comprensión del método científico en cuanto que el mismo exige que un conocimiento, para ser considerado científico, debe tener un contenido empírico corroborado mayor que el de sus rivales, conduciendo al descubrimiento de hechos nuevos.

La idea de un pluralismo metodológico en el marketing, que combine la comprobación empirista de hipótesis con ámbitos más cualitativos, gana de esta manera peso en la literatura de marketing. Hirschman (1985, 1986) presenta una defensa del humanismo como una alternativa metodológica más con los siguientes elementos básicos:

1. Los seres humanos construyen realidades múltiples que sólo pueden ser comprendidas en su totalidad (holísticamente).

2. El investigador y el fenómeno investigado están en mutua interacción. El investigador no se puede distanciar del fenómeno, ni éste puede ser comprendido sin una implicación personal del investigador.
3. El objetivo de la investigación es el desarrollo de un cuerpo de conocimiento ideográfico, una “descripción general” de los fenómenos bajo estudio que describa su complejidad y significado internamente construido.
4. Puesto que los fenómenos están en un proceso de continua creación, no tiene sentido designar un conjunto de fenómenos como “causas” y otros como “efectos”.
5. El esfuerzo investigador es una construcción social que resulta de la interacción subjetiva entre el investigador y el fenómeno. De este modo, el conocimiento es subjetivamente conseguido; el conocimiento es construido, no descubierto.

De este modo, la incorporación del humanismo a la órbita de la metodología del marketing hace que la variedad de estilos en los que el investigador puede trabajar sea mayor. Del trabajo de Elizabeth C. Hirschman no se deduce una repulsa a la concepción empirista. En todo caso, al igual que otros autores más (p.e. Ozanne y Hudson, 1989), vuelve a aludir al excesivo protagonismo de este estilo de hacer ciencia.

Como consecuencia de las reflexiones anteriores, la reconciliación de estilos de investigación, siempre sobre una base de abandono de la perspectiva relativista, es asumida por Hunt (1991b y 1994) como perfectamente posible a partir de la adopción del *pluralismo crítico*. El uso de la acepción “pluralismo” hace referencia al mantenimiento de posturas abiertas y tolerantes hacia nuevas teorías y métodos. El término “crítico” pone de manifiesto que todos los métodos y teorías pueden y deben ser sometidos a escrutinio crítico, siempre bajo el supuesto de abandono del principio relativista de incommensurabilidad (nada puede ser medido sin ser modificado). Esto se hace a partir del llamamiento a, nuevamente, la triangulación de fuentes, métodos e investigadores con el fin de evaluar la credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad de los hallazgos y, en definitiva, la confiabilidad de la investigación.

En efecto, Heath (1992), tras la comparación de los enfoques positivistas-empiristas (a los que denomina naturistas) con los humanistas, concluye que, en la práctica, se ha conseguido una reconciliación de enfoques que viene a partir de la flexibilización de las posturas positivistas, hasta lo que da en llamar *naturismo liberal*, y de las humanistas (*humanismo conservador*), cuyas características principales son presentadas en la tabla 2.

TABLA 2.
RECONCILIACIÓN ENTRE HUMANISMO Y NATURISMO

Naturismo liberal	Humanismo conservador
1. La interpretación de los datos es necesaria, pero preferiblemente debe ser limitada (ajustada a los datos). El método ayuda a reducir el rango de interpretaciones viabiles. Las generalizaciones son, sin embargo, críticas y pueden ser apoyadas conceptualmente o con replicaciones, para lo que el muestreo ayuda. 2. La validez interna y externa es posible e importante. 3. La fiabilidad es posible e importante. 4. La objetividad es posible e importante. 5. Es posible obtener datos no sesgados. Es necesario reducir los efectos sobre los datos del diseño del experimento, el miedo a ser evaluado y la mentira. 6. Comprobar las interpretaciones dadas a los casos con los propios individuos. 7. La validez puede ser establecida utilizando procedimientos como la matriz multi-tratamiento-multimétodo. 8. Los métodos de muestreo probabilístico son apropiados. Incluso los no probabilísticos pueden serlo también en determinados contextos. 9. La inducción está permitida. Las teorías pueden ser (falsificablemente) confirmadas por medio de procedimientos inductivos y falsadas por medio de procedimientos deductivos. 10. Tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos son apropiados. El foco principal está en los métodos cuantitativos.	1. La interpretación de los datos es crítica y puede ser amplia. El método ayuda a reducir el rango de interpretaciones viable. La transferibilidad de la interpretación es importante, pero debe ser apoyada por replicaciones. 2. La credibilidad y la transferibilidad es posible e importante. 3. La seriedad y formalidad es importante. 4. La confirmación es posible y deseable. 5. La integridad de los datos es posible. Se necesita documentar los acontecimientos y reducir los efectos del miedo a la evaluación y la mentira. 6. Comprobar las interpretaciones con los propios individuos y con múltiples observadores. 7. La validez puede ser establecida utilizando procedimientos de triangulación tales como el acuerdo entre diversos individuos. 8. Los marcos muestrales de conveniencia son apropiados. 9. Los diseños emergentes usan tanto el método inductivo como el deductivo. 10. Tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos son apropiados. El foco principal está en los métodos cualitativos

Leath (1992)

Como puede verse, no hay tantas diferencias entre la forma en que, en la práctica, se realiza la investigación por parte de los empiristas del marketing (naturalismo liberal) y los humanistas (humanismo conservador). De hecho, ninguna de las características presentadas en la descripción de cada uno de los métodos científicos va en contra, sino todo lo contrario, en apoyo, de los postulados del realismo científico, de forma que, la unión de realismo científico y pluralismo crítico combina la propuesta de método científico a seguir en marketing (Hunt, 1994).

CONCLUSIONES

No hay nada en el objeto de estudio de nuestra disciplina que impida la profundización en su conocimiento mediante la aplicación del método científico. Por ello, el marketing es una ciencia si los investigadores de la disciplina aplican el método científico, que a lo largo de esta tercera sección puede resumirse en la conjunción de realismo científico en lo ontológico, empirismo moderno en lo epistemológico y pluralismo crítico en lo metodológico (tabla 3).

Cabe, por tanto, hacer un llamamiento a los investigadores en el área de marketing para que apliquen rigor científico al aumento en la base de conocimiento de nuestra disciplina, sobre el concepto de la construcción de modelos de explicación científica de los fenómenos que acontecen en el ámbito del objeto de estudio de nuestra disciplina: el de las relaciones de intercambio de valor. Dichos modelos deberán preocuparse de los acontecimientos ubicados en el ámbito de lo positivo, es decir, de lo que es frente a lo que debe ser, propio del contexto normativo. Las prescripciones normativas serían, en cualquier caso, consecuencias prácticas de los resultados obtenidos en el esfuerzo científico, pero están separadas del mismo, ya que van más allá del estudio del comportamiento real de los fenómenos de la disciplina, centrándose en los comportamientos deseados.

Por otra parte, la comprobación de la existencia de un numeroso conjunto de estudios que siguen los supuestos considerados en la tabla 3 a la hora de describir el método científico, publicados en una gran variedad de revistas y realizados en multitud de contextos distintos, nos permite conceder al marketing el carácter de ciencia, todavía carente de una teoría general, pero que se esfuerza en un mayor conocimiento de su objeto de estudio mediante la adopción del método científico. En este sentido, cabe hacer, asimismo, un llamamiento a la importancia del proceso de divulgación del conocimiento en nuestra disciplina, que ha de ser objeto de preocupación fundamental del investigador. Puesto que la investigación tiene como fin el aumento en el conocimiento científico existente, el investigador debe enfocar una parte importante de su esfuerzo a la divulga-

ción de su conocimiento, contribuyendo de esta forma a la expansión del mismo en la comunidad científica y su posible confirmación o refutación, generando nuevas discusiones y alimentando de esta forma el proceso científico en la disciplina del marketing.

TABLA 3.
EL MÉTODO CIENTÍFICO EN MARKETING

Realismo científico (Hunt, 1994)
1. El mundo de lo real existe con independencia de su percepción (realismo crítico).
2. El trabajo de la ciencia es el de desarrollar conocimiento genuino sobre el mundo, aunque nunca se alcance la certeza absoluta (realismo falibilista).
3. Todos los enunciados científicos deben ser críticamente evaluados y contrastados para determinar la extensión en la que representan verdaderamente, se corresponden, o están de acuerdo con el mundo (realismo crítico).
4. El éxito a largo plazo de cualquier teoría científica da la razón para pensar que algo como los conceptos y estructuras postuladas por la teoría existen de hecho.
Empirismo moderno (Hunt, 1984, 1991)
5. Es útil distinguir entre los procedimientos para descubrir el conocimiento respecto a aquellos otros para justificar, de forma que la filosofía de la ciencia está centrada en el dominio de la justificación.
6. Los procedimientos que la ciencia utiliza para justificar sus conocimientos deberían ser independientes de factores culturales, sociales, políticos y económicos.
7. La ciencia intenta descubrir regularidades entre los fenómenos del mundo real. Algunas de dichas regularidades se formulan en forma universal, las otras en forma probabilística.
8. Hay normas para hacer una buena ciencia. Por ejemplo, las teorías deben ser testables, las medidas deben ser fiables y válidas y los datos no pueden ser fabricados o recogidos fraudulentamente.
9. Aunque la perfección en los procedimientos de medida no es absoluta, las teorías deben ser testadas empíricamente y ésta es una buena base para aceptar o rechazar los enunciados de conocimiento.
10. El proceso de comprobación empírica proporciona la base absolutamente necesaria para la refutación, si bien nunca suficiente. Ningún experimento, observación o hipótesis falsada puede conducir a la falsación de una teoría sin la emergencia de una teoría mejor. Un énfasis histórico es requerido.
Pluralismo crítico (Hunt 1991 b, 1994)
10. Frente a los planteamientos dogmáticos o relativistas, deberíamos de ser capaces de (1) adoptar una postura tolerante y abierta hacia las nuevas teorías y métodos y (2) someter todas esas teorías y métodos a un escrutinio crítico -nada es, o puede estar, exento-.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, PAUL F. (1983), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 18-31.
- ANDERSON, PAUL F. (1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 155-73.
- ANDERSON, PAUL F. (1988a), "Relative to What-That is the Question: A Reply to Siegel," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 133-7.
- ANDERSON, PAUL F. (1988b), "Relativism Revidivus: In Defense of Critical Relativism," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 403-6.
- ARNDT, JOHAN (1985), "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving," *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 11-23.
- BARTELS, ROBERT (1951), "Can Marketing Be a Science?," *Journal of Marketing*, 15 (January), 319-28.
- BLAUG, M. (1993). *La metodología de la economía*. Alianza Universidad.
- BUNGE, MARIO (1975). *La ciencia, su método y su filosofía*. Siglo XXI de Argentina.
- BUNGE, MARIO (1983). *La investigación científica*, 2ª edición. Ariel.
- BUZZELL, R.D. (1963), "Is Marketing a Science?," *Harvard Business Review*, 41 (January-February), 32-70.
- CHALMERS, ALAN F. (1984). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Siglo XXI de España.
- CONVERSE, P.D. (1945), "The Development of a Science of Marketing," *Journal of Marketing*, 14 (October), 379-84.
- COOPER, L.G. (1987), "Do We Need Critical Relativism?," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 126-27.
- DESHPANDE, ROHIT (1983), "'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 101-10.
- ELIASBERG, J. Y GARY L. LILJEN -Eds.- (1993). *Handbooks in Operations Research and Management Science*, Vol. 5: *Marketing*. North-Holland.
- FIRAT, A. FUAT, JOHN F. SHERRY Y ALLADI VENKATESH (1994), "Postmodernism, Marketing and the Consumer," *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), 311-6.
- GARCÍA, S. (1976). *Economía de la empresa y política económica de la empresa*. Esic.
- HAUSMAN, DANIEL M. (1999a), "El realismo crítico y las teorías de sistemas abiertos," *Jornadas sobre Filosofía y Metodología de la Economía (Facultade de Humanidades de la Universidade da Coruña)*.

- HAUSMAN, DANIEL M. (1999b), "¿Necesita leyes la economía?," *Jornadas sobre Filosofía y Metodología de la Economía (Facultade de Humanidades de la Universidade da Coruña)*.
- HEATH, TIMOTHY B. (1992), "The Reconciliation of Humanism and Positivism in the Practice of Consumer Research: A View from the Trenches," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), 107-18.
- HEMPEL, CARL G. (1965), "Aspects of Scientific Explanation," en Carl G. Hempel (Ed.) *Aspects of Scientific Explanation and Other Essays in the Philosophy of Science*. The Free Press, 331-496.
- HERNÁNDEZ, MIGUEL (1999). *Proyecto Docente e Investigador*. Universidad de Murcia.
- HIRSCHMAN, ELIZABETH C. (1985), "Scientific Style and the Conduct of Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 225-39.
- HIRSCHMAN, ELIZABETH C. (1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria," *Journal of Marketing Research*, XXIII (August), 237-49.
- HUNT, SHELBY D. (1983). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Irwin.
- HUNT, SHELBY D. (1984), "Should Marketing Adopt Relativism?," en Paul F. Anderson y Michael J. Ryan (Eds.), *Scientific Method in Marketing*. American Marketing Association, 30-4.
- HUNT, SHELBY D. (1990), "Truth in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, 54 (July), 1-15.
- HUNT, SHELBY D. (1991). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Publishing.
- HUNT, SHELBY D. (1992), "For Reason and Realism in Marketing," *Journal of Marketing*, 56 (April), 89-102.
- HUNT, SHELBY D. (1993), "Objectivity in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, 57 (April), 76-91.
- HUNT, SHELBY D. (1994), "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods," *European Journal of Marketing*, 28 (3), 13-25.
- HUTCHINSON, K.D. (1952), "Marketing as a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, 16 (January), 286-93.
- KUHN, T.S. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- LAKATOS, INRE (1978). *Pruebas y refutaciones*. Alianza Editorial.
- LAKATOS, INRE (1983). *La metodología de los programas de investigación*. Alianza Editorial.
- LILJEN, GARY L., PHILIP KOTLER Y K. SRIDHAR MOORTHY (1992). *Marketing Models*. Prentice Hall.

- MUNCY, J.A. y R.P. FISK (1987), "Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science," *Journal of Marketing*, 51 (January), 20-33.
- OZANNE, JULIE L. y LAUREL A. HUDSON (1989), "Exploring Diversity in Consumer Research," en Hirschman, Elizabeth (Ed.), *Interpretive Consumer Research*. Association for Consumer Research, 1-9.
- PETER, J. PAUL (1992), "Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's 'Scientific Realism'," *Journal of Marketing*, 56 (April), 72-9.
- PETER, J. PAUL y JERRY C. OLSON (1983), "Is Science Marketing?," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 111-25.
- SIERRA, R. (1984). *Ciencias sociales: Epistemología, lógica y metodología*. Paraninfo.
- SIMON, H. (1992), "¿Puede el marketing influir en la práctica desde su torre de marfil?," *Harvard-Deusto Business Review*, 51 (octubre), 28-35.
- ZALTMAN, GERALD, CHRISTIAN R.A. PINSON, y REINHARD ANGELMAR (1973). *Metatheory and Consumer Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- ZAMORA, JESÚS P. (1999), "¿Qué hace que un modelo económico sea un buen modelo?," *Jornadas sobre Filosofía y Metodología de la Economía (Facultade de Humanidades de la Universidade da Coruña)*.
- ZINKHAN, GEORGE M. y RUDY HIRSCHHEIM (1992), "Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective," *Journal of Marketing*, 56 (April), 80-8.