

La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing

Grounded theory as a tool for investigating marketing scenarios

^aEnder José Barrientos-Monsalve, ^bNury Angelica Rosales-Nuñez,
^cJhan Piero Rojas-Suarez, ^dMaría de los Ángeles Barrientos-Rosales

^aDoctor en Ciencias Gerenciales, ej_barrientos@fesc.edu.co,
Fundación de Estudios Superiores, Cúcuta – Colombia

^bMagister en Orientación de la Conducta, nuryrunica@gmail.com,
Universidad Cecilio Acosta, Venezuela

^cMagister en Ingeniería Civil, jhanpiero Rojas@ufps.edu.co,
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta-Colombia

^dEstudiante de Administración Financiera, est_ma_barrientos@fesc.edu.co,
Fundación de Estudios Superiores, Cúcuta-Venezuela

Recibido: 6 de Enero de 2018 Aceptado: 20 de Mayo de 2018

Forma de citar: E.J.Barrientos-Monsalve,N.A.Rosales-Nuñez,J.P.Rojas-Suarez,M.A.Barrientos-Rosales, “La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing”, *Mundo Fesc*, vol. 9, no. 17, pp. 44-48, 2019.

Resumen

El propósito de la presente investigación fue abordar los escenarios de la teoría fundamentada por medio de la revisión documental, esto basando el método mencionado para poder utilizarlo en las áreas del conocimiento del marketing, pudiéndose utilizar para captar las experiencias de los informantes claves, siendo estos los clientes que expondrán sus experiencias dirigidas hacia una compra, y con esto poder determinar que piensan y que relaciones pueden tener y poder buscar respuestas a distintos fenómenos. Este método resulta una herramienta fundamental para comprender y complementar las investigaciones actuales que se llevan a nivel de mercadeo para mejorar las experiencias de los clientes o consumidores.

Palabras clave: Teoría, marketing, fundamentos.

Abstract

The purpose of the present investigation was to approach the scenarios of the theory based on the documentary review, basing the mentioned method to be able to use it in the marketing knowledge areas, being able to use it to capture the experiences of the key informants, being these the clients who will present their experiences directed towards a purchase, and with this being able to determine what they think and what relationships they may have and be able to look for answers to different phenomena. This method is a fundamental tool to understand and complement the current research carried out at the marketing level to improve the experiences of customers or consumers.

Keywords: Theory, marketing, fundamentals.

Autor para correspondencia: *Correo electrónico: ej_barrientos@fesc.edu.co

Introducción

Las investigaciones son fundamentales para mejorar los escenarios actuales y poder seguir adelante traspasando las barreras de las complejidades, dentro de esas nos encontramos el marketing, [1, 2] El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros; valor que según [3] es posible calcular a través de análisis de tendencias de los indicadores financieros. Dentro de estos entornos sociales que envuelven las interacciones entre las personas y las empresas para generar la adquisición de productos y servicios, es por ello la necesidad de conocer por medio de las investigaciones los comportamientos de las personas y su interacción con los diferentes productos o servicios y como señala [4] tener en cuenta las tendencias del mercado y aplicar algún método de valoración de forma constante e incrementar la capacidad de decisión.

De esta manera una de las formas más adecuadas para estudiar estos fenómenos es por medio de la teoría fundamentada [5] La teoría fundamentada utiliza una serie de procedimiento que, a través de la inducción genera una teoría explicativa de un determinado fenómeno estudiado. En este sentido, los conceptos y las relaciones entre los datos son producidos y examinados continuamente hasta la finalización del estudio. Es por ello lo importante de este método en este tipo de investigaciones, en donde por medio de los fenómenos estudiados de manera inductiva podemos aclarar las percepciones de las personas y suponer un direccionamiento hacia un determinado producto o servicio, esto recordando las afirmaciones de [6] en donde este tipo de investigaciones pueden abarcar dimensiones sobre el develamiento de la conducta humana, y poder entender cómo piensa y maneja la persona para conocer sus costumbres, acciones, y demás situaciones que enfoquen el impulso hacia los productos o servicios.

De esta manera la teoría fundamentada procede por medio de la comparación contraste de los datos y así lo señala, [7] consiste en un conjunto

de categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones relacionadas entre sí, que dan cuenta de un fenómeno determinado, mediante un proceso de descripción, comparación y conceptualización de los datos”.

Estas informaciones que son recogidas por los investigadores en este caso de estudio bajo el análisis de investigadores de mercadeo, ya que es la esencia de poder comprender los escenarios de los pensamientos de las personas involucradas, y estas establecidas bajo los criterios de los informantes claves, que son los individuos que nos brindarán la información necesaria por medio de este método de investigación.

Así mismo se consideran pasos fundamentales para trabajar con este método, en donde la selección de los informantes claves y su utilización para recabar información son los que brindarán la información necesaria del fenómeno, ante esto [8] expresa que la segunda etapa es la selección de las personas que darán información que se recogerá, después se aplican los instrumentos siendo estos a la entrevistas a profundidad para proceder a la codificación de los datos para develar posteriormente las categorías, y por último se darán los resultados que aproximarán a la presentación de la teoría, presentando los hallazgos de la investigación.

Ante estos momentos según el autor, en donde son los pasos esenciales que se deben pasar por medio del método de la teoría fundamentada para el estudio de fenómenos, esto enfocado hacia la generación y develación de constructos teóricos basados en las categorías, que por medio de las entrevistas se develan a través de los informantes claves, y que posteriormente resultarán en una teoría, llamándose así la fase de teorización. Esta fase es ilustrada por [9], la fase de teorización consiste en la construcción de significados con base a la relación de las opiniones recogidas por los informantes y otros datos; los cuales constituyen un modelo teórico explicativo que sirve para explicar un fenómeno determinado.

Así pues, se tiene un método adecuado para

estudiar las experiencias de los informantes claves, siendo los diferentes clientes que adquieren los diferentes productos, pero donde se pueden estudiar desde un vértice diferente a las posturas positivistas, y empezar a analizar de manera de entrar en los estados de conciencia de los clientes para buscar informaciones sobre los consumidores y los productos ofrecidos por las empresas y empezar a entender desde otro punto de vista el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Estos métodos se enfocan en la interpretación de las entrevistas de los informantes claves y esto por medio de la escucha activa y así lo señala. [10] La escucha activa consiste en una forma de comunicación que transmite ideas claras sin irrumpir al receptor, esto por medio de las experiencias de los clientes a quienes se pueden entrevistas para lograr el fin determinado, en este sentido, [11] las entrevistas son una de las formas de recolección de datos más usadas para la determinación de necesidades, investigación, monitoreo, y evaluación, con esto se puede perseguir como lo señala anteriormente necesidades que puedan establecer direccionamiento en estos escenarios publicitarios y de relación con personas.

Categorización de la información

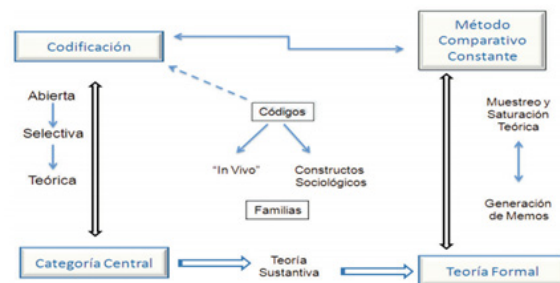
En este mismo orden de ideas, la etapa siguiente del proceso de la recolección de información por medio de los informantes claves es la categorización de la información o el análisis de los códigos esto por ser usado bajo el esquema de la investigación cualitativa bajo el método de la teoría fundamentada, [12] Los códigos se establecen como marcas que ayudan a identificar unidades de significados en el procesos de descripción de la información recogida, así pues son recursos mnemónicos utilizados para identificar temas concretos en un contenido, estos códigos son fundamentales para la compilación y ordenación de los fragmentos del texto, se pudiera apoyar de algunas herramientas para lograr la categorización de los textos, así los investigadores encuentren las partes para agruparlas y empezar los análisis.

En este sentido es importante tomar las consideraciones expresadas por los informantes claves a fin de poder iniciar el análisis de los códigos y la categorización de los mismos.

Incluir la información

En esta parte debemos integrar las categorías develadas las cuales se proporcionaron en la recolección por medio de los informantes claves, y entre sí con los fundamentos teóricos de las investigaciones, [13] El proceso de codificación fragmenta las transcripciones en categorías separadas de temas, conceptos, eventos o estados. La codificación fuerza al investigador a ver cada detalle, cada cita textual, para determinar qué aporta al análisis. Ante esto se pueden encontrar temas y subtemas y relacionarlos entre sí para armar los análisis y construir una explicación conjunta, esto por medio de dos fases fundamentales, primero el análisis del material, comparando las diferentes categorías, y luego se compara buscando los vínculos entre las categorías, esto es definido dentro de la teoría fundamentada como comparación constante.

Esta comparación que se realiza en este tipo de método se enfoca en la relación de las informaciones que se develan en las categorías, [12] El método de la teoría fundamentada es el de Comparación Constante, que connota, como dice Sandoval, una continua revisión y comparación de los datos capturados para ir construyendo teoría de la realidad. En este sentido ayuda que el investigador construya categorías basadas en las experiencias mentales de los informantes claves que en espacio y tiempo develen situaciones de los pensamientos tradicionales.



Fuente: Elementos de la teoría fundamentada [14]

En este proceso, después de las categorías develadas se procede a la construcción de la teoría la cual se sustenta en las informaciones analizadas por medio de los códigos y concluidas en constructos teóricos, este escenario se focaliza por medio de los código en vivo, señalados por [15] en la última fase se cuestionan los datos que se recogen, llamados así como códigos in vivo, con relación a las conceptualizaciones que subyacen de ellos, y sus relaciones con las categorías centrales, con esto se direcciona para escribir la teoría creada a partir de los percepciones y con el propósito de explicar los comportamientos de los grupos sociales que se investigan, en este caso el de los los que se encuentran involucrados a poder establecer focos claves de información que nos sirva para estudiar algún fenómeno sobre los escenarios del marketing.

Teorización

Este proceso culmina con construcción de la teoría basada en las informaciones trabajadas anteriormente, ante esto [16] refiere que la teoría es un modelo ideal, carente de contenido observacional directo que brinda una estructura conceptual inteligible, sistemática y coherente para ordenar los fenómenos. Por consiguiente genera un sistema de hipótesis en donde las síntesis pueden incluir lo que se conoce o lo que se sospecha, esta realización de la teoría es la finalización de este proceso del análisis dentro del proceso interpretativo en donde se tiene que concebir las ideas y demás conceptos.

Asimismo [17] estos autores consideran que en la acción de crear hipótesis subyace la interacción entre hacer inducciones y deducciones, de la misma manera [18] señala que las características basadas en las teorías develadas se encuentran basadas en los datos empíricos, además que constituyen y representan el mundo empírico, también son innovadoras del mundo actual, pueden mejorar las teorías existentes, y salen de productos primarios de las investigaciones las cuales son representaciones verificadas de la realidad.

Teoría fundamentada

Esta teoría se genera a través de los datos de manera sistémica dentro de un cumulo de procesos de investigación de este modo, para [19]. Este método se presencian relaciones entre los procesos de recolección de datos, los análisis y la teoría que se genera de este proceso, debido a esto se genera el aumento de la comprensión proporcionando una dirección para las acciones a tomar. Estos señalamientos indican que una teoría vas mucho más allá de la comprensión de un fenómeno, teniendo la oportunidad de la predicción y explicación algún tipo de acontecimiento, generando información para tomar en cuenta en las diferentes acciones a tomar. Estos análisis detallados de las informaciones recogidas su importancia radican en la profundidad de la información captada.

Conclusiones

La teoría fundamentada es una herramienta dentro de la investigación interpretativa, puede ayudar en los escenarios del marketing a develar diversos fenómenos de su entorno y darles explicación para utilizar la información develada, y la teoría construida para maximizar las estrategias de consumo de las empresas, siendo que el [20] Marketing es fundamental hacia la competitividad y la sostenibilidad, se debe seguir apoyando esta dirección al conocimiento en esta área para potenciar y mejorar los estados competitivos de las organizaciones por medio del estudio de las experiencias de los consumidores y las relaciones con las empresas, y empezar a utilizar los métodos cualitativos para el comportamiento de los consumidores, y abordando como piensan las personas que tienen intereses en adquirir algún producto o servicio, esto con el fin último de dar más información a las organizaciones para diseñar estrategias eficaces a favor de maximizar sus ventas.

Referencias

- [1] P. Kotler, Marketing, https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf, 2012.

- [2] J. Monsalve Maldonado y E. Barrientos Monsalve, "Formación para la gerencia del docente en la promoción y desarrollo de una cultura ambientalista", *Mundo Fesc*, vol. 7, n.º 13, pp. 98-105, sep. 2017.
- [3] J. Pabon-León, L. Bastos-Osorio, y J. Mogrovejo-Andrade, "Valor económico agregado en las empresas del sector industrial manufacturero de Cúcuta periodo 2008-2012", *Respuestas*, vol. 20, n.º 2, pp. 54-72, jul. 2015. <https://doi.org/10.22463/0122820X.442>.
- [4] G. Rueda-Vera, S. Thomas-Manzano, y Y. Casadiego Duque, "La valoración de empresas aplicada en las Mipymes de confecciones textiles de Cúcuta", *Respuestas*, vol. 18, n.º 1, pp. 43-49, jun. 2013. <https://doi.org/10.22463/0122820X.396>.
- [5] R. Cuñat, Aplicación de la teoría fundamentada (Grounded Theory) al Estudio del proceso de creación de empresas, file:///C:/Users/DOC%20INVESTIGACIONES/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentada GroundedTheoryAIEs-2499458%20(2).pdf, 2015.
- [6] Glaser, basic of grounded theory analysis., CA Sociology Press California, 1992.
- [7] D. Restrepo, "La teoría fundamentada como metodología para la integración del análisis procedual y estructural en la investigación de las representaciones de las redes sociales", *CES Psicología*, p. p.02. recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4235/423539419008.pdf>, 2013.
- [8] M. Giraldo, "Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos Ingeniería Industrial", *Actualidad y Nuevas Tendencias*, vol. II, núm. 6, enero-junio, 2011, pp. 79-86.
- [9] J. Strauss&Corbin, Bases de la investigación cualitativa, Antioquia: Editorial universidad de Antioquia., 2002.
- [10] K.A Hernández-Calderón, A.K Lesmes Silva, "La escucha activa como elemento necesario para el diálogo", *Convicciones*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [11] ONU, "ONU Mujeres", [En línea]. Available: <http://www.endvawnow.org/es/articles/922-entrevistas-con-informantes-claves-.html>. [Último acceso: 28 noviembre 2018].
- [12] F. Nuñez, "¿Cómo analizar datos cualitativos?", Butlletí LaRecerca, n.º recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>, 2006.
- [13] F. Maria, "Experiencias Doctorales". [En línea]. Available: <https://pide.wordpress.com/2008/06/02/teoria-fundamentada-y-metodo-comparativo-continuo/>. [Último acceso: 28 noviembre 2018].
- [14] H. Vega, "La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la gestión", *Revista Venezolana de Gerencia*, n.º recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29048812004.pdf>, 2016.
- [15] M. Acuña, "la teoría fundamentada", *Innovaciones Educativas*, n.º <https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/innovaciones/article/view/1100/1036>, 2015.
- [16] E. Vegas, "El análisis Cualitativo", Upel, n.º file:///C:/Users/DOC%20INVESTIGACIONES/Downloads/1057-2155-1-PB.pdf, 2005.
- [17] A. Strauss, Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada, Antioquia: Editorial Universidad de antioquia, 2002.
- [18] M. Sandin, Investigación cualitativa en educación, Mcgraw-Hill, 2003.
- [19] Strauss, proceso de teoría fundamentada, Antioquia: U: de Antioquia, 1999.
- [20] L. Jiménez Rodríguez y R. Gamboa Suarez, "El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud", *Mundo Fesc*, vol. 6, n.º 12, pp. 8-19, feb. 2017.