



EconoQuantum

ISSN: 1870-6622

equantum@cucea.udg.mx

Universidad de Guadalajara

México

García Merino, José Domingo; Peña Cerezo, Miguel Ángel; Rodríguez Castellanos, Arturo  
Métodos cuantitativos versus métodos cualitativos en la Economía de los Negocios. ¿Es una  
metodología irreconciliable?

EconoQuantum, vol. 3, núm. 2, 2007, pp. 117-150

Universidad de Guadalajara

Zapopan, Jalisco, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125015208005>

- 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

*Métodos cuantitativos versus métodos  
cualitativos en la Economía de  
los Negocios. ¿Es una metodología  
irreconciliable?*

JOSÉ DOMINGO GARCÍA MERINO  
MIGUEL ÁNGEL PEÑA CEREZO  
ARTURO RODRÍGUEZ CASTELLANOS<sup>1</sup>

■ *Introducción*

Los cambios del entorno organizativo, producidos durante las tres últimas décadas, han provocado el cuestionamiento de las teorías tradicionales, estimulando progresivamente la búsqueda de nuevos modelos que se adecuen a las nuevas realidades de la Economía de la Empresa (Applegate, 1994). Actualmente, algunas de las aportaciones teóricas sobre la Economía de la Empresa se encuentran en revisión (Arias, 2003:19) pero, precisamente y siguiendo a Kuhn (1962) en su análisis sobre la evolución o construcción de la ciencia, la crisis es una precondition necesaria para el surgimiento de un nuevo paradigma.

La escasez de descubrimientos relevantes y de aplicaciones poderosas en las últimas décadas, a pesar de la formalización de muchas teorías y de la sofisticación en metodologías de investigación cuantitativas empleadas, llevan a sospechar que, o bien de alguna manera los conocimientos se establecieron sobre supuestos erróneos décadas atrás, o bien que, de hecho, no existen leyes naturales en el comportamiento social a largo plazo (Bainbridge, 2003:647). Existen otras posibilidades menos “catastróficas”, como por ejemplo que la realidad social es caótica porque está socialmente construida y en constante cambio (Berger y Luchmann, 1976; Eve *et al.*, 1977). Cualquiera de estas tres opciones sugiere que las ciencias sociales son inestables (Bainbridge, 2003:647).

---

<sup>1</sup> Universidad del País Vasco E.U.E. Empresariales de Vitoria c/ Comandante Izarduy, 23 01006 Vitoria (España) egppecem@bs.ehu.es Tel. 00 34 945014480 Fax. 00 34 945013395

En consecuencia, el conocimiento explícito y formalizado y la evidencia estadística no son suficientes para el desarrollo de un procedimiento predictivo exitoso (Aligica, 2003:1027), como se ha podido constatar por la existencia de un desarrollo de las ciencias sociales más lento de lo que se preveía. Hay que hacer constar, en consecuencia, que el contexto del problema y el conocimiento personal del investigador desempeñan, sorprendentemente, un papel muy importante en los argumentos y procedimientos predictivos, de lo cual se derivan consecuencias epistemológicas importantes (Aligica, 2003:1027). Siguiendo esta línea de argumentación, es creciente el reconocimiento y la importancia que se están asignando a las investigaciones basadas en trabajos de campo, en las cuales la información se consigue dentro del contexto de la empresa o del contexto social donde ocurre la práctica (Malhotta y Grover, 1998:407). Por todo ello, tanto educadores como investigadores han sido exhortados a tomar contacto con el mundo real, expresando una importante inquietud por las limitaciones de los estudios contingenciales confiados a los métodos de corte transversal y a la inferencia estadística (Chua, 1986).

El objetivo de este trabajo es doble. Por una parte, clarificar los fundamentos sobre los que se sustentan las metodologías cuantitativas y cualitativas, y si pueden ser aplicables y bajo qué circunstancias, a un trabajo de investigación en Economía de la Empresa. Por otra parte, planteamos la necesidad de no ver estos dos tipos de caminos metodológicos necesariamente como vías mutuamente sustitutivas e irreconciliables, sino al contrario, como dos pilares que se pueden ayudar el uno al otro en la generación de conocimientos científicos, dependiendo de la fase de estudio en la que se encuentre el investigador.

El presente trabajo se estructura como sigue. En el segundo epígrafe se aborda la necesidad de especificar un tipo de metodología en función del objeto de estudio para, a continuación, presentar el debate existente a la hora de entender el conocimiento científico y el modo en el que se construye la ciencia, con dos corrientes claramente diferenciadas: el positivismo y el fenomenologismo, y entendidas por numerosos autores como irreconciliables. Mediante la adhesión a uno de estos paradigmas se justifica en gran medida la metodología que se va a emplear, hallándose enfrentadas las metodologías cuantitativas y las cualitativas, desarrolladas en el cuarto apartado. Ambos tipos de metodologías presentan una serie de características que las hacen más adecuadas en unas determinadas circunstancias, por ello se exponen las condiciones que hacen recomendable su aplicación. En el quinto epígrafe se traslada esta controversia a nuestro campo de estudio, la Economía de la Empresa. Se finaliza exponiendo las conclusiones destacando la necesidad de evitar este tipo de enfrentamientos y proponiendo la

conveniencia de la aplicación de criterios integradores, una característica definitoria de la Economía de la Empresa.

■ *El establecimiento de una metodología científica*

Cualquier investigación se ve influida de forma implícita o explícita por la perspectiva científica escogida. No conocer suficientemente el marco científico en el que la investigación va a desarrollarse puede afectar seriamente la calidad de los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas (Amaratunga y Baldry, 2001). La comprensión del marco epistemológico resulta particularmente útil para clarificar los posibles diseños y métodos en los cuales basar la investigación, identificando los que más se adecuan a la realidad objeto del estudio (Easterby-Smith *et al*, 1991), así como a los objetivos de la investigación.

Como recogen Easterby-Smith *et al* (1991:1), hasta ahora en la mayor parte de los estudios denominados “científicos” se ha prestado más atención a describir, cifrar y computar sucesos que a analizar por qué ocurren las cosas. Esta situación ha supuesto un predominio de los métodos de investigación cuantitativos sobre los cualitativos, ya que los métodos cuantitativos se adaptan mejor a este tipo de análisis. Por el contrario, los métodos cualitativos tratan de investigar con mayor detalle la naturaleza y el origen de los sucesos o la razón de una determinada decisión. Por su parte, las ciencias sociales precisan a menudo de un análisis pormenorizado de una situación concreta y han de proporcionar una solución a un problema determinado. Fruto de esta necesidad de las ciencias sociales, en la actualidad están cobrando más importancia y están siendo redescubiertos, por algunos, los métodos cualitativos. Cabe plantearse si realmente este cambio es simplemente una moda pasajera o si se trata de una necesidad real y, en concreto, si esto es así dentro del campo científico de la Economía de la Empresa.

La investigación en Economía de la Empresa requiere tanto indagación sobre las causas como orientación hacia la acción; la mayoría de los gestores creen que las investigaciones en gestión deberían tener más implicaciones prácticas y estar más orientadas hacia la acción. Un mal que está surgiendo es que cada día es mayor la brecha entre los trabajos de investigación y la práctica habitual de los negocios, lo que ha llevado a cuestionar la utilidad de muchos de los estudios sobre gestión de empresas (Barman *et al*, 1997). No es difícil encontrar enfrentamientos entre los planteamientos de los academicistas y los de los practicistas, confrontación que se traduce en el desarrollo de dos tipologías de investigación enfrentadas. Ambos se atacan mutuamente y tratan de ahondar

en las limitaciones que plantean los métodos desarrollados por la otra parte (Brinberg y Hirschmann, 1986).

Los practicistas abogan por planteamientos que se acerquen más a la realidad y que recojan la complejidad de los problemas como un todo, lo cual en muchas ocasiones los lleva a desarrollar estudios de carácter más cualitativo. Los academicistas, por el contrario, tratan de desarrollar los métodos tradicionalmente utilizados en las ciencias naturales, métodos de carácter cuantitativo en los cuales el carácter científico está fuera de toda duda, dada la gran tradición de las ciencias naturales, si bien es cierto que en ocasiones también desarrollan trabajos de tipo cualitativo. Este enfrentamiento hace que los métodos cualitativos sean rechazados por gran parte de la comunidad académica y sean considerados de un rango científico inferior. Sin embargo, consideramos que esta disputa resulta infructuosa e incluso perniciosa, ya que los beneficios de la cooperación y la colaboración entre ambos colectivos, el procedente de la universidad y el de la empresa, son evidentes y palpables si nos atenemos a la historia de la investigación y el progreso científico (Catterall, 1998:69). A nuestro juicio, en Economía de la Empresa es una necesidad tratar al unísono los aspectos teóricos y los prácticos y no es posible separarlos a la hora de desarrollar una investigación.

Pero el origen de esta controversia tiene tal vez unas raíces más hondas. Se ha producido un profundo debate en las ciencias sociales, en general, y en la Economía de la Empresa en particular, sobre cuál es la corriente epistemológica más adecuada a la hora de plantearse un proceso de investigación. La corriente epistemológica seguida va a condicionar mucho el método de investigación a desarrollar.

■ *El positivismo y el fenomenologismo:  
dos paradigmas enfrentados*

Actualmente, las dos aproximaciones científicas paradigmáticas existentes objeto de debate son el positivismo y el de la lógica de los fenómenos o fenomenologismo (Perry, 1998). Ambos planteamientos discurren a través de un continuo, hallándose cada uno de estos paradigmas en los dos extremos (May, 1993; Stiles, 1995). Entre estas dos posturas existen numerosas posiciones intermedias o variantes; sin embargo, es habitual la confusión y el solapamiento de características entre ellas, por lo que únicamente caracterizaremos, de un modo pormenorizado, los planteamientos más extremos.

La idea central del positivismo es que la realidad social existe externamente y, por tanto, sus propiedades deben ser medidas a través

de métodos objetivos, más que ser inferidas subjetivamente a través de sensaciones, reflexiones o intuiciones. Esto tiene dos implicaciones: en primer lugar, la realidad es externa y objetiva, y en segundo lugar, el conocimiento sólo será significativo si está basado en la observación de la realidad (Easterby-Smith *et al*, 1991:22). A partir de aquí se puede deducir una serie de principios en los que se debe sustentar, según el positivismo, un proceso de investigación:

- Independencia. Se supone la no influencia del observador sobre el objeto de estudio.
- Libertad en la elección del objeto de estudio y en el modo de estudio, debiendo estar éstos determinados por criterios objetivos y no por intereses o suposiciones personales.
- Causalidad. El objetivo de las ciencias sociales debe ser identificar las relaciones y leyes que explican las regularidades del comportamiento humano.
- La necesidad de formular hipótesis para posteriormente establecer su validación, en el caso que las observaciones de la realidad confirmen las hipótesis de partida, o su falsación, en caso contrario.
- Operatividad. Los conceptos y las teorías a contrastar deben hacerse operativos, para lo cual han de ser planteados de modo que puedan ser medidos cuantitativamente, para posteriormente modelizarlos y contrastar su validez.
- Simplificación. Para una mejor comprensión de la realidad es necesario reducir la globalidad y complejidad de los sucesos observados a los elementos más simples (Remenyi *et al*, 1998).
- Generalización. Para establecer generalizaciones sobre las regularidades en el comportamiento humano es necesario trabajar con tamaños muestrales importantes que permitan extrapolar los resultados obtenidos a otras muestras.
- Análisis transversal. La búsqueda de regularidades puede facilitarse si se realizan comparaciones entre diferentes muestras. La validez de un experimento se ve reforzada en la medida en la que éste pueda refutar una teoría, de modo que la realización de contrastes en distintas situaciones o con distintas muestras da mayor fuerza a la teoría, siempre y cuando ésta sea validada.

A modo de resumen puede afirmarse que el positivismo busca, fundamentalmente, validar generalizaciones hipotético-deductivas mediante métodos cuantitativos y experimentales.

Jung (1995) encuentra que el planteamiento positivista trabaja con un concepto de medias, lo cual está lejos de ser válido y hacer justicia a la variedad de comportamientos individuales, por lo que su utilización

en determinados estudios sociales presenta ciertas carencias y deficiencias. De este modo, a lo largo del s. XIX se desarrolló un nuevo paradigma, en cierta forma como reacción a la aplicación del positivismo en las ciencias sociales, el fenomenologista. Surgió a partir del trabajo de Franz Brentano (1838-1917) y fue estructurado, posteriormente, por Husserl. Este paradigma se fundamenta en que la realidad no es objetiva y externa, sino que es construida socialmente y su significado le es asignado por la sociedad (Husserl, 1992). Este paradigma supone que los cambios en el objeto de estudio van acompañados de cambios en las percepciones de las personas y que los valores del investigador, y predominantes en la sociedad, influirán en el entendimiento de un fenómeno (Stainback y Stainback, 1988).

El planteamiento fenomenológico o ciencia interpretativa intenta describir y dilucidar el significado de la experiencia humana (Rudestein y Newton, 1965); para ello desarrolla metodologías que tratan de entender holísticamente la realidad, encuadrada dentro de un determinado contexto, y entiende, de este modo, que el objeto de estudio es la realidad cotidiana en toda su complejidad. Frente al planteamiento reduccionista del paradigma positivista, que trata de simplificar la realidad y diseñar experimentos controlados, los fenomenologistas analizan la realidad en su conjunto. Se intenta entender el origen de un fenómeno, más que buscar unas regularidades o leyes fundamentales (Easterby-Smith *et al*, 1991). El mundo no está compuesto por una única realidad objetiva, sino que existe un conjunto de realidades y cada una de ellas debería ser entendida y tomada en cuenta (Remenyi *et al*, 1998:35). La naturaleza, especialmente en el campo de la Economía de la Empresa, no es ni totalmente determinista, ni totalmente estocástica. Los fenomenologistas consideran que el mundo puede ser modelizado, pero no necesariamente en un sentido matemático; podría ser válido un modelo verbal, descriptivo o mediante diagramas. Así la economía empresarial sólo puede usar de la matemática en la medida en que su realidad presente relaciones uniformes y constante de tipo físico. A medida que el componente físico pierde importancia y lo cede al componente histórico, la interrogación matemática pierde valor (Soldevilla, *et al*, 1995:21).

El planteamiento fenomenológico rechaza la creencia positivista de que la realidad pueda ser estudiada a través del análisis de sucesos aislados (atómicos) e independientes. Este supuesto resulta crucial para el positivismo, ya que este paradigma supone que la generalización puede hacerse desde un conjunto finito de sucesos del pasado y de este modo predecir el futuro. La utilización de las regularidades para sustentar la generalización y la causación es rechazado por los fenomenologistas. El avance científico,

según esta corriente, debe tratar de desarrollar teorías a través de métodos explicativos sobre el porqué de un determinado suceso o comportamiento, más que a través de la elaboración de generalizaciones.

Little (1991) rechaza la aplicación de los planteamientos positivistas a las ciencias sociales, ya que considera que es bastante idealista y utópica, con una validez bastante limitada. Se crea un modelo simplificado en el que existen individuos ficticios y posteriormente se especifican las restricciones a las que se enfrentan, para plantear un modelo *ad hoc* (Fábrega, 1999). Los fenómenos sociales se producen en circunstancias continuamente cambiantes, por lo que la hipótesis *ceteris paribus*, que realiza la mayoría de los estudios que siguen la corriente positivista, rara vez se cumple. Las ciencias sociales rara vez se comportan como las ciencias naturales en el sentido de poderse establecer un conjunto de axiomas a partir de los cuales se pueden derivar los hechos sociales (Little, 1991).

En el campo concreto de la Economía de la Empresa, como gran parte de los estudios se centran en el comportamiento humano y en las organizaciones, muchos autores consideran que los métodos de investigación procedentes de las ciencias naturales, los denominados “científicos”, no son los más apropiados (Remenyi *et al*, 1998:94). En el caso de los estudios sobre gestión de empresas resulta relevante la adopción de decisiones, las cuales hacen referencia a sucesos ulteriores, por lo que el pasado no siempre resulta un buen predictor del futuro: las circunstancias pasadas o actuales no tienen por qué reproducirse en el futuro.

Easterby-Smith *et al* (1991) resumen las principales diferencias entre el planteamiento positivista y fenomenológico a través de el cuadro 1.

Ambas concepciones son dos planteamientos diferentes, y en ocasiones con puntos irreconciliables, y la consideración de uno u otro va a tener su importancia a la hora de plantear la adecuación y conveniencia de una metodología de investigación. Sin embargo, hemos de tener presente que todo planteamiento tendrá una validez parcial según el objeto de estudio, siendo creciente la opinión de que el establecimiento de un punto intermedio entre ambos extremos es beneficioso.

Somos de la opinión de que el tomar una posición extrema en este debate no es enriquecedor ni ayuda a mejorar la base metodológica en la Economía de la Empresa. Para argumentar esta opinión, veamos qué consecuencias tendría el tomar posiciones maximalistas al respecto. Por un lado, los problemas originados por el excesivo uso del enfoque positivista han generado un “retraso” en el desarrollo de las ciencias sociales, al no tener en cuenta el entorno cambiante en el que se desarrollan los hechos sociales (Merchant, 1985; Malhotta y Grover, 1998; Aligica, 2003; Bainbridge, 2003; etc.).



**Cuadro 1**  
Diferencias positivistas-fenomenologistas

	Paradigma positivista	Paradigma fenomenologista
	La realidad es objetiva y externa.	La realidad es construida socialmente y de un modo subjetivo.
Supuestos básicos:	El observador es independiente. La ciencia no está sujeta a valores personales y a juicios subjetivos.	El observador es parte del objeto observado. La ciencia es conducida por los intereses humanos.
El investigador buscará:	Énfasis en los hechos. Búsqueda de relaciones y de leyes. Reducción del fenómeno a los elementos más simples. Formulación de hipótesis para su posterior contraste.	Énfasis en los conceptos. Entendimiento del origen de lo que está sucediendo. Análisis de la totalidad del fenómeno en cada situación. Desarrollo de ideas a través de la inducción de los datos observados.
La metodología empleada plantea:	Operativización de los conceptos para que puedan ser cuantificados. Utilización de tamaños muestrales grandes.	Utilización de múltiples métodos para establecer diferentes visiones del problema. Utilización de muestras pequeñas pero analizadas en profundidad y/o durante largos períodos.

Fuente: Easterby-Smith *et al* (1991).

Por otra parte, la estricta aplicación del enfoque fenomenologista puede llevar a caer en la inducción pura (Glasser y Strauss, 1967; Strauss, 1987) y/o en un relativismo absoluto. Sin embargo, resulta poco probable que un investigador logre separar los procesos inductivos de los deductivos (Perry, 1998).

Así, el tipo de investigación y el contexto en el que se va a desarrollar van a condicionar el éxito o no de una estrategia de investigación. En el diseño del proceso de investigación, el científico debería plantearse las cuestiones planteadas en el cuadro 2.

La respuesta a estas preguntas ayudará a decantarse por un planteamiento u otro.

Cuadro 2  
Elementos condicionantes del paradigma científico a seguir

¿El investigador es un sujeto independiente?	<i>versus</i>	¿El investigador está implicado en el campo de estudio?
¿Se dispone de un tamaño muestral amplio?	<i>versus</i>	¿Se dispone de una muestra reducida?
¿Se posee una colección de datos completa sobre una muestra representativa?	<i>versus</i>	¿Se poseen datos incompletos sobre una muestra reducida?
¿Se busca testar teorías?	<i>versus</i>	¿Se busca generar teorías o hipótesis?
¿Son controlables las condiciones bajo las cuales se realiza el estudio?	<i>versus</i>	¿El estudio se realiza bajo circunstancias cambiantes?

Fuente: Elaborada a partir Easterby-Smith *et al* (1991).

En el cuadro 3 se presenta un resumen de las fortalezas y debilidades de los dos planteamientos comentados.

Por todo ello, y frente a la adhesión a un único paradigma y una sola metodología, durante los últimos años diversos autores han optado por el pragmatismo, que declara la compatibilidad de distintas aproximaciones teóricas y metodológicas, rechazando la creencia en la superioridad de unas sobre otras y oponiéndose a la necesidad de elegir entre el paradigma positivista y el fenomenológico-constructivista, como dos opciones contrapuestas e incompatibles (Greene, Benjamin y Goodyear, 2001; Patton, 1990). El pragmatismo ha sido considerado como un paradigma alternativo a los dos anteriores (Cook y Reichardt, 1982; Patton, 1990; Tashakkori y Teddlie, 1998).

#### ■ *Métodologías cuantitativas y cualitativas*

Como recogen Hernández, Pozo y Alonso (2004), el enfrentamiento entre estos dos paradigmas se materializa en los temas objeto de estudio, los marcos teóricos utilizados para explicarlos y los métodos de investigación considerados más apropiados, de modo que mientras el positivista recurre a la metodología cuantitativa y a los diseños experimentales para la comprobación de hipótesis y la generalización de resultados (Campbell y Stanley, 1969; Riecken *et al*, 1974), el fenomenológico-constructivista utiliza métodos cualitativos para lograr una comprensión completa de la experiencia humana en su contexto

**Cuadro 3**  
Fortalezas y debilidades del positivismo y del fenomenologismo

	Fortalezas	Debilidades
Positivista	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cubren un amplio rango de situaciones.</li> <li>■ Son rápidos y económicos.</li> <li>■ Cuando se dispone de un tamaño muestral grande, las conclusiones a las que se llegan son relevantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Los métodos empleados pueden resultar bastante artificiales y carentes de flexibilidad.</li> <li>■ No son de utilidad en la generación de nuevas teorías.</li> <li>■ Al centrarse en el qué es o en lo que ha sido recientemente, resulta difícil para los gestores prever los cambios que se producirán y las actuaciones que se deberán adoptar.</li> <li>■ No resultan efectivos para entender un proceso, ya que se centran en el análisis del resultado en sí mismo.</li> </ul>
Fenomeno- logista	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La recogida de datos resulta más natural.</li> <li>■ Son de gran utilidad para entender los procesos de cambio a lo largo del tiempo.</li> <li>■ Capacidad para entender el significado de las actuaciones de las personas.</li> <li>■ Capacidad para ajustarse a nuevos temas e ideas que puedan surgir.</li> <li>■ Contribuye a la generación de teorías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La recogida de datos es más laboriosa y puede ser necesario acudir a distintas fuentes de información.</li> <li>■ El análisis y la interpretación de los datos resultan más complicados.</li> <li>■ Resulta más complicado el control de los pasos, del proceso y del punto final del proceso de investigación.</li> <li>■ Los resultados obtenidos generan menor credibilidad en parte de la comunidad científica.</li> </ul>

Fuente: Amaratunga *et al* (2002).

natural, de manera inductiva y con un enfoque holista (Filstead, 1982; Guba y Lincoln, 1989).<sup>2</sup>

Las metodologías cuantitativas se han desarrollado enormemente en la tradición académica, tienen una gran confianza en los números para representar opiniones o conceptos. Las metodologías cualitativas, por el contrario, se centran en las palabras y las observaciones para describir un problema o situación.

A su vez, las metodologías cuantitativas se caracterizan porque entienden que el comportamiento humano puede ser explicado a través de lo que se denominan “hechos sociales”, lo cual permite que sea investigado por metodologías que utilizan “la lógica deductiva de las ciencias naturales” (Horna, 1994). El proceso de investigación se dirige, básicamente, al desarrollo de hipótesis contrastables y teorías que sean generalizables. Estas metodologías buscan características distintivas y realidades empíricas que sustenten una teoría y tienden a medir cuánto y con qué frecuencia se produce un determinado suceso (Nau, 1995). Entre las fortalezas de las metodologías cuantitativas cabe señalar las siguientes (Easterby-Smith *et al*, 1991; Jones, 1997):

- El objeto de estudio es analizado a través de métodos objetivos, lo cual hace posible la réplica y la comparación de resultados procedentes de distintos experimentos.
- La fiabilidad y la validez de los resultados pueden ser determinados de un modo más preciso que en las metodologías cualitativas, pues se apoyan en leyes de regularidad estadística.
- Permite contrastar estadísticamente la fortaleza de las relaciones entre las variables, lo que ayuda a establecer leyes y explicaciones causales.

Algunos investigadores evitan y/o rechazan la utilización de metodologías cuantitativas, debido a que no dominan las herramientas estadísticas y matemáticas, constituyéndose estas herramientas en una barrera de entrada. Desde ese punto de vista, un estudio cualitativo es más sencillo. Además, resulta más difícil diseñar un estudio cuantitativo, ya que pre-

<sup>2</sup> A pesar de ello asumimos que tanto el positivismo como el fenomenologismo constituyen dos paradigmas o dos formas de entender un proceso de investigación. Los métodos, tanto cuantitativos como cualitativos, son concreciones sobre cómo llevar a cabo una determinada investigación. Para Guba y Lincoln (1994:105) es posible desarrollar tanto metodologías cuantitativas como cualitativas bajo cualquiera de los dos paradigmas, el positivista y el fenomenológico, y por tanto no todos los que desarrollan una metodología cualitativa suscriben los principios fenomenologistas. En cualquier caso, y dado que muchos autores tienden a ligar positivismo-métodos cuantitativos y fenomenológico-métodos cualitativos ya que algunas de las características son comunes, a lo largo del trabajo no profundizaremos en las diferencias.

cisa de una mayor estructuración y una definición previa más precisa. Los estudios cualitativos son más fáciles de desarrollar en un inicio, debido a que necesitan de una menor precisión a la hora de diseñar el proceso de investigación. Esta menor estructuración se convierte en una de las ventajas de las metodologías cualitativas, ya que son más flexibles que los métodos cuantitativos. Sin embargo, la dificultad aparece a la hora de analizar los datos y de elaborar un informe final. No podemos caer en la tentación de considerar las metodologías cualitativas como más adecuadas únicamente porque presenten una menor dificultad de preparación. El rigor técnico que poseen las metodologías cuantitativas está fuera de toda duda y evidentemente es un elemento muy a valorar en el desarrollo de cualquier investigación. En todo caso, los costes de preparación y realización de la investigación deben ser evaluados en relación con los resultados obtenidos. Wells (1993) critica muchos de los trabajos de investigación de tipo cuantitativo en los cuales se desarrollan complejos modelos que buscan relaciones estadísticas para deducir una causalidad, pero a cambio pierden gran parte de la riqueza de la información existente debido a la simplicación en la que es necesario incurrir. Muchos de los estudios de este tipo tratan de minimizar la importancia de la interpretación hasta que los datos deban analizarse (Stake, 1995). Las metodologías cuantitativas persiguen describir la población general, ignorando los detalles de cada elemento particular. Por ello trabajan con grandes tamaños muestrales que sean representativos de la población objeto de estudio e intentan construir modelos generales sobre el comportamiento de esa población, considerada como un todo. El énfasis de las metodologías cuantitativas está en describir lo general, ignorando las particularidades (Hyde, 2000:84).

Por tanto, para que las ventajas señaladas de las metodologías cuantitativas se conviertan en reales, se precisa de un gran tamaño muestral. Hemos de ser conscientes que en ocasiones no es posible disponer de un tamaño muestral amplio, ya que se pretende analizar una situación individual, lo cual es relativamente habitual en el campo de la Economía de la Empresa, cuyo objeto de estudio se caracteriza, a menudo, por su individualidad. La dimensión histórica de la Economía de la Empresa supone abordar su estudio a través de lo individual de las relaciones y no de lo general de ellas (Soldevilla, 1995:26). En el desarrollo de cualquier proceso de investigación se ha de valorar el coste y los esfuerzos que conlleva. Una prueba estadística o una comprobación empírica debe presentar una serie de conclusiones relevantes, es decir, no se trata de desarrollar un complejo cuerpo de relaciones y ecuaciones matemáticas, sino que se han de valorar los resultados desde su utilidad en la toma

de decisiones y en la mejora en la gestión empresarial (Soldevilla *et al* 1995:24; Amaratunga *et al*, 2002:23).

Es evidente la utilidad que tienen y han tenido las metodologías cuantitativas en investigaciones en finanzas o en la dirección de operaciones, en las que existe una gran cantidad de datos numéricos y cuantitativos; igualmente, en muchas cuestiones relativas al comportamiento humano se pueden admitir respuestas numéricas y cuantitativas, por lo que no existe ninguna razón para negar el valor de la cuantificación en estos casos (Silverman, 1989). No obstante, en el caso de factores psicológicos, de motivación, capacidades de los empleados, etc., que son de gran importancia en los estudios de gestión, y aunque las metodologías cuantitativas puedan ser usadas para medir tales factores, su capacidad de explicación es más limitada (Amaratunga *et al*, 2002:23).

La insuficiencia de las metodologías cuantitativas, predominantes, para contrastar y explicar determinadas hipótesis o teorías ha llevado a un desarrollo creciente de metodologías cualitativas (Denzin y Lincoln, 1994). No obstante, la popularidad y el *status* de este tipo de metodologías es distinta en función de los países o de la ciencia social.

Los métodos cuantitativos pretenden reducir la ambigüedad transformando la realidad en categorías cuantificables previamente estructuradas; para ello se suelen utilizar estadísticas, cuestionarios, etc., en los que se recogen determinadas escalas de medida. Estos métodos están presididos por la eliminación de toda ambigüedad, lo que les lleva, en ocasiones, a construir un material empírico bastante artificial.

Algunos de los planteamientos de tipo “cuantitativo” se basan en la realización de experimentos controlados; estos métodos son considerados por algunos como más rigurosos, ya que el investigador puede aislar los efectos puros de una determinada variable; pero a juicio de otros autores, este tipo de metodologías en los estudios sobre el comportamiento humano tiene numerosas limitaciones, pues en ocasiones la realidad que surge del laboratorio no se corresponde con la existente en el mundo exterior (Alvesson y Deetz, 2000:56).

En general, la estandarización de los fenómenos sociales corre el peligro de distorsionar la realidad, no en el sentido de construir una realidad de un modo falso, sino en el sentido de imponer certeza a unos hechos inciertos, abiertos o ambiguos. Un determinado concepto, por ejemplo el liderazgo, puede ser entendido o comprendido de un modo distinto por distintas personas; incluso se pueden producir diferencias en términos de lenguaje o interpretación del mismo. Muchos conceptos son construcciones mentales y no un simple reflejo de una realidad social única, por lo que la forma de entenderlos suele variar entre individuos.

Todo esto dificulta la aplicación de metodologías cuantitativas en ciertas parcelas de las ciencias sociales.

Por el contrario, los estudios cualitativos buscan identificar los conceptos subyacentes y el origen causal de los fenómenos, por lo que en ocasiones se adecuan mejor al estudio de determinadas realidades sociales.

Con esto no se pretende negar la existencia de una realidad externa y desechar la necesidad de una objetividad en la realización de cualquier estudio de investigación, ya sea cuantitativo o cualitativo. La verificabilidad de los resultados es una condición necesaria aplicable a todos los métodos de investigación, incluidos, evidentemente, los procedentes de estudios cualitativos.

Los métodos cualitativos a menudo son definidos por lo que no son, es decir, aquéllos que no se basan en la cuantificación (Alvesson y Deetz, 2000:70). Una consideración más precisa incluye el conjunto de técnicas interpretativas que buscan describir, descifrar o traducir eventos en conceptos y no en frecuencias o probabilidades de ocurrencia (Van Manen, 1988:9). Pretenden recoger la realidad a través de los ojos de sus participantes (Henwood y Pidgeon, 1993:16). Pero los métodos cualitativos van más allá de *fotografiar* hechos, personas o comportamientos (Bonoma, 1985), ya que tratan de buscarles explicaciones y responder a preguntas de “por qué” o “cómo”.

Las metodologías cualitativas buscan explicar la realidad a partir del estudio de lo particular; los estudios cualitativos generan una gran riqueza de detalles a partir del estudio de un número pequeño de individuos (Patton, 1991). La comprensión se genera a partir del conocimiento de los detalles y los matices de cada situación particular (Stake, 1994). La investigación cualitativa es conducida a través de un intenso y/o prolongado contacto con la realidad a analizar, que está constituida por situaciones cotidianas de la vida de los individuos, de los grupos y de las organizaciones en general (Miles y Huberman, 1994). Un aspecto a destacar de las metodologías cualitativas es su riqueza, su planteamiento global y su fuerte potencial para revelar la complejidad de las distintas situaciones. Además, el hecho de que los datos cualitativos normalmente sean recogidos durante períodos sustanciales permite que se pueda estudiar un suceso prolongado en el tiempo y el proceso de ajuste producido, elemento de gran interés, por ejemplo, en estudios sobre comportamiento del consumidor o de cambio organizacional.

Los estudios cualitativos también buscan la generación de modelos que recojan el comportamiento de la realidad, pero se centran más en el proceso de construcción del modelo y de las relaciones que en la estima-

ción de las variables (Alí y Birley, 1999:109). Silverman (1993) afirma que la ventaja de la investigación cualitativa es que permite recoger la naturaleza subjetiva de las relaciones sociales.

Los métodos cualitativos resultan adecuados cuando se pretende desarrollar una visión global del problema o cuestión a resolver. Pueden centrarse en la exploración en mayor profundidad de la naturaleza y los orígenes o las razones de una determinada actuación individual, y sus consecuencias a través de un horizonte temporal largo, y por tanto evaluar los efectos a largo plazo, o no tan inmediatos, y sobre un espectro más amplio (Cahill, 1996). El desarrollo de un conocimiento abstracto o de una ley general, objetivo de las metodologías cuantitativas, requiere para su aplicación de un objeto estable y que continúe así a lo largo del tiempo, y esto en muchas ocasiones no ocurre en la realidad empresarial. Por todo ello, los métodos cualitativos son planteamientos muy válidos para descubrir y explorar una nueva área de conocimiento y desarrollar nuevas hipótesis explicativas innovadoras. Los estudios cualitativos permiten descubrir nuevas realidades o comportamientos inesperados (Jones, 1997). Al mismo tiempo ofrecen opciones explicativas innovadoras (Catteral, 1998). En ocasiones, la existencia de una explicación ampliamente aceptada impide o dificulta la generación de explicaciones alternativas. La rigidez del procedimiento de los métodos cuantitativos coarta la espontaneidad; la flexibilidad de los métodos cualitativos permite a la teoría y a los resultados actuar de manera conjunta. Son numerosos los ejemplos que demuestran una mayor creatividad y talento en la recogida y análisis de datos de los métodos cualitativos, frente a los cuantitativos, en áreas como las del comportamiento del consumidor (Alexander *et al.*, 1995). En general, y como afirma Creswell (1994:94), los estudios cualitativos no comienzan con una teoría que intentan verificar o contrastar, sino que al contrario, son cercanos al planeamiento inductivo, en el que la teoría explicativa surge durante el propio proceso de investigación.

En cualquier caso, tampoco queremos negar el valor, reconocido por numerosos autores (Hyde, 2000; Patton y Apellbaum, 2003), de los métodos cualitativos para contrastar hipótesis, si bien con las particularidades que precisan este tipo de estudios.

Igualmente, cuando se pretende analizar elementos de tipo cualitativo, como por ejemplo la estrategia empresarial, la capacidad de liderazgo, elementos motivacionales, etc., las metodologías cualitativas proporcionan buenas soluciones. En muchas ocasiones, las razones o las causas de un determinado fenómeno se deben a aspectos intangibles o elementos cualitativos, por lo que las metodologías cualitativas son muy adecuadas en estos casos (Lawrence y ul-Haq, 1998).



Además, los estudios cualitativos son útiles cuando se necesita un suplemento, una validación adicional, una explicación o una reinterpretación de los datos cuantitativos; o en situaciones en las cuales el tamaño muestral no permite desarrollar metodologías cuantitativas y, sin embargo, un análisis cualitativo sí puede proporcionar resultados útiles. Muchos investigadores, en ocasiones, buscan en sus trabajos una generalización de las conclusiones, algo que puede resultar prácticamente imposible, ya que el fenómeno estudiado se caracteriza por presentar algunas particularidades que lo hacen único y/o lo diferencian del resto, por lo que en estas situaciones la aplicación de los métodos cuantitativos basados en la regularidad estadística no puede realizarse (Remenyi *et al*, 1998).

Algunos investigadores presentan los estudios cualitativos como un suplemento a la investigación cuantitativa, considerándolos de rango inferior, como recogen Morgan y Krueger (1993:9), “es una creencia general que todos los métodos cualitativos son preliminares, exploratorios y sirven para preparar el camino a la *investigación real*”. Del mismo modo se manifiesta Gummesson (1991), quien encuentra que los estudios cualitativos son considerados por la comunidad científica como de segundo nivel. Así, por ejemplo, Saegert y Fennell (1991:266) encuentran que en la mayoría de los manuales sobre estudios de mercado existe una actitud mayoritariamente de reserva hacia los estudios cualitativos; se les atribuye un papel secundario y menos importante que el de los estudios cuantitativos. También son presentados como poco rigurosos y con un gran número de imperfecciones; su validez se sustenta en que son más baratos y más rápidos, con lo cual no gozan de una buena imagen. Igualmente, Remenyi *et al* (1998:102) recogen cómo los resultados de los trabajos cualitativos encuentran más dificultades para ser publicados.

Nos mostramos de acuerdo con Gould (1988:239) cuando afirma que el mero hecho de medir algo no conduce a su entendimiento, lo cual pretende dejar de manifiesto la mala utilización que se está haciendo en ocasiones de las técnicas cuantitativas. Existe lo que Kaplan (1964) denomina la *mística de la cuantificación*, que lleva a sobrevalorar la medición de un hecho, sólo por el hecho de cuantificarlo, sin asignar, en ocasiones, gran importancia a lo que se ha medido, o a qué hacer con esa medición.

Tampoco consideramos a los métodos cualitativos como superiores a los cuantitativos, sino que, como recoge Cahill (1996), mientras existen ocasiones en las que las técnicas cualitativas son inapropiadas para el objetivo investigador o apropiadas sólo en ciertas proporciones, las técnicas cuantitativas tampoco tienen una validez universal.

Las metodologías cualitativas, para que puedan ser consideradas como científicas, igualmente, han de someterse a los criterios de validación y fiabilidad (Amaratunga *et al*, 2002). Sin embargo, los criterios empleados para juzgar la adecuación de los estudios procedentes de metodologías cualitativas no pueden ser los mismos que los utilizados para evaluar los resultados de metodologías cuantitativas (Sykes, 1990).

Los criterios que tradicionalmente se han empleado para juzgar la calidad de un estudio cuantitativo son (I) la validez interna, (II) la validez externa, (III) la validez de constructo y, por último, (IV) la fiabilidad.

La validez interna consiste en asegurarse la pertinencia y la coherencia interna de los resultados obtenidos de la investigación (Drucker-Godard, Ehlinger y Grenier, 1999:207). Cuando la investigación está asociada a la realización de un experimento, la validez interna requiere controlar adecuadamente el desarrollo del proceso de investigación y, por ejemplo, evitar que aparezcan “variables extrañas”, es decir, que el comportamiento observado en la variable dependiente pudiera ser producto de algún factor ajeno al experimento y no debido a las variables independientes.

Campell y Stanley (1966) identifican ocho tipos de variables que pueden, si no son controladas, poner en peligro la validez interna de una investigación<sup>3</sup>.

- Historia, es decir, la ocurrencia de eventos externos no planeados durante el desarrollo del experimento que, de no controlarse adecuadamente, pueden provocar distorsiones en el experimento. Las investigaciones que realizan mediciones a lo largo de un horizonte temporal amplio presentan una mayor probabilidad de que sean afectadas por este tipo de variables que aquéllos que recogen datos en períodos más cortos.
- Maduración se refiere a cambios naturales que se producen por el simple paso del tiempo. Como señalan Isaac y Michael (1971), los individuos sometidos a un estudio pueden comportarse mejor o peor como consecuencia de los cambios producidos en una variable dependiente, o no como consecuencia de ella, sino debido a que están más o menos cansados, o están más motivados, etc. El propio transcurrir del tiempo puede cambiar el modo que un sujeto reaccionaría a la variable dependiente
- Repetición de las pruebas. En algunos tipos de estudios, los individuos pueden ser sometidos a la misma prueba varias veces, por

<sup>3</sup> Posteriormente, el propio Campell (1969) añadió un elemento adicional, el cual lo considera relevante en el caso de la realización de estudios en las ciencias sociales. La Inestabilidad de los resultados ante fluctuaciones en las personas o componentes objeto del muestreo ante mediciones repetidas o equivalentes.

ejemplo durante un estudio longitudinal. En este caso sus respuestas, la segunda vez, pueden verse influidas por el hecho de haber sido sometido antes al mismo experimento y no por el comportamiento de alguna variable dependiente. La exposición de las unidades de análisis al instrumento de medición puede desencadenar modificaciones en su comportamiento que no son producto de la manipulación de las variables independientes en el experimento y contaminar los resultados.

- Instrumentación. La imprecisión en la medición o en los instrumentos de medición pueden ocasionar problemas de validez interna. Además, si las mediciones o recogida de datos están condicionadas por las percepciones de los investigadores, se pueden introducir sesgos como consecuencia de que el juicio del observador puede variar. Este resultado se incrementa si se producen cambios en los instrumentos de medición o en los observadores participantes.
- La selección. Cuando la selección de la muestra no es representativa de la población objeto de estudio, los resultados obtenidos pueden haberse generado no por cambios en la variable dependiente objeto de estudio, sino debido a las diferencias en la composición inicial del objeto de estudio.
- Mortalidad experimental. Frecuentemente, durante la experimentación hay pérdida de unidades de análisis por diversos motivos, es decir, se retiran del experimento. De modo que se pueden introducir alteraciones en los resultados que no son consecuencia de cambios en las variables independientes, sino como consecuencia de cambios en la composición del grupo.
- Regresión estadística. Puede ocurrir cuando la muestra seleccionada lo es porque presenta características muy bajas o muy altas sobre el aspecto que se desea estudiar, y consiste en la tendencia general de los sujetos de acercarse hacia la media aritmética en mediciones subsecuentes.

La validez externa hace referencia al grado en el cual los resultados de un estudio pueden ser generalizados o aplicados a otras poblaciones. Campbell y Stanley (1966) han identificado cuatro factores que desfavorablemente afectan la validez externa de un estudio<sup>4</sup>.

- Factores orgánicos debidos generalmente a sesgos en la muestra. La respuesta o los resultados logrados no son representativos de la población a la que teóricamente pertenecen.

---

<sup>4</sup> Igualmente en este caso, Campell (1969) añadió dos elementos adicionales, efectos derivados del empleo de medidores y de experimentos no adecuados.

- Factores situacionales. Puede suceder que los individuos objeto de estudio reaccionen de modo diferente cuando están siendo observados y medidos que cuando se encuentran en condiciones normales. Este efecto se denomina efecto Hawthorne. Los individuos tienden a responder de acuerdo a su percepción de deseabilidad social, o intentando ayudar al experimentador.
- *Pretesting*. Los efectos de un pretest pueden incrementar o reducir la sensibilidad de los individuos objeto de estudio. Los resultados de estudios con pretest no se pueden generalizar necesariamente a situaciones sin pretest, porque los sujetos pueden haber respondido diferentemente a la manipulación si no hubieran estado sensibilizados al pretest.
- Efectos del tratamiento múltiple. Cuando se aplican múltiples tratamientos conjuntamente, se pueden lograr efectos atípicos a los logrados si los experimentos fuesen aplicados de un modo aislado. La validez externa puede verse limitada porque el investigador no puede generalizar los resultados a situaciones que no incluyan la serie de tratamientos actualmente usada en el estudio.

El hecho de que cualquiera de estos factores se aplique a una investigación, no significa necesariamente que la validez externa esté comprometida totalmente. Si se presenta una de las citadas amenazas, sólo significa que se deberán tomar algunas precauciones al extender los resultados. La amenaza significa que se ha incluido alguna condición especial en el experimento que puede limitar la generalidad.

Tanto la validez interna como la validez externa son aspectos importantes, aunque con frecuencia se contrapongan, en el sentido de que ciertos aspectos que favorecen a uno de ellos perjudican al otro. Para lograr una máxima validez interna son necesarios, frecuentemente, controles excesivos y bastante rígidos. Tales controles se suelen lograr mediante experimentaciones en laboratorios (donde se logra un control muy alto); en tales circunstancias, los resultados no pueden generalizarse a grupos, sujetos, lugares, etc., donde esos controles no existen. Por otro lado, muchos experimentos que se llevan a cabo en ambientes naturales hacen más difícil establecer controles efectivos para maximizar la validez interna. Generalmente es mejor asegurarse de que un experimento es internamente válido, ya que no tendría mucho valor generalizar resultados.

Si bien la validez interna es el *sine qua non*, y a la cuestión de la validez externa, como la inferencia inductiva, nunca se puede responder plenamente, es obvio que el ideal lo constituye la selección de diseños ricos en una y otra validez (Campell y Stanley, 1982:16-17).

En tercer lugar se debe constatar la validez de constructo. Teniendo en cuenta que un constructo es una conceptualización teórica sobre un

aspecto del comportamiento humano que no es medible u observable por medios directos, lo que se pretende comprobar es hasta qué punto el constructo mide el objeto social inobservable que se pretende medir. Un concepto inexistente en el sentido físico para ser analizado debe ser recogido a través de una escala de medida.

La validez de constructo resulta un concepto esencial en las ciencias sociales y se refiere al grado en el cual pueden realizarse inferencias de la operativización de un concepto teórico, es decir, de un indicador. Los indicadores son las características observables. Los conceptos no se miden, se miden los indicadores de la definición operativa. La validez de constructo examina hasta qué punto un indicador y su definición operativa mide adecuadamente el concepto de estudio. Por esa razón, Messick (1980) establece que la validez de constructo se debería referir no en qué medida un indicador mide lo que pretende medir, sino qué inferencias pueden hacerse a partir de los resultados de un indicador.

La evaluación de la validez de constructo requiere el examen de la correlación del indicador que está siendo evaluado con las variables que se sabe que están relacionadas o para las cuales existen razones teóricas que lo estén (Campbell y Fiske, 1959). La acumulación de correlaciones de numerosos estudios que usan el instrumento siendo evaluado contribuye a confirmar la validez del constructo. Existen diversos métodos estadísticos para valorar la validez del constructo, como por ejemplo la matriz multi-rasgo-multimétodo de L. F. Bachman, el análisis factorial, etc.

Por último, la fiabilidad hace referencia a los métodos empleados para medir las variables, es decir, la adecuación y la consistencia de la información obtenida en el estudio. Se ha de incluir hasta qué punto es posible que se haya producido, o no, una interpretación inadecuada de los resultados obtenidos y que las conclusiones a las que se han llegado no son erróneas. Es decir, en qué medida un experimento o prueba obtendrían las mismas conclusiones, sin el acuerdo de observadores independientes capaces de reproducir procedimientos de investigación.

Las metodologías cualitativas, por su parte, tienen sus propios criterios de validación. Cuando la calidad o bondad de la investigación cualitativa sea juzgada con criterios desarrollados por investigaciones cuantitativas, las investigaciones cualitativas siempre serán halladas defectuosas (Atkinson, 1995). Remenyi *et al* (1998) establecen siete criterios para valorar los estudios cualitativos:

- Validez. Gummesson (1991) entiende por validez la adecuación entre teoría y realidad, es decir, que las observaciones realizadas se ajustan a la realidad objeto de estudio y no se encuentran contradicciones.
- Replicabilidad, es decir, similares observaciones podrían haberse

realizado por otros investigadores en circunstancias idénticas. Pero a diferencia de lo que ocurre en las ciencias naturales, en las ciencias sociales se ha de tener en cuenta que toda situación es única, por lo que las mismas condiciones no se van a volver a repetir; por tanto, en este contexto, el concepto de replicabilidad hace referencia únicamente al hecho de que si hipotéticamente se pudiese repetir la situación de partida, los resultados serían los mismos.

- Capacidad de generalización, al poder aplicar las teorías elaboradas a otras situaciones. Los resultados obtenidos se podrán reproducir en circunstancias más o menos similares (Gummesson, 1991). La base de generalización en las metodologías cualitativas está en la generalización analítica (Yin, 1994). El objetivo es la extensión y la generalización de las teorías, no el establecer frecuencias de ocurrencia para un determinado fenómeno.
- Credibilidad. Capacidad de demostrar que el estudio fue diseñado de un modo adecuado.
- Transferibilidad. Hace referencia a la validez externa de la investigación. Cualquier resultado al que se llegue ha de ser coherente con los parámetros teóricos establecidos previamente.
- Dependencia. Los resultados estarán influidos por las condiciones en las que se realiza el estudio, por lo que deberá definirse el contexto bajo el cual se desarrollará el análisis.
- Posibilidad de confirmación. Los resultados y las conclusiones desarrolladas a través de un estudio cualitativo deben poder ser confirmados o rechazados por otros estudios. Esto supone que el investigador debe plantear situaciones que podrían rechazar las teorías elaboradas a partir de los citados estudios. Al igual que en el caso de los métodos cuantitativos, en los métodos cualitativos también se han de poder contrastar las teorías generadas, pero al no explicitarse a través de relaciones matemáticas; la confirmación o no de los resultados previstos se evaluarán en función del signo del efecto y no a través de la cuantía del mismo (Hyde, 2000:86).

Por otra parte, Buckley *et al* (1976) señalan cinco pasos esenciales para desarrollar correctamente una investigación con una metodología cualitativa:

- Definir el problema a investigar, lo que significa responder a la pregunta de por qué se está investigando y qué se pretende alcanzar.
- Formular un plan de investigación. La finalidad de ese plan debería ir orientada directamente a establecer cómo contrastar las hipótesis (deducción) o cómo evaluar la evidencia en términos de construir hipótesis (inducción).

- Desgranar las observaciones tomadas y penetrar en el conocimiento causal del por qué de un determinado suceso.
  - Los resultados de la investigación han de establecerse de un modo explícito, lo cual puede significar el apoyar o refutar una hipótesis existente (deducción) o proponer una nueva (inducción).
  - Las conclusiones han de estar documentadas con suficiente soporte y claridad para establecerse qué se ha hecho y qué descubrimientos significativos se han realizado.
- *La controversia metodológica en el campo de la economía de la empresa*

Una vez expuestas las dos tipologías de metodologías, las cuantitativas y las cualitativas, con sus limitaciones y carencias, cabe plantearse qué tipo de metodología debería seguir el investigador en el campo de la Economía de la Empresa. De acuerdo con Yin (1994), la metodología de investigación debería ser seleccionada en función de las condiciones concretas de la investigación. En la misma línea se muestran Amaratunga *et al* (2002:41), cuando manifiestan que cada estrategia investigadora tiene sus propias características, lo que supone que una determinada metodología proporciona buenos resultados en determinadas circunstancias y no en otras. Ninguna técnica o método de investigación es válido por sí mismo: todos ellos operan bajo un conjunto de hipótesis sobre la realidad social, la naturaleza del comportamiento humano, la relación entre ambos y cómo pueden ser analizados (Hughes, 1990).

Cabe plantearse, por tanto, qué principios metodológicos específicos son aplicables a la Economía de la Empresa. Para contestar a esta pregunta debe considerarse previamente la cuestión sobre los elementos distintivos de la investigación en gestión de empresas. Esto supone plantearse cuáles son las características específicas de su objeto de estudio. Como reconocen Alvesson y Deetz (2000:6), el área de conocimiento de la Economía de la Empresa está conformada por teorías y campos de estudio procedentes de otras áreas como la Psicología, la Sociología, las Ciencias Políticas, la Antropología, la Economía, etc. En la misma línea se manifiesta el profesor Soldevilla, quien considera que la Economía de la Empresa ha llegado a su configuración como ciencia mediante la integración de distintas materias: “La Economía de la Empresa ha ido conformándose mediante una acción integradora continua de distintas materias de conocimiento y áreas de investigación” (Soldevilla, 1986:6).

Sekaran (2000:4) afirma que un aspecto común a todas las organizaciones es que los gestores deben enfrentarse diariamente a problemas,

los cuales deben resolver; por ello, en Economía de la Empresa, los trabajos de investigación se dirigen normalmente a resolver temas problemáticos en uno o varios rubros de las distintas áreas de la empresa, las finanzas, la gestión y el marketing. Por esta misma razón, la Economía de la Empresa siempre ha estado dispuesta a recoger contenidos que pudieran serle de utilidad para la toma de decisiones económicas en la empresa. El centro de atención de los estudios de la Economía de la Empresa debería ser la mejora de la eficiencia y eficacia del proceso de gestión (Remenyi *et al*, 1998:26; Rodríguez *et al*, 2001, 765).

Por otro lado, debemos considerar que la Economía de la Empresa, al poseer en parte características de ciencia natural, puede aplicar las metodologías cuantitativas a su objeto de estudio siempre que los problemas tratados involucren variables cuantificables. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que los problemas económico-empresariales no son siempre susceptibles de modelización matemática, ya que las relaciones no son permanentes, sino condicionadas a un tiempo y lugar, esto es, son relaciones con carácter histórico. Se hace necesario completar el marco de referencia natural con un marco de referencia histórico (Soldevilla, 1987; Soldevilla *et al*, 1995):

Esto le confiere ciertas particularidades respecto a otras áreas, y convierte a esta ciencia en enormemente ecléctica. Esto crea un dilema para los investigadores, ya que han de decidir si desarrollar una única metodología de investigación o por el contrario utilizar una metodología combinada, empleando métodos y procedimientos procedentes de las distintas ciencias que integran la Economía de la Empresa. El primer planteamiento parece más seguro, ya que supone desarrollar un procedimiento de investigación similar al desarrollado por otras ciencias más asentadas y con un mayor respeto entre la comunidad científica; además, como reconoce la mayoría de la comunidad científica, cualquier ciencia necesita de su propio método o camino que le permita alcanzar el conocimiento de la realidad estudiada, y la ausencia de un método único y propio puede hacer dudar del carácter científico de la Economía de la Empresa. Sin embargo, el segundo planteamiento produce resultados de carácter práctico mayores, y ésta es la característica diferenciadora de la Economía de la Empresa, la ayuda a la toma de decisiones en la gestión empresarial. Por lo que creemos que, debido al carácter integrador propio de la Economía de la Empresa, la combinación de metodologías se convierte en una necesidad y en una característica, igualmente definitoria, de la ciencia de la Economía de la Empresa. Como señala el profesor Soldevilla (1995:21), una característica fundamental de ésta es que “ha de ser al mismo tiempo una ciencia abstracta, por la necesidad de tener que explicar las relaciones generalizadoras entre sus materias



y fuertemente concreta por la individualización que requiere la vida real de la empresa”, por lo que la combinación de metodologías se convierte en una necesidad.

Como recoge Catterall (1998), el establecimiento de una dicotomía entre lo cuantitativo y lo cualitativo, entre positivismo y no positivismo, tiende a limitar el avance científico más que a abrir nuevas posibilidades, por lo que estamos de acuerdo con Das (1983) cuando manifiesta que “las metodologías cuantitativas y cualitativas no son antitéticas o divergentes, sino que más bien son enfoques que se centran en elementos distintos de un mismo fenómeno. A veces, estas dimensiones pueden ser confluentes pero, incluso en las ocasiones en las cuales existe una aparente divergencia, la unidad subyacente puede resultar visible con mayor profundidad si ambas metodologías se combinan”. En la misma línea, Easterby-Smith *et al* (1991:22) afirman que aunque en los últimos años se ha producido un cierto éxodo del planteamiento positivista al fenomenológico por parte de algunos investigadores, sobre todo en el campo de la Economía de la Empresa, muchos han adoptado un planteamiento más pragmático y deliberadamente buscan la combinación de los métodos procedentes de ambos paradigmas.

El pragmatismo rechaza la dicotomía excluyente entre ambas orientaciones y defiende la aproximación multimétodo a los fenómenos estudiados, a través del uso combinado de técnicas de recogida de información de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa (Cook, 1997; Cook y Reichardt, 1982; Datta, 1997; Patton, 1990; Tashakkori y Teddlie, 1998).

Independientemente del diseño de investigación y de las técnicas concretas utilizadas, la aproximación multimétodo implica recurrir a algún tipo de triangulación. Este concepto tiene su origen en los trabajos pioneros de Campbell y Fiske (1959), quienes propusieron la denominada matriz multimétodo-multirrasgo para la medida de rasgos psicológicos mediante el uso de distintas técnicas cuantitativas. Posteriormente, Denzin (1978) introdujo el término triangulación para referirse al estudio de un fenómeno social a través de la combinación de métodos tanto cuantitativos como cualitativos. La hipótesis subyacente en este caso es que las debilidades de cada metodología aislada pueden compensarse por las fortalezas de la otra. La combinación de las metodologías cuantitativas y cualitativas puede producir un resultado final que acentúe las contribuciones de ambas metodologías por separado (Fielding y Fielding, 1986; Nau, 1995). En la misma línea se manifiesta Amaratunga *et al* (2002), cuando afirma que una mezcla de metodologías tiene enormes ventajas, permitiendo aumentar la calidad del esfuerzo investigador.

En las ciencias sociales, en general, y en Economía de la Empresa en particular, se ha extendido de un modo creciente la estrategia de investigación basada en la combinación de métodos de investigación y se considera legítimo este planteamiento en el diseño de un proceso de investigación (Creswell, 2002, 2003; Greene, Caracelli y Graham, 1989; Tashakkori y Teddlie, 1998, 2003).

La combinación de métodos puede ser definida como una colección o análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, en un solo estudio, en el cual los datos son recogidos simultánea o secuencialmente y son integrados en una o más fases del proceso de investigación (Creswell, Plano Clark, Gutmann y Hanson, 2003, p 212). La inclusión de datos, tanto cuantitativos como cualitativos en un estudio, logra el enriquecimiento de los resultados de un modo que cada una de las tipologías de datos considerada aisladamente no lo lograría (Brewer y Hunter, 1989; Tashakkori y Teddlie, 1998). El uso de ambos tipos de datos permite, por ejemplo, simultáneamente generalizar los resultados de una muestra a una población y lograr una profundidad en el conocimiento del fenómeno objeto de interés (Hanson, Creswell, Plano Clark, Petska y Creswell, 2005). También permite testar modelos teóricos y modificarlos en función del *feedback* recibido de los participantes.

La diversidad de cuestiones inherentes a las organizaciones y a la gestión empresarial genera una oportunidad para el aprovechamiento de la riqueza que proporciona la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos (Currall y Towler, 2003:313). En la misma línea, Creswell, Trout, y Barbuto (2005:17-18) afirman que aunque las investigaciones cuantitativas dominan en la investigación en Economía de la Empresa, y que los estudios cuantitativos y cualitativos operan de un modo separado, se pueden obtener indudables ventajas de su aplicación conjunta en campos de estudio como el comportamiento organizacional, la dirección estratégica, del liderazgo, etc.

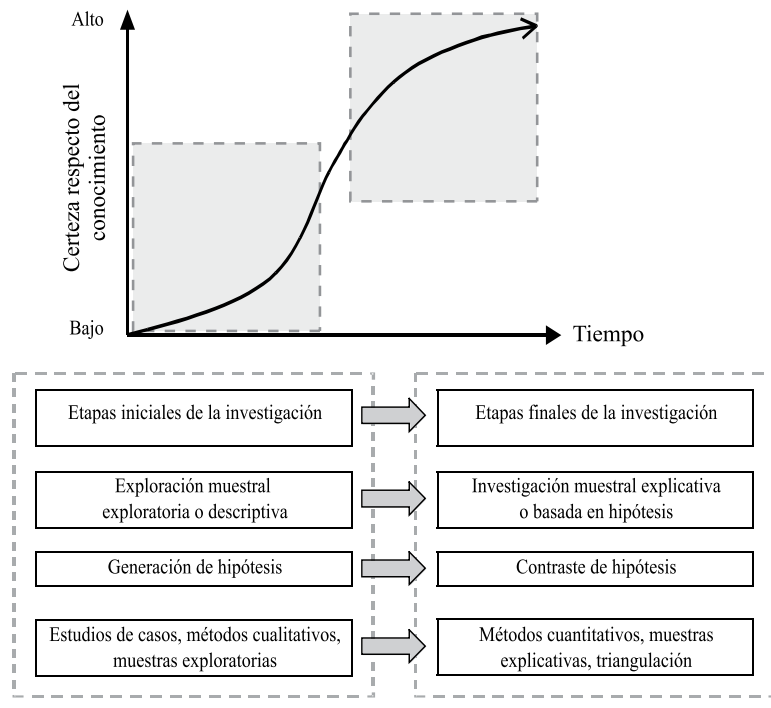
Aunque el uso de una única metodología ha sido defendida por un cierto número de autores (Miles y Huberman, 1994; Eisenhardt, 1989; Yin, 1994), las razones en las que se apoyan son de índole pragmática, como las limitaciones de tiempo, la necesidad de limitar el campo de estudio, etc. Sin embargo, y cada día más, muchos autores, como por ejemplo Rossmann y Wilson (1991), afirman que la combinación de datos cuantitativos y cualitativos es positiva al permitir:

- La elaboración o desarrollo de análisis más ricos y con mayor detalle.
- La confirmación o corroboración de los resultados vía triangulación.
- Iniciar nuevas líneas de investigación a través del análisis de paradojas o hechos inexplicables.

Mientras la diversidad de métodos es generalmente positiva e indica la madurez de un área, es fundamental que los métodos sean apropiadamente implementados a fin de obtener resultados significativos y válidos (Malhotta y Grover, 1998). La falta de habilidad o disciplina para conseguirlo impide la mejora en la generación de conocimientos o teorías (Simon, 1980).

En un sentido amplio, cualquier investigación debería llevarse a cabo de una manera sistemática y programada (Hunter *et al*, 1983, Flynn *et al*, 1990). A su vez, las técnicas de investigación a utilizar no sólo van a depender del tipo de estudio o de la realidad a examinar, sino que la fase en la que nos encontremos, o grado de madurez de la investigación y de lo avanzada que ésta esté, también va a influir en la elección de la herramienta a utilizar. El gráfico 1 muestra este planteamiento:

Gráfica 1  
El ciclo de maduración de la investigación



Fuente: Malhotta y Grover (1998).

Finalmente y para concluir, el investigador en el campo de la Economía de la Empresa, más que buscar una metodología superior al resto y asignar una serie de cualidades irrealistas e ingenuas a cualquier tipo de metodología, ha de desarrollar su labor investigadora buscando interpretar la realidad objeto de estudio en términos de significados útiles, para lo cual se servirá de distintas metodologías, respetando en su aplicación los principios del método científico, es decir, integridad, fiabilidad y replicabilidad.

#### ■ Conclusiones

La evolución de las organizaciones, acaecida durante las tres últimas décadas, ha cuestionado las teorías tradicionales, estimulando el desarrollo de nuevos modelos metodológicos que se adecuen a las nuevas realidades de la Economía de la Empresa (Applegate, 1994), generando una crisis o revolución científica (en el sentido khuniano del término) que podría desembocar en el surgimiento de un nuevo paradigma. Esta crisis no se está produciendo únicamente en la Economía de la Empresa, sino que es una situación que está ocurriendo en el resto de las ciencias (Ramírez, 2000).

La dualidad positivismo-fenomenologismo provoca la existencia de una “crisis epistemológica” en el ámbito de la investigación de las ciencias de la dirección. Pero la existencia de ambos enfoques no implica la elección de una orientación científica en frontal contraposición con la otra. La existencia de una realidad no determinística puede provocar que la repetición de investigaciones realizadas con enfoques positivos ofrezca diferentes resultados, por lo que la integración del enfoque fenomenológico dotará a la investigación de un carácter más equilibrado (Remenyi *et al*, 1998).

A partir de estas dos concepciones sobre la forma de abordar una investigación, los métodos a aplicar pueden clasificarse en dos: cuantitativos y cualitativos. Los primeros tienen una gran confianza en los datos y la medición para representar opiniones o conceptos, mientras que las metodologías cualitativas se centran en las palabras y en las relaciones para describir un problema o situación. Aunque los métodos cuantitativos pueden ser usados para medir la “realidad” de un modo más preciso, no tienen tanta facilidad cuando se trata de describir situaciones concretas, o cuando se pretende la implementación de los resultados de la investigación.

Las metodologías cuantitativas precisan un gran tamaño muestral; sin embargo, hemos de ser conscientes de que en ocasiones no es posible disponer de un tamaño muestral amplio, ya que la realidad social se caracteriza por su individualidad.

En este trabajo se plantea la necesidad de, por una parte, poner en valor tanto las metodologías cuantitativas como cualitativas, siempre y cuando se cumplan los criterios de calidad descritos en este artículo; y si bien se pueden considerar como ampliamente aceptados, no siempre están presentes en los procesos de investigación. A su vez, se plantea la necesidad de dejar de ver estos dos tipos de metodologías como enfrentados, sustitutivos e irreconciliables, sino al contrario, como dos herramientas que, utilizadas con rigor y en las diferentes fases del proceso de investigación, ayudan a la generación de conocimientos científicos en disciplinas como la Economía de la Empresa.

Mientras la diversidad de métodos es generalmente positiva e indica la madurez de un área, es fundamental que los métodos sean apropiadamente implementados a fin de obtener resultados significativos y válidos. La metodología a emplear no sólo va a depender del tipo de estudio o de la realidad a examinar, sino también de la etapa del proceso investigador. En ocasiones puede ser conveniente la “triangulación” o combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas.

El investigador en el campo de la Economía de la Empresa ha de tener como referente la búsqueda de la utilidad empresarial, en términos de contribución a la gestión eficaz de la empresa, para lo cual se servirá de distintas metodologías, incluso combinándolas, respetando, evidentemente, los principios del método científico.

#### ■ Bibliografía

- Alexander, M.; Burt, M.; Collinson, A. (1995). “Big talk, small talk, BT’s strategic use of semiotics in planning its current advertising”, *Journal of the Market Research Society* 37 (2), 91-102.
- Alí, H.; Birley, S. (1999). “Integrating deductive and inductive approach in a study of new ventures and customer perceived risk”, *Qualitative Market Research: an International Journal* 2(2), 103-110.
- Aligica, P. D. (2003). “Prediction, explanation and the epistemology of future studies”, *Futures* 35, 1027-1040.
- Alvesson, M.; Deetz, S. (2000). *Doing critical management research*, Sage Publications, London.
- Amaratunga, D.; Baldry, D. (2001). “Case study methodology as a means of theory building: performance measurement in facilities management organizations”, *Work Study* 50 (3), 95-104.
- Baldry, D.; Sarshar, M.; Newton, R. (2002). “Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach”, *Work Study*, 51 (1), 17-31.

- Applegate, L. (1994). "Managing in an information age: transforming the organization for the 1990s", en Baskerville R., Smithson, S., Ngwenyama, O.; DeGross, J. I. *Transforming organizations with information technology*, Elsevier North Holland, Amsterdam, pp. 15 - 94.
- Arias, M. (2003). "Metodologías de investigación emergentes en Economía de la Empresa", en Hirigoyen, G. y Terceño A. (eds.). *Evolución, revolución y saber en las organizaciones. Papers Proceedings*, XVII Congreso Nacional ½ XIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM, Bordeaux, pp. 19-28.
- Atkinson, P. (1995). "Some perils of paradigms", *Qualitative Health Research*, 5 (1), 117-124.
- Bainbridge, W. S. (2003). "The future in the social text", *Futures*, 35, 633-650.
- Barman, S.; Buckley, M. R.; de Vaughn, W. L. A. (1997). "Pedagogical concerns in business education: the case of management science", *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 62, Winter, pp. 28-34.
- Berger, P.; Luchman, T. (1976). *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Bonoma, T. V. (1985). "Case research in marketing: opportunities, problems, and a process". *Journal of Marketing Research*, 22, 199-208.
- Brewer, J, y Hunter, A. (1989). *Multimethod research: a synthesis of styles*, Ed. Sage, Newbury Park, New Jersey.
- Brinberg, D.; Hirschmann, E. C. (1986). "Multiple orientations for the conduct of marketing research: an analysis of the academic/practitioner distinction", *Journal of Marketing*, 50 (oct.), 161-173.
- Buckley, J. W.; Buckley, M. H.; Ching, H. F. (1976). *Research methodology and business decisions*, National Association of Accountants, New York.
- Cahill, D. J. (1996). "When to use qualitative methods: a new approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (6), 16-20.
- Campbell, D. T. y Stanley, J. C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Ed. Rand McNally, Chicago.
- y Stanley, J. C. (1982). *Diseños experimentales y cuasi-experimentales en la investigación social*, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- y Fiske, D.W. (1959). "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105.
- Catterall, M. (1998). "Academics, practitioners and qualitative market research", *Qualitative Market Research: an International Journal*, 1 (2), 69-76.

- Chua, W. F. (1986). "Radical developments in accounting thought", *The Accounting Review*, 81 (1), 59-79.
- Cook, T. D. y Reichardt, Ch. S. (1982). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*, Ed. Morata, Madrid.
- (1997). "Lessons learned in evaluation over the past 25 years", en Chelimsky, E. y Shadish W. R. (eds.), *Evaluation for the 21st century. A handbook*, Ed. Sage, Thousand Oaks, pp. 30-52.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design. Qualitative and quantitative approaches*, Ed. Sage, Thousand Oaks.
- (2002). *Educational research: planning, conducting and evaluation quantitative and qualitative approaches policy*, Ed. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- (2003). *Research design: quantitative, qualitative and mixed methods in social and behavioral research*, 2ª edición, Ed. Sage, Thousand Oaks.
- Trout, S. y Barbuto, J. E. (2004). "A decade of mixed methods writings: A retrospective", disponible en <http://division.aonline.org/rm/2002forum/retrospect.pdf>
- Plano Clark, V. L.; Gutmann, M. L. y Hanson, W. E. (2003). "Advanced mixed methods research design" en Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, Ed. Sage, Thousand Oaks, pp. 209-240.
- Currall, S. C. y Towler, A. J. (2003). "Research method in management and organizational research: toward integration of qualitative and quantitative techniques" en Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, Ed. Sage, Thousand Oaks, pp. 513-526.
- Das, T. H. (1983). "Qualitative research in organizational behaviour". *Journal of Management Studies*, 20 (3), 301-314.
- Datta, L. (1997). Multimethod evaluations. Using case studies together with other methods, en Chelimsky, E. y Shadish, W.R. (eds.), *Evaluation for the 21st century. A handbook*, Ed. Sage, Thousand Oaks, pp. 344-359).
- Denzin, N.; Lincoln, Y. (1994). "Introduction: entering the field of qualitative research", en N. Denzin y Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA., pp. 1-17.
- Drucker-Godard, C., Ehlinger, S. y Grenier, C. (1999). "Validity and reliability", en Raymond-Alain Thiétart *et al*, *Doing management research. A comprehensive guide*, Ed. Sage Publications, London, pp. 196-219.
- Easterby-Smith, M.; Thorpe, R. Lowe, A. (1991). *Management research: an introduction*. Sage Publications, London.

- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, 14 (4), 535-555.
- Eve, R. A.; Horsfall, S.; Lee, M. E. (1977). *Chaos, complexity, and sociology*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Fábrega, J. (1999). "Comentarios al documento: La economía moderna como ciencia positiva: alcance y limitaciones", *El Círculo de Economía Política, Nota de Debate n° 7*, pp. 1-8.
- Fielding, N. G.; Fielding, J.L. (1986). *Linking data*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Filstead, W. J. (1982). Métodos cualitativos. Una experiencia necesaria en la investigación evaluativa, en Cook, T. D. y Reichardt, Ch. S. (eds.), *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*, Ed. Morata, Madrid, pp. 59-79.
- Flynn, B. B.; Sakakibara, S.; Schroeder, R. G.; Bates, K. A.; Flynn, E. J. (1990). "Empirical research methods in operations management", *Journal of Operations Management*, 9 (2), 250-284.
- Glasser, B.; Strauss, A. (1967). "The discovery of grounded theory", *Strategies for Qualitative Research*, Adine Publishing Company, Chicago.
- Gould, S. J. (1988). *The mismeasure of man* 4ª ed. Penguin Books, London.
- Greene, J. C.; Benjamin, L. y Goodyear, L. (2001). "The merits of mixing methods in evaluation", *Evaluation*, Vol. 7, pp. 1, pp. 25-44.
- Caracelli, V. J. y Graham, W. F. (1989). "Toward a conceptual framework for mixed-method evaluations design", *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 11, pp. 255-274.
- Guba, E. G.; Lincoln, Y. S. (1994). "Competing paradigms in qualitative research", en Denzinger, N.K. y Lincoln, Y. S. (eds.) *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 105-117.
- y Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*, Ed. Sage, Newbury Park.
- Gummesson, E. (1991). *Qualitative methods in management research*, Chartwell-Bratt, Bickley, Bromley.
- Hanson, W. E.; Creswell, J. W.; Plano Clark, V. L.; Petska, K. S. y Creswell, J. D. (2005). "Mixed methods research designs in counselling psychology", *Journal of Counselling Psychology*, Vol. 22, n° 2, pp. 224-235.
- Henwood, K. L.; Pidgeon, N. F. (1993). "Qualitative research and psychological theorizing" en Hammersley, N. (ed.), *Social Research: Philosophy, Politics & Practice*. Sage Publications, London, 14-33.



- Hernández, S.; Pozo, C. y Alonso, E. (2004). "La aproximación multi-método en evaluación de necesidades", *Apuntes de Psicología*, Vol. 22, nº 3, pp. 293-308.
- Horna, J. (1994). *The study of leisure*, Oxford University Press, Oxford.
- Hughes, J. (1990). *The philosophy of science*, Longman, London.
- Hunter, J. E.; Schmidt, F. L.; Jackson, G. B. (1983). *Meta-analysis: accumulating research findings across studies*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Husserl, E. (1992). "Fenomenología", en la *Enciclopedia Británica*. Traducido en *Invitación a la fenomenología, Pensamiento Contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 35-73.
- Hyde, K. F. (2000). "Recognizing deductive process in quantitative", *Qualitative Market Research: an International Journal*, 3 (2), 82-89.
- Isaac, S. y Michael, W. B. (1971). *Handbook in research and evaluation*, EdITS, San Diego.
- Jones, I. (1997). "Mixing qualitative and quantitative methods on sports fan research", *The Qualitative Report*, 3 (4), publicación online, disponible en [www.nova.edu/ssw/QR/QR3-4/nau.html](http://www.nova.edu/ssw/QR/QR3-4/nau.html).
- Jung, C. G. (1995). *Memories, dreams, reflections*. Fontana, London.
- Kaplan, A. (1964). *The conduct of inquiry: methodology in behavioral science*, Chandler Publications, San Francisco.
- Khun, T. (1962). *The structure of scientific revolution*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lawrence, P.; ul-Haq, R. (1998) "Qualitative research into strategic alliances", *Qualitative Market Research: an International Journal*, 1 (1), 15-24.
- Little, D. (1991). *Varieties of social explanation: An introduction to the philosophy of social science*, Westview Press, Boulder. Colorado.
- Malhotta, M. K.; Grover, V. (1998). "An assessment of survey research in production and operations management: from constructs to theory", *Journal of Operations Management*, 16, 407-425.
- May, T. (1993). *Social research: issues, methods and processes*. Open University Press, Buckingham.
- Merchant, K. A. (1985). "Organizational controls and discretionary program decision making: a field study", *Accounting, Organizations and Society*, 10 (1), 67-85.
- Messick, S. (1980). "Test validity and ethics of assessment", *American Psychologist*, Vol. 35, 1012-1027.
- Miles, M. B.; Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Morgan, D. L.; Krueger, R. A. (1993). "When to use focus groups and why", en Morgan, D. L.(ed.) *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Sage, Newbury Park, CA., pp. 3-20.
- Nau, D. (1995). "Mixing methodologies: can bimodal research be a viable post-positivist tool?", *The Qualitative Report*, 2 (3), publicación online, Vol. 2, n° 3, disponible en [www.nova.edu/ssss/QR/QR2-3/nau.html](http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-3/nau.html).
- O'Brien, J. (1965). *The myth of sisyphus*, Hamish Hamilton, London.
- Patton, E.; Apelbaum, S. H. (2003). "The case for case studies in management research", *Management Research News*, 26 (5), 60-71.
- Patton, M. Q. (1991). *Qualitative evaluation and research method*. 2ª ed., Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Perry, C. (1998). "Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing", *European Journal of Marketing*, 32 (9-10), 785-802.
- Ramírez Sarrió, D. (2002). *Sobre la crisis actual del conocimiento científico*, Publicaciones de la RACEF, Barcelona.
- Remenyi, D.; Williams, B.; Money, A.; Swartz, E. (1998). *Doing research in business and management*. Sage Publications, London.
- Riecken, W. R.; Boruch, R. F.; Campbell, D. T.; Caplan, N.; Glenan, T. K.; Pratt, J. W.; Rees, A. y Williams, W. (1974). *Social experimentation: A method for planning and evaluating social intervention*, Ed. Academic Press, Nueva York.
- Van Maanen, J. (1988). *Tales of the field. On writing ethnography*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Rodríguez, A.; Iturralde, T.; Ayala, J. C. (2001). "Fundamentos científicos de la economía de la empresa: una síntesis según la obra del profesor Emilio Soldevilla García", en *Nuevos desafíos de la economía de la empresa*, Vol. II, Milladoiro, Vigo, pp. 761-781.
- Rossmann, G. B.; Wilson, B. L. (1991). "Numbers and words revisited: being 'shamelessly eclectic'", *Evaluation Review*, 9 (5), 627-643.
- Rudestein, K. E.; Newton, R. R. (1965). *Surviving your dissertation: a comprehensive guide to content and process*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Saegert, J.; Fennell, G. (1991). "Qualitative research in the textbooks: a review", en Holman, R. H. y Solomon, M. R. (eds.) *Advances in Consumer Research*, 18, Association of Consumer Research, Provo, 262-270.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business. A skill-building approach*, Ed. John Willy & Son, New York.
- Silverman, D. (1989). "Six rules of qualitative research: a post-romantic argument", *Symbolic Interaction*, 12 (2), 25-40.

- (1993). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*, Ed. Sage, London.
- Simon, H. (1980). “The behavioural and social sciences”, *Science*, 209, 72-78.
- Soldevilla, E. (1986). “Fuentes y campos científicos de la Economía de la Empresa”, *Gestión Científica*, UNED, 2 (I), 5-26.
- (1987). “Posicionamiento actual de la Economía de la Empresa”, *Revista de Economía y Empresa*, Vol. VII, nº 17-18, enero-agosto, pp. 13-19.
- (1995). “Metodología de investigación de la Economía de la Empresa”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, nº 1, pp. 13-63.
- Rodríguez, A.; Ayala, J. C.; Barrutia, J.; Landeta, J.; Araujo, A.; Periañez, I.; Zorrilla, P. (1995). “¿Qué Constituye un Trabajo Científico en Economía de la Empresa?: Un Problema de Expansión”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, nº 2, pp. 13-33.
- Stainback, S.; Stainback, W. (1988). *Understanding and conducting qualitative research*. Kendall-Hunt, Dubuque, IA.
- Stake, R. E. (1994). “Case studies” en Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (eds), *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- (1995). *The art of case study research*, Sage Publications, London.
- Stiles, J. (1995). “A philosophical justification for a realist approach to strategic alliances research”, *Henley Management College Working Paper series*, HWP 9526, Henley.
- Strauss, A. (1987). “Qualitative analysis of social science”, *Cambridge University Press*, Cambridge.
- Sykes, W. (1990). “Validity and reliability in qualitative market research: a review of the literature”, *Journal of the Market Research Society*, 32 (3), 289-328.
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*, Ed. Sage, Thousand Oaks.
- y Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, Ed. Sage, Thousand Oaks.
- Wells, W. D. (1993). “Discovery-oriented consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 19, 489-503.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods*, Sage Publications, Newbury Park, CA.