



HAL
open science

La Construcción Teórica en la Investigación en Administración y Mercadotecnia Turística en México

Oliver Cruz-Milán

► **To cite this version:**

Oliver Cruz-Milán. La Construcción Teórica en la Investigación en Administración y Mercadotecnia Turística en México: Capítulo 2. De la Dimensión Teórica al Abordaje Empírico del Turismo en México: Perspectivas Multidisciplinarias, Instituto de Geografía UNAM y Unidad Texcoco UAEM, pp.37-50, 2014, 970-32-2976-x / 978-607-02-5863-3. hal-03880181v2

HAL Id: hal-03880181

<https://hal.science/hal-03880181v2>

Submitted on 6 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



14

GEOGRAFÍA PARA EL SIGLO XXI SERIE: LIBROS DE INVESTIGACIÓN

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México
Perspectivas multidisciplinares

Juan Carlos Monterrubio Cordero
Álvaro López López
Coordinadores



**De la dimensión teórica al abordaje empírico
del turismo en México**

Perspectivas multidisciplinares

Juan Carlos Monterrubio Cordero

Álvaro López López

(Coordinadores)

María de Lourdes Godínez Calderón

(Editora cartográfica)



México, 2014

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México: perspectivas multidisciplinares / Juan Carlos Monterrubio Cordero, Álvaro López López:
-- México: UNAM, Instituto de Geografía; UAEM, Unidad Texcoco, 2014.
476 p.il.: 22 cm. -- (Geografía para el siglo XXI; Serie Libros de Investigación; 14)
Incluye bibliografía
ISBN: 970-32-2976-X (obra completa)
ISBN: 978-607-02-5863-3

1. Turismo – México I. López López, Álvaro, coaut. II. Godínez Calderón, María de Lourdes, ed. cartográfica IV. Ser.

De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinares

Primera edición, agosto de 2014

D.R. © 2014 Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad Universitaria
Coyoacán, 04510
México, D. F.
Instituto de Geografía
www.unam.mx
www.igg.unam.mx

Prohibida la reproducción parcial o total
por cualquier medio, sin la autorización escrita
del titular de los derechos patrimoniales.

La presente publicación presenta los resultados de una investigación científica
y contó con dictámenes de expertos externos, de acuerdo con las normas
editoriales del Instituto de Geografía.

Geografía para el siglo XXI
Serie Libros de investigación
ISBN (Obra general): 970-32-2976-X
ISBN: 978-607-02-5863-3

Impreso y hecho en México

Capítulo 2. La construcción teórica en la investigación en administración y mercadotecnia turística en México

Oliver Cruz Milán
Universidad del Caribe

Introducción

De acuerdo con la evaluación de Dann y colaboradores (1988:4; traducción del autor) de los trabajos publicados en revistas especializadas en turismo, hacia finales de los años ochenta del siglo pasado hubo una tendencia general a pasar por alto cuestiones y aspectos teóricos de la disciplina. En aquel entonces, mucha de la investigación podía dividirse comúnmente en tres tipos: “los discursos teóricos sin fundamento empírico, los ensayos descriptivos con una colección de impresiones y material anecdótico, y los análisis de datos desprovistos de contenido teórico”. De manera similar, Cooper (2003:1, traducción del autor) ha señalado que en esa misma época “la investigación en turismo [estaba] asediada por la falta de solidez y la ambigüedad” de sus trabajos, los cuales eran generalmente “descriptivos, a menudo basados en un caso de estudio,” o enfocados en “destinos o problemas específicos”. No obstante, a pesar de que la investigación turística tiene ya varias décadas en México (Jiménez y Sosa, 2006), parece ser que su estado en áreas de estudio como la administración y mercadotecnia sigue padeciendo algunas de las mismas deficiencias.

Una de las finalidades de la investigación es la construcción teórica, la cual se logra a través del desarrollo de proposiciones conceptuales que, corroboradas empíricamente, pueden aportar nuevos conocimientos o extender los ya existentes en una disciplina (Bagozzi, 1984; Colquitt y Zapata, 2007; Kerlinger y Lee, 2000). Sin embargo, al evaluar el tipo de contribución de las investigaciones publicadas recientemente en algunos de los medios de difusión académica más importantes de México, es posible darse cuenta de la fuerte orientación práctica y aplicada de los trabajos en administración y mercadotecnia turística. Existe en

cambio una escasa producción académica en donde se analicen y evalúen empíricamente propuestas teórico-conceptuales correspondientes a dichos temas. Esto representa un problema, ya que la fortaleza y prestigio de una disciplina radica en gran medida en la solidez del desarrollo y avance teórico de su comunidad académica. Como lo apuntan Panosso y Lohmann (2012:5), muchos suelen juzgar las investigaciones en turismo de “superficiales, poco científicas y prescindibles”, pues es común encontrar trabajos que “son meramente descriptivos y aportan poco al campo de la ciencia,” además de que “carecen de un fundamento teórico conceptual”. Por lo tanto, se considera necesario que una mayor cantidad de investigadores en administración y mercadotecnia turística en México orienten su trabajo a proponer y someter a prueba teorías y modelos que permitan incrementar el cuerpo teórico y conocimiento científico en el tema.

Este trabajo hace una revisión de las contribuciones de investigación en revistas y congresos mexicanos en el campo de la administración y mercadotecnia turística en los últimos cinco años. A partir de ello, se discuten varias implicaciones teóricas y prácticas de la investigación realizada por académicos especializados en estos temas. Posteriormente, se resalta la importancia de distinguir entre los contextos del descubrimiento y de la justificación, como referencia para ubicar las aportaciones de los trabajos de investigación. Además, se proporciona una serie de criterios para evaluar las contribuciones teóricas en administración y mercadotecnia turística. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y consideraciones finales.

Sobre la investigación en administración y mercadotecnia turística

El turismo es un campo de estudio en el que convergen diversas disciplinas y áreas del conocimiento, entre las cuales las ciencias económico-administrativas son de las más reconocidas desde el punto de vista práctico (Goeldner *et al.*, 2000). Tal y como lo describió Tribe (1997), gran parte de los estudios turísticos realizados en la academia ha tendido a cristalizarse alrededor de la aproximación interdisciplinaria de los negocios. Entre las áreas en las que se ha generado mayor literatura en investigación turística; Evans (2009) destaca las correspondientes a la administración, la mercadotecnia, los recursos humanos o la dirección estratégica. En contraste, otras áreas funcionales como la contabilidad, las finanzas y las operaciones no han recibido la misma atención de la comunidad académica en turismo, ya sea por ser muy genéricas o bien muy particulares a ciertos contextos de la industria (*Ibid.*).

Las investigaciones en las líneas de administración y mercadotecnia en turismo y hospitalidad han estado fundamentadas en las teorías de la administración y mercadotecnia en general, originadas en las escuelas de negocios de universidades estadounidenses y europeas hace varias décadas. Sin embargo, a pesar de que el objetivo de la investigación en turismo es la formación de un cuerpo de conocimiento científico (Jafari, 1990), tal parece que la investigación en administración y mercadotecnia turística que se publica en México no está contribuyendo significativamente a la explicación teórica de los fenómenos estudiados. Por ejemplo, de acuerdo con el trabajo de diagnóstico conducido por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) acerca del estado de la investigación turística en México, se sabe que debido a que su actividad “prácticamente está concentrada en la investigación aplicada, la investigación de tipo básica es muy escasamente trabajada, lo que impide avanzar en la construcción de marcos conceptuales propios” (Cestur, 2007:72).

De esta forma se vislumbra como necesario impulsar el desarrollo de trabajos de investigación en administración y mercadotecnia en turismo que contribuyan a la construcción teórica, pues este tipo de aportaciones son de las más escasas en las principales instituciones de educación superior donde se realiza investigación turística en México (*Ibid.*). Si bien es cierto que los productos derivados de los proyectos de investigación pueden tener diversos propósitos, también es sabido que son los trabajos con claras aportaciones a la teoría los más aceptados por los árbitros y editores de revistas de prestigio (Hambrick, 2007; Ladik y Stewart, 2008). Para obtener un panorama actualizado y posterior al descrito por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur), se consideró pertinente valorar algunos de los productos de investigación en el área de la administración y mercadotecnia turística generados en México recientemente.

Sin pretender llevar a cabo una extensión o réplica del estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Económicas (UNAM; Cestur, 2007), se procedió a revisar los trabajos sobre administración y mercadotecnia en turismo publicados en los últimos cinco años en algunos de los medios de difusión académica especializados en turismo en México. De los títulos listados en los portales en línea de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y de la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT), se seleccionaron las revistas *El periplo sustentable* y *Teoría y praxis*, identificadas como las únicas publicadas en México que se enfocan en la investigación turística. El análisis se limitó a fuentes que contaran con una publicación periódica, constante y regular sobre el tema, dejando fuera otros productos académicos, como tesis de grado, libros y capítulos de libro.

En lo que toca a trabajos presentados en foros académicos, los dos congresos de investigación más importantes en México en materia de turismo son el Congreso de Investigación Turística de la Academia Mexicana de Investigación Turística, y el Congreso Nacional e Internacional de Investigación Turística organizado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal. Sin embargo, solo los trabajos correspondientes a las memorias de este último se incluyeron en el análisis, debido a su disponibilidad en medios electrónicos

A partir de la revisión de los trabajos publicados de 2008 a 2012 en las revistas y memorias ya mencionadas, se identificaron aquéllos cuyos temas centrales guardan relación con la mercadotecnia, la comercialización, el comportamiento del consumidor y la administración, gestión, u operación en empresas o destinos turísticos. Posteriormente, se examinaron dichos trabajos para determinar si éstos fueron conceptuales, empíricos, y si contaron con prueba de hipótesis en su metodología, y se procedió a clasificarlos en tres categorías: conceptuales o con propuestas, no empíricos (CPNE), empíricos sin prueba de hipótesis (ESPH), y empíricos con pruebas de hipótesis (ECPH). El número de publicaciones examinadas es similar al empleado en estudios como el de Dann *et al.*, (1988), y el periodo de cinco años es también adoptado por varios autores (Bolkan *et al.*, 2012; Conroy *et al.*, 1995; Weed, 2006).

El análisis reveló que son escasas las investigaciones que se proponen poner a prueba teorías y modelos para aumentar el cuerpo teórico y conocimiento científico en la disciplina. Como se puede apreciar en el Cuadro 1, entre 17 y 30% de los trabajos consistieron en investigaciones con elaboración o propuestas conceptuales, sin haber llevado a cabo algún análisis de tipo empírico. Por otro lado, de 63 a 83% de las investigaciones incluyeron análisis de datos cualitativos o cuantitativos, con resultados generalmente descriptivos y con aplicación a casos concretos, aunque sin trabajar con hipótesis de investigación. Finalmente, no más de 7% de los trabajos se avocaron a desarrollar hipótesis a partir de la literatura en la disciplina para someterlas a pruebas y análisis de carácter empírico, con implicaciones teórico-conceptuales derivadas de los resultados obtenidos.

Si bien es crucial que el conocimiento generado en las universidades resulte relevante para la práctica en administración de empresas y con aplicación en los negocios (Jaworski, 2011), conviene que los académicos no dejen de dedicarse a la investigación básica y al trabajo teórico. Además del impacto que tiene el fortalecimiento de la docencia y la búsqueda de soluciones a problemas prácticos, la investigación en turismo y hospitalidad tiene como propósito fundamental el generar conocimiento para explicar y comprender los fenómenos que ocurren dentro

Cuadro 1. Trabajos en las áreas de administración y mercadotecnia turística publicados en revistas y memorias de congresos en México (2008-2012)

AÑO	<i>El periplo sustentable</i>				<i>Teoría y praxis</i>				Congreso CESTUR/SECTUR			
	CPNE	ESPH	ECPH	TOTAL	CPNE	ESPH	ECPH	TOTAL	CPNE	ESPH	ECPH	TOTAL
2012	0	6	0	6	1	4	0	5	3	4	0	7
2011	1	2	0	3	2	2	0	4	6	18	1	25
2010	1	1	0	2	0	7	0	7	7	9	4	20
2009	0	1	0	1	0	1	0	1	3	3	0	6
2008	2	2	1	5	1	5	0	6	3	13	0	16
Total (%)	4 (24%)	12 (71%)	1 (5%)	17 (100%)	4 (17%)	19 (83%)	0 (0%)	23 (100%)	22 (30%)	47 (63%)	5 (7%)	74 (100%)

Fuente: elaboración propia.

CPNE = conceptuales o con propuestas, no empíricos; ESPH = empíricos sin prueba de hipótesis; ECPH = empíricos con pruebas de hipótesis; TOTAL = total de trabajos en administración o mercadotecnia turística publicados en ese año.

del campo de estudio (Altinay y Paraskevas, 2008). Por ejemplo, siendo la administración y la mercadotecnia disciplinas a través de las cuales se puede estudiar una gran variedad de fenómenos turísticos (Jafari y Ritchie, 1981), es importante que los modelos y teorías elaborados en dichas disciplinas sean sometidos a prueba en el contexto de la industria turística y de la hospitalidad. Una de las maneras de hacer contribuciones sólidas a la teoría es investigar los límites y fronteras de dichos modelos en función de cambios cualitativamente diferentes en diversos escenarios (Whetten, 1989), como podrían ser los del contexto del turismo.

Sin embargo, es evidente que gran parte de las investigaciones en turismo publicadas en México recientemente se han concentrado en estudios de campo para abordar problemas prácticos en la industria y sociedad. Muchos de los trabajos referidos en el Cuadro 1 corresponden a estudios de viabilidad de productos turísticos o propuestas de planes y programas de desarrollo turístico a nivel local con énfasis en la gestión del destino. Si bien es cierto que existe una serie de problemas económicos, socioculturales y ambientales ligados al desarrollo del turismo en México, y que es necesario estudiarlos para encontrar soluciones (Hiernaux, 2000), no hay que olvidar que una parte fundamental del trabajo de investigación consiste en la propuesta de modelos teóricos que permitan entender y explicar los fenómenos de interés (Kerlinger y Lee, 2000).

Los estudios en administración y mercadotecnia turística que se limitan a propuestas de solución para algún problema práctico pero sin presentar implicaciones teóricas, poco o nada aportarán al fortalecimiento y extensión del conocimiento científico en este campo de estudio. En cambio, los trabajos con procesos de verificación y teorización como los referidos por Castillo (2000) pueden orientarse a proponer y evaluar planteamientos teóricos, sometiendo a prueba las hipótesis correspondientes en algún contexto empírico específico. Este proceso deductivo-inductivo es integral, pues “en la medida en que se parte de una cierta información, datos o hechos se requiere confrontar con su contraparte para obtener una mayor riqueza en los análisis, planteamientos y reflexiones” (*Ibid.*:235). Lo anterior permite proporcionar un sustento lógico para vincular los resultados empíricos con implicaciones teóricas que contribuyan a la explicación y comprensión abstracta de fenómenos en administración y mercadotecnia turística.

Así, en lo que resta del trabajo, se han procurado clarificar algunos aspectos relevantes para la investigación en mercadotecnia y administración en el campo del turismo, con el fin de facilitar la comprensión de los distintos propósitos de la investigación, sus métodos y sus criterios de evaluación. A continuación se describen los ámbitos de la investigación en administración y mercadotecnia turística en los cuales se enmarcan los trabajos empíricos que atienden problemas prácticos, así como los que contribuyen a un mayor desarrollo teórico-conceptual en la disciplina. Además, se aborda la importancia de distinguir entre el contexto del descubrimiento y el contexto de la justificación de la ciencia. Posteriormente, se exponen los criterios que pueden servir como base para evaluar las contribuciones teóricas en los trabajos de investigación en administración y mercadotecnia turística.

Contribuciones a la teoría y la práctica en administración y mercadotecnia turística

La investigación en temas de administración y mercadotecnia turística puede organizarse en aquellos de tipo positivo y normativo, tanto en el ámbito correspondiente a las empresas turísticas como el que concierne a la esfera de dependencias de gobierno, organismos e instituciones con actividades relacionadas con la gestión de destinos turísticos. De forma similar a la dicotomía positiva/normativa en mercadotecnia que describe Hunt (1976) y las posturas teórico-descriptiva y técnico-prescriptiva en administración que discute González Damián (2000), es posible ubicar los tipos de investigación turística en estas disciplinas de acuerdo con lo mostrado en el Cuadro 2. En tal ilustración se establecen cuatro cuadran-

tes en los que se enmarcan los tipos de proyectos y trabajos en administración y mercadotecnia turística. Las investigaciones pueden clasificarse de acuerdo con el tipo de organización en que se llevan a cabo o se refieren las actividades administrativas y de mercadotecnia bajo estudio, ya sean negocios o empresas turísticas, o bien dependencias, organismos e instituciones involucradas en la gestión de destinos. Al mismo tiempo, las investigaciones pueden corresponder a aquellas cuyo objetivo central es *positivo* (la descripción, explicación y comprensión de los fenómenos) y contribuyen a la construcción teórica, o bien las que tienen un objetivo *normativo* (la prescripción y recomendación de cursos de acción) con modelos para la toma de decisiones por parte de las organizaciones mencionadas.

Como se puede apreciar en el Cuadro 2, las investigaciones que hacen aportaciones a las teorías ya existentes, o bien que tienen como finalidad la generación de nuevos planteamientos teóricos, son los que se ubican en los cuadrantes I y III del ámbito positivo, los cuales contribuyen a sentar las bases del conocimiento científico. Esto debido a que es por medio de la construcción teórica como se logra saber “cómo son” los fenómenos bajo estudio o investigación. De acuerdo con Rosenberg (2012:116, traducción del autor), a través de las teorías es posible entender las generalizaciones incorporadas a un pequeño número de procesos sobre los que tenemos interés, pues lo que hace científica a una explicación es el efecto de unificación que tiene, ya que puede “agrupar una diversidad de fenóme-

Cuadro 2. Ámbitos de la investigación en administración y mercadotecnia turística

	Ámbito positivo	Ámbito normativo
Empresas	I.- Descripción, explicación y comprensión sobre cómo son las actividades administrativas y de mercadotecnia en las empresas turísticas, así como otros fenómenos relacionados con dichas actividades.	II.- Prescripción sobre cómo deben las empresas turísticas tomar decisiones sobre sus actividades administrativas y de mercadotecnia, así como otros aspectos relacionados con dichas actividades.
Dependencias, organismos, e instituciones	III.- Descripción, explicación y comprensión sobre cómo son las actividades para la gestión de destinos turísticos en dependencias, organismos, e instituciones, así como otros fenómenos relacionados con dicha gestión	IV.- Prescripción sobre cómo deben las dependencias, organismos, e instituciones tomar decisiones sobre las actividades para la gestión de destinos turísticos, así como otros aspectos relacionados con dicha gestión.

Fuente: elaboración propia; basado en González Damián, 2000 y Hunt, 1976.

nos bajo un número reducido de supuestos fundamentales”. Por ejemplo, lo que permitió que las leyes de Newton constituyeran una teoría fue el hecho de que lograron articularse “en conjunto para explicar una amplia variedad de diversos fenómenos” en el campo de la física (*Ibid.*:121).

Para esto, es importante que en la investigación realizada en las ciencias económico-administrativas vinculadas al turismo se logre avanzar en someter a prueba las hipótesis de investigación, pues es lo que permite sustentar modelos y planteamientos teóricos que expliquen los fenómenos estudiados. Por medio de la corroboración de hipótesis y generalizaciones en forma consistente, es posible llevar a cabo análisis cuantitativos con muestras suficientemente amplias, como en los trabajos conocidos como “meta análisis” (Lehman, 1994). De esta manera, tales generalizaciones pueden llegar a alcanzar un nivel más alto de abstracción, para eventualmente convertirse en leyes de tendencia y probabilísticas. Estas últimas establecen distribuciones de probabilidad con distintos valores, aunque no llegan a tener el estatus de leyes deterministas como para predecir con total exactitud las magnitudes de los mismos (Carnap, 1995). Sin embargo, dichas leyes estadísticas son el más alto nivel de extensión y universalidad en el que han logrado avanzar las generalizaciones en las ciencias sociales, a diferencia de lo que sucede en las llamadas “ciencias duras”, como la física, donde sí se han alcanzado leyes de tipo determinista. De esta forma, es posible contribuir a la construcción de teorías que “son generales, aplican a muchos fenómenos y a mucha gente en muchos lugares”, mientras que “una relación específica, por supuesto, es menos ampliamente aplicable” (Kerlinger y Lee, 2000:13, traducción del autor).

Lo anterior no significa que las investigaciones en administración y mercadotecnia turística tengan únicamente fines y propósitos de construcción teórica, ni que se deba prescindir de la investigación aplicada localizada en los cuadrantes II y IV del ámbito normativo en el Cuadro 2. A través de este tipo de estudios, realizados a veces con una orientación de consultoría, es como se puede saber “cómo deben” tomarse decisiones en función de los resultados deseados y de los objetivos a lograr. Esta cuestión no debe verse como una división irreconciliable entre lo teórico y lo práctico, ya que la generación de teorías que fortalezcan el cuerpo de conocimiento no impide eventualmente tender puentes con otros propósitos y fines más prácticos en la industria (Jafari, 1990). Más bien, ambos enfoques de investigación son complementarios, pues “tanto los practicantes como los teóricos necesitan una comprensión clara de las reglas de la construcción de teorías” (Bacharach, 1989: 513, traducción del autor).

Al respecto, un caso ilustrativo y frecuentemente citado es el de la medicina, la cual si bien tiene un enfoque práctico fundamental orientado a resolver

problemas de salud en la sociedad, está sustentada en los cimientos de la investigación básica realizada originalmente en la biología, por ejemplo. De acuerdo con Calder y Tybout (1999:59, traducción del autor) este escenario bien podría aplicar a las ciencias económico-administrativas, en las cuales “las explicaciones teóricas sirven como base para resolver problemas del mundo real y representan el enfoque apropiado para la educación” que se ofrece en las universidades. Sin embargo, el solo hecho de realizar investigaciones empíricas con trabajo de campo o análisis cuantitativos en relación con algún problema práctico, no significa que se estén haciendo contribuciones teóricas en una disciplina. Es importante, por lo tanto, reconocer los distintos contextos existentes en la investigación científica.

La distinción entre el contexto del descubrimiento y el contexto de la justificación

Entre los trabajos referidos en el Cuadro 1 es posible advertir que una buena parte fue resultado de investigaciones documentales y cualitativas, limitadas a proporcionar resúmenes, descripciones o propuestas no derivadas de procedimientos científicos más rigurosos. Si bien la ciencia ha sido definida como el cuerpo de conocimientos obtenidos por medio de métodos de observación (Fischer, 1979), no todos los trabajos académicos que reportan resultados basados en la observación pueden ser considerados científicos.

Algunos trabajos de investigación en ciencias sociales, incluyendo en turismo, se basan en paradigmas filosóficos como el crítico, el interpretativo, el fenomenológico o el constructivista (LeCompte y Schensul, 1999). Si bien estas filosofías de investigación son valiosas para proyectos que buscan una aproximación inicial a fenómenos sobre los cuales hay pocos antecedentes teóricos, no conducen por sí solas a la generalización de hallazgos sobre los fenómenos estudiados (Altinay y Paraskevas, 2008). En todo caso, cuando ya existe cierto grado de desarrollo teórico en alguna área de interés, la investigación bajo estos paradigmas también puede ser útil para contextualizar o proponer ajustes a las teorías existentes, pero no para “confirmarlas” o “falsificarlas” (Murray, 2012). Para poder considerar los productos de investigación como científicos, es necesario que la investigación no se limite a estos paradigmas y se complemente con otros enfoques.

Siguiendo a Poincaré acerca de las características que tienen las contribuciones teóricas al conocimiento, Whetten (1989) ha subrayado que la ciencia está constituida por una serie de relaciones causales entre conceptos y *constructos*

reflejados en teorías, y no solo por la identificación o descripción aislada de los mismos. En este sentido, para que las contribuciones teóricas sean consideradas como tales, deben estar “basadas en evidencia convincente”, ser derivadas empíricamente y comparables “con los datos acumulados de numerosos estudios” previos (*Ibid.*:492). Es decir, el establecimiento de relaciones causales entre *constructos* en las ciencias económico-administrativas en turismo, así como su eventual generalización a través de leyes o enunciados similares (*lawlike statements*), solo se puede conseguir en el contexto en el que éstas sean evaluadas cuantitativamente. Así, será factible lograr la explicación de fenómenos turísticos a partir de marcos conceptuales y metodológicos sólidos y rigurosos (Rodríguez Woog, 1989).

Popper, Reichenbach y otros filósofos de la ciencia sostienen que los procedimientos de los investigadores al desarrollar su trabajo se enmarcan en los contextos del descubrimiento y de la justificación (Ladyman, 2002; O’Hear, 1989; Yadav, 2010; Figura 1). El contexto del descubrimiento es donde se localizan los procedimientos para hallar indicios o detectar “rutas” que posteriormente lleven al desarrollo y propuesta de hipótesis, leyes y teorías. Por ejemplo, por medio de los enfoques críticos, interpretativos, fenomenológicos o constructivistas, es posible reconocer metáforas o encaminar planteamientos derivados de la observación de fenómenos en el campo del turismo y la hospitalidad. Sin embargo, dichos planteamientos y propuestas son precientíficos, pues no han sido sujetos a

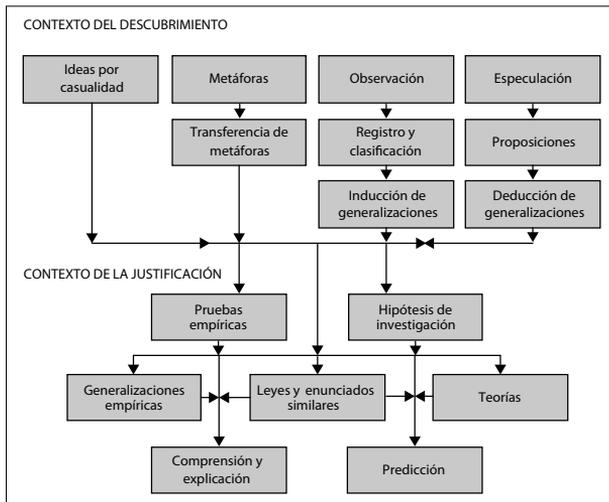


Figura 1. Contextos del descubrimiento y de la justificación.

Fuente: adaptado de Hunt, 2010.

procedimientos que permitan elevar su categoría a rangos o niveles de extensión y generalización mayores.

Es en el contexto de la justificación donde se localizan los procedimientos y criterios para aceptar o no el conocimiento como científico, donde se incluyen las pruebas de hipótesis, la evidencia empírica, las generalizaciones, leyes y teorías, así como la eventual comprensión, explicación y predicción de fenómenos cuyo estudio inició en el contexto del descubrimiento. Para ello, es indispensable el uso de hipótesis con términos cuya operacionalización corresponda a los *constructos* del fenómeno de interés, para ser analizados bajo modelos inductivos-estadísticos, a modo de generar explicaciones probabilísticas (Carnap, 1995; O'Hear, 1989; Rosenberg, 2012). Esto no significa que se tenga que “copiar el criterio epistémico de *exactitud, medida y univocidad* de las ciencias exactas” de una manera idéntica y absoluta (Arias y Castillo, 2011:20),² pero sí que se busque un grado de generalización de las contribuciones surgidas de la investigación turística para una mayor comprensión y explicación de los fenómenos. Esto puede lograrse, por ejemplo, en el marco de filosofías como el realismo científico, el cual sostiene que las teorías pueden corresponder o no con la realidad, a partir del éxito o fracaso de las pruebas empíricas. El realismo científico, “descrito como un punto intermedio entre el realismo y el relativismo,” utiliza tanto técnicas cuantitativas como cualitativas (Jennings, 2008: 674, traducción del autor). Así, las teorías emanadas de la investigación científica (concretamente del contexto de la justificación) pueden proporcionar conocimiento tanto de fenómenos físicos y tangibles como de los no observables e intangibles (Ladyman, 2002; O'Hear, 1989; Okasha, 2002), característicos estos últimos de las ciencias sociales.

En relación con lo anterior, si bien las ciencias sociales emplean distintas técnicas de investigación de tipo tanto cuantitativo como cualitativo, la unidad del método científico establece que las distintas disciplinas demuestren y sustenten sus hallazgos de la misma manera, a saber, permitiendo el escrutinio y la verificación intersubjetiva (Kerlinger y Lee, 2000). Sin embargo, esto no sucede con algunos estudios en las ciencias sociales que basan sus conclusiones únicamente en la interpretación subjetiva, la especulación, la intuición, o la empatía establecida en el curso de la investigación, limitándose al contexto del descubrimiento. Para que dichos trabajos puedan ubicarse en el contexto de la justificación, sus hallazgos deben ser sometidos a réplicas, pruebas o experimentos ‘observacionales’ por otros pares investigadores. Según Hempel (1969:191, traducción del autor), “el que una hipótesis a la que se ha arribado sea ‘factualmente’ sólida debe de ser

² Cursivas originales.

determinado en base a evidencia objetiva: el sentido de empatía del investigador es lógicamente irrelevante”.

Por ello es importante que los trabajos no se limiten al uso de técnicas cualitativas, y que los programas de investigación eventualmente prosigan con las pruebas de hipótesis que permitan obtener conclusiones con mayor grado de extensión y generalización. En este sentido, al referirse a la naturaleza de la construcción teórica en disciplinas de las ciencias sociales como el turismo, Gray (1984:286, traducción del autor) resalta que “las observaciones y generalizaciones empíricas son la materia prima para la formulación de la red o complejidad de conceptos abstractos que forman la base de la teoría deductiva”. Por lo tanto, es crucial conocer los criterios a tener en cuenta para valorar las contribuciones teóricas en una ciencia o disciplina.

Criterios para las contribuciones teóricas

Para determinar si un planteamiento o propuesta derivados de un trabajo de investigación constituyen una contribución a la construcción teórica en una disciplina, es necesario evaluarla de acuerdo con criterios establecidos. Como lo han señalado Sutton y Staw (1995), en las ciencias sociales el simple uso de referencias bibliográficas, datos, variables, diagramas e hipótesis no significa que los trabajos representen aportaciones teóricas. Por lo tanto, de acuerdo con autores como Bacharach (1989), Vásquez y Hinck (2005), o Hunt (2010), es necesario seguir los siguientes criterios para evaluar las propuestas teóricas: sostenibilidad *contrafactual*, utilidad, condicionalidad generalizada y comprobabilidad empírica.

La sostenibilidad *contrafactual* se refiere a que las generalizaciones y enunciados en la teoría no sean generalizaciones accidentales, con premisas *contrafactuales* (es decir, falsas) al condicionarlas y compararlas con lo que podría o habría pasado bajo diferentes circunstancias. Dichas aseveraciones deben contener necesidad nómica, consistencia lógica interna y estar libres de definiciones circulares o tautológicas. Respecto a la utilidad, ésta tiene que ver con que los postulados teóricos estén sistemáticamente integrados al cuerpo de conocimiento existente en la ciencia o disciplina correspondiente. Por otro lado, la condicionalidad generalizada establece que los enunciados, declaraciones o aseveraciones propuestos en la teoría se expresen en forma de relaciones del tipo “si X... entonces Y”, como comúnmente se redactan las hipótesis. De esta manera, las leyes y principios que eventualmente puedan emerger de la corroboración de las hipótesis podrán establecer la existencia de relaciones causa-efecto entre los *constructos* en la teoría.

Finalmente, los enunciados y declaraciones en una teoría deben tener contenido empírico sujeto a la observación y medición tanto manifiestas como latentes, lo que permitirá someter los planteamientos a pruebas de hipótesis.

La valoración basada en estos criterios es indispensable para distinguir las contribuciones que verdaderamente constituyen una aportación teórica al conocimiento en la administración y mercadotecnia turística. Esto debido a que, como lo reflexiona Gómez Nieves (2008:344), “gran parte de la teoría del turismo es una serie de ideas un poco verdes o inmaduras que poco ayudan a comprender el mundo turístico en su auténtica dimensión, sino que más bien –en ciertos casos– distorsionan la realidad”. Así, incluso aquellos trabajos que aseveran hacer aportaciones teóricas en administración y mercadotecnia turística deben ser examinados para determinar el verdadero alcance de dicha aseveración. De otra forma, cualquier ensayo analítico, descriptivo o anecdótico que asevere representar un avance teórico-conceptual podría ser considerado como tal sin necesariamente cumplir las características señaladas.

Consideraciones finales

El análisis de los trabajos publicados recientemente en algunos de los medios de difusión académica en México revela que se ha privilegiado de forma marcada la investigación con un sentido práctico por encima de las aportaciones teóricas sólidas. Sin embargo, cabe resaltar que la revisión aquí realizada no constituyó un ejercicio exhaustivo, pues solo correspondió a los últimos cinco años y no se incluyeron publicaciones como libros, capítulos de libro, revistas académicas no especializadas en turismo o memorias de congresos organizados individualmente por universidades. Además, tampoco se valoraron los trabajos difundidos en revistas extranjeras, ya sea bajo la autoría de investigadores mexicanos o de investigadores extranjeros adscritos a instituciones mexicanas. No obstante, los resultados presentados en el Cuadro 1 permiten apreciar que la mayoría de los trabajos publicados recientemente en tres de los más importantes referentes de la investigación turística en México se concentra principalmente en dos tipos. Por un lado, están los productos de investigación prácticos o aplicados, correspondientes al ámbito normativo y sin implicaciones teóricas. Por otra parte, se encuentran también los trabajos conceptuales dentro del ámbito positivo, los cuales tuvieron el propósito de abordar aspectos teóricos de los fenómenos de interés, pero que se mantuvieron principalmente en el contexto del descubrimiento de la ciencia. En cambio, son escasas las investigaciones que, ubicadas en el ámbito positivo

y en el contexto de la justificación, buscan someter a prueba las hipótesis de investigación vinculadas a planteamientos teóricos para aumentar su nivel de extensión y generalización. Por lo tanto, es menester que la producción académica de investigadores en administración y mercadotecnia turística en México se fortalezca en cuanto a la construcción y validación de teorías, siguiendo los criterios ya descritos.

En consonancia con lo señalado por Picazo y Moreno (2013), es necesario potenciar el tratamiento científico de los trabajos en turismo que se publican en México, a través de una investigación fundamentada en teorías, más allá de estudios de naturaleza descriptiva. Esto no quiere decir que se deba subestimar los trabajos meramente conceptuales o aplicados, los cuales pueden tener un gran valor e impacto. Por ejemplo, hay trabajos enteramente conceptuales que dan direccionamiento a un campo o disciplina, tal y como el realizado por Vargo y Lusch (2004) acerca de la lógica dominante de servicios en mercadotecnia, por citar un caso que ha detonado una serie de desarrollos teóricos y prácticos posteriores. Los artículos conceptuales que sirven como brújula para posicionar avances teóricos, aún sin basarse necesariamente en datos empíricos, pueden ser ampliamente reconocidos y valorados en la administración y otras ciencias sociales (Yadav, 2010). Además, el ceñirse permanentemente y de forma rígida a un solo formato o tipo de producción intelectual podría inhibir la creatividad y perspicacia que permiten avanzar en el desarrollo de nuevas teorías en ciencias sociales y administrativas (Bacharach, 1989).

Finalmente, la investigación académica implica también atender problemas cotidianos en la sociedad, buscando aportar soluciones a fenómenos negativos derivados del turismo. De acuerdo con Luciano *et al.* (2002:200) “se hace cada vez más evidente que, a menos que se establezcan prácticas de gestión responsables y participativas, la actividad turística puede degradar las mismas bases sobre las que reposa su prosperidad”. Esto se puede lograr a través de un enfoque científico en la investigación, orientado a la generación y aplicación de modelos normativos para la toma de decisiones en el ámbito turístico público y privado. Aunque la visión heurística de la ciencia está estrechamente ligada a la solución de problemas, también lo está a la explicación de los fenómenos a través del establecimiento de generalizaciones y teorías (Kerlinger y Lee, 2000). Como lo señala McKercher (2005), al igual que en otras disciplinas, la comunidad académica en turismo tiene la obligación de difundir sus contribuciones intelectuales a través de los medios apropiados, pues el campo de estudio será tan fuerte como lo sea el conjunto de sus publicaciones.