



# **EL MÉTODO SEMIÓTICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

# EL MÉTODO SEMIÓTICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## **El método semiótico aplicado a la investigación de mercados.**

© Corporación Universitaria de Asturias.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las imágenes contenidas en el presente documento respetan los derechos de autor de sus creadores, las cuales fueron desarrolladas o citadas por los autores, en cada uno de los capítulos del libro.

**Editores:** Alfredo Guzmán Rincón y Germán Alirio Cordón Guayambuco.

**Autores:** Angélica Patricia Rodríguez Vargas, Jesús Rafael Aray Fuentes y Sergio Humberto Sánchez Rojas.

### **Comité Editorial:**

Esther Martín Caro-Álamo – Rectora.

Germán Alirio Cordón Guayambuco – Representante Vicerrectoría de Investigaciones.

Juan Carlos Olarte Moyano – Vicerrector Académico.

Alfredo Guzmán Rincón – Director de Investigaciones / Coordinador Editorial.

Luis Carlos Cárdenas Ortiz – Representante de los Docentes.

**Editorial:** Corporación Universitaria de Asturias.

**E-ISBN: 978-628-96807-0-6**

**Diseño y diagramación:** Coedigraf Sas - Cristian Sarmiento.

Bogotá, 2024.

Esta publicación no refleja las opiniones de la Corporación Universitaria de Asturias, instituciones de la RED SUMMA o de las afiliaciones de los autores.

**Angélica Patricia Rodríguez Vargas:** magíster en Formación de Profesionales de la Formación: Formación de Profesores, Formadores Corporativos y Consultores, de la Universitat Rovira i Virgili (España) y la Université de Reims, Champagne-Ardenne (Francia). Estudiante de doctorado en Ciencias Humanas y Sociales en la Universidad Nacional de Colombia. Profesora Investigadora en la Universidad ECCL, en el Programa de Lenguas Modernas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en Bogotá, Colombia. Profesora asistente en el Departamento de Lingüística de la Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: arodriguezv@eccci.edu.co, anrodriguezv@unal.edu.co. Dirección postal: Carrera 19 N.º 49 - 57. Número de teléfono celular: +57 3142267465.

**Jesús Rafael Aray Fuentes:** ingeniero geofísico de la Universidad Central de Venezuela, M.Sc. en Ciencias Geológicas de la Ruhr Universität Bochum, Alemania. Se desempeña en evaluación geocientífica y análisis de gestión de riesgos para proyectos de Geología e Ingeniería Civil en Venezuela, Alemania y Colombia. Profesor investigador en la Universidad ECCL, en el Programa de Lenguas Modernas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jaray@eccci.edu.co. Dirección postal: Carrera 19 N.º 49 - 57. Número de teléfono celular: +57 3178312429.

**Sergio Humberto Sánchez Rojas:** administrador de empresas con especialización en Marketing. Maestría en Educación de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Empresario y consultor en marketing y sostenibilidad organizacional. Profesor investigador en la Universidad ECCL, en el Programa de Lenguas Modernas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en Bogotá, Colombia. Correo electrónico: ssanchez@eccci.edu.co. Dirección postal: Carrera 19 N.º 49 - 57. Número de teléfono celular: +57 3165787318.

## Tabla de Contenido

Lista de Tablas.....	4
Introducción.....	5
Un método-ensamblaje en clave semiótica.....	6
El modelo semiótico como fundamento del método-ensamblaje.....	10
La teoría del signo de Ch. S. Peirce.....	12
Sintaxis, semántica y pragmática, una interpretación con base peirciana.....	17
Otras aproximaciones desde la semiótica de Ch. S. Peirce.....	19
Aplicación del modelo a la Investigación de Mercados.....	20
Paradigma, Enfoque, Tipo.....	21
Fases.....	22
Tratamiento de la información.....	24
Resultados.....	35
Divergencia en Técnicas.....	35
Divergencias entre Investigador 1 y 2 y entre Analista 1 y 2.....	37
Síntesis de patrones y diferencias expertos con experiencia vs. no expertos con método.....	39
Discusión de los resultados.....	42
Conclusiones.....	43
Bibliografía.....	54

## Lista de Tablas

Tabla 1. modelo de los nueve signos

Tabla 2. Nueve modalidades que resultan de las tres tricotomías presentadas en el “Syllabus” (EP 2, p. 289-299).

Tabla 3. El nonágono semiótico

Tabla 4. El modelo aplicado a la Investigación de mercados

Tabla 5. El modelo aplicado a la Investigación de mercados

Tabla 6. Los nueve signos adaptados

Tabla 6. Preguntas orientadoras del Método

Tabla 7. Aplicación del Método: Herramienta heurística

Tabla 8. Método semiótico aplicable a cualquier disciplina científica

# Introducción

Según John Law (2004), los métodos no solo describen realidades, sino que ayudan a crearlas. Estos consisten en operaciones para definir objetos de estudio. El objetivo de este estudio es la investigación de mercados, tal y como la realizan profesionales de diversas áreas, puesto que se trata de un oficio de personas de perfiles muy heterogéneos: psicólogos, publicistas, antropólogos, comunicadores sociales, administradores de empresas, ingenieros, especialistas en psicología del consumidor y gerencia de mercadeo, mercadólogos, economistas, lingüistas, entre otros (García González y González Vélez, 2020). Esta multiplicidad de perfiles coincide con la multiplicidad de diseños metodológicos que se pueden ofrecer como soluciones a problemas de mercado u organizacionales.

Crear un método, en este contexto, pasa por reconocer las precomprensiones disciplinarias presentes en los complejos mundos académicos en los que participamos como investigadores. Por lo tanto, no podíamos naturalizar el conjunto de reglas y procedimientos que implica lo que comúnmente se entiende como método, sobre todo en un campo en el que el objeto de estudio no está tan delimitado en las prácticas, y en el que las técnicas, instrumentos y resultados son heterogéneos y múltiples. Además, estos diseños consisten en procesos poco específicos, determinados e identificables por una comunidad de saber también heterogénea.

Si bien usualmente se buscan métodos tipo estándar importantes, necesarios en campos y contextos más mensurables, estos se adaptan poco a lo efímero, lo indefinido y lo irregular del comportamiento humano. La estandarización de técnicas y procedimientos tiene límites, pues hay situaciones complejas que exceden nuestra capacidad de comprenderlas; de allí la necesidad de pensar métodos de diferentes maneras, por ejemplo, formas encarnadas de conocimiento, que tengan en cuenta aspectos emocionales, sensibilidades, intuiciones y así, permitan entender lo no racional, lo poco definido, lo irreplicable, lo inestable, lo no coherente del pensamiento del consumidor, del comportamiento colectivo y de la marea sociocultural (Law, 2004).

Ese carácter impredecible, múltiple, vago e impermanente de las realidades que coconstruimos, de los objetos que estudiamos y de los resultados que obtenemos hacen pensar que los métodos para comprenderlas no pueden solamente buscar patrones claros y precisos. Por ello, la creación de un método que ofrecer el mejor informe de la realidad no podía ser uno que asumiera la realidad “como un conjunto bien determinado de entidades y procesos que se pueden descubrir” (Law, 2004, p. 9) y con ellos, “verdades específicas sobre las cuales personas razonables pueden estar temporalmente de acuerdo” (Law, 2004, p. 9). Crear un método semiótico abierto para la investigación de mercados, capaz de amplificar y no limitar la interpretación y creatividad, suponía “deshacer hábitos metodológicos como el deseo de certeza, la expectativa de que podemos con frecuencia llegar a conclusiones más o menos estables sobre la forma en que las cosas son realmente” (Law, 2004, p. 9).

## Un método-ensamblaje en clave semiótica

Según Ch. Sandres Peirce (2012), a la mente humana le gusta jugar un tipo de juego que consiste en “un animado ejercicio del propio poder”, sin “ninguna regla, excepto la de la libertad”. A este juego este autor le llamó *musement*. Para ello, la mente busca alguna conexión entre dos de los tres universos de experiencia: estos son: el de las ideas, el de la realidad y el de los signos (Sebok y Sebok, 1987, p. 69). El *musement*:

Empieza bastante pasivamente al beber de la impresión de algún rincón de uno de los tres universos. Pero, de la impresión se pasa pronto a la observación atenta, de la observación a la meditación, de la meditación a un vaivén entre uno y otro, unidos. Si las observaciones y las reflexiones de uno se especializan mucho, el juego se convierte en estudio científico (pp. 39-40).

Así, el privilegio de los científicos no es la capacidad de tener revelaciones que los demás seres humanos no pueden tener, sino la habilidad de poner en marcha un juego de relaciones, siguiendo un conjunto de signos. Como juego, implica detener o, por lo menos, ralentizar las expectativas de generalidad, es decir, de que la investigación conduzca a un puerto seguro de manera garantizada. De igual manera, imaginar un método como un sistema infalible y automático que analiza y produce una realidad esperada, de manera rápida y segura, descartando fácilmente hipótesis incorrectas o poco razonables, no contribuía a imaginar, al mismo tiempo, qué tipo de investigadores queremos ser y qué tipo de ciencia practicar; pero, no menos importante, qué tipo de realidades queremos construir. En efecto, como sugiere Law (2014), la práctica científica ayuda a producir los objetos que describe y explica, al mismo tiempo que es modelada y modela el mundo social.

Para ampliar esas estructuras razonables del pensamiento científico, nos orientamos por la teoría de John Law acerca del *método-ensamblaje* y lo articulamos con el *modelo semiótico de los nueve signos* de Peirce. Este último fue complementado con estudios derivados, a saber: algunos aportes de Charles Morris (conceptos de sintaxis, semántica y pragmática).

Esto fue posible gracias a la compatibilidad y actualidad de estos referentes. La teoría de método-ensamblaje de John Law (2014) propone un entendimiento más amplio de los métodos, como *enacción* de relaciones que hacen algunas cosas presentes ‘aquí’ (representaciones, objetos, aprehensiones), mientras que ejercen otras ausentes ‘allá’. Es *enacción* en el sentido de hacer emerger: “El mundo no es algo que nos haya sido entregado: es algo que emerge a partir de cómo nos movemos, tocamos, respiramos y comemos.

Esto es lo que denomino la cognición como enacción” (Varela, 1996, p. 5). El ‘allá’ manifiesta una ausencia; pero, además, un *hinterland* (interzona) de otredad indefinida.

Esta propuesta encaja muy bien con la teoría del signo de Peirce, según la cual, algo (presencia) está en lugar de otra cosa (ausencia) para alguien (mente interpretadora) en alguno de sus aspectos o condiciones:

un signo o representamen es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez más desarrollado, este signo creado es lo que yo llamo interpretante del primer signo (Peirce, 2012, p. 22).

Los métodos-ensamblajes detectan, resuenan y amplifican patrones particulares de relaciones en los flujos de lo real. Se trata, en este sentido, de una combinación de un detector de realidad con un amplificador de realidad (Law, 2004). Esta propuesta nos ayudó a imaginar un método de investigación que no fuera solo espejo y reflejo de las realidades, sino que permitiera ampliar los horizontes de la representación, con todo lo que queda por fuera de esta, pero que puede ser “llamado” a la interpretación, representación que inclusive puede ser pensada en formas que se resistan a la simbolización explícita, como aspectos relacionados con la interacción verbal, emocional y estética.

Las descripciones, por ejemplo, buscan la literalidad, la representación directa. Sin embargo, en realidad, la representación directa nunca es directa: está mediada por signos. Las ciencias se caracterizan por haber intentado describir la realidad y hacer invisible el dispositivo de representación: “La *apariencia* de representación directa es el efecto de un proceso de borrado ingenioso” (Law, 2004, p. 89). Todas las prácticas de representación, incluidas las científicas, se debaten más o menos críticamente entre la univocidad y la equivocidad ¿Cómo ubicar una hipótesis interpretativa de la realidad, entre los polos de la univocidad y la equivocidad? Jugando, diría Peirce (2012), con los límites entre lo presente y lo ausente. En calidad de investigadores, continuamente estamos elaborando y manifestando realidades que no son coherentes, que son difíciles de encajar en el patrón de interpretación escogido, con base en una tradición de pensamiento y un marco teórico. La *representación* de la no coherencia o la multiplicidad es un tema de difícil tratamiento, porque el discurso científico con frecuencia tiende a omitir lo no coherente o múltiple, negando las posibilidades de representación no coherente, de ausencias que no encajan; inclusive forzando la información a decir lo que esperaba encontrar.

Tratar de encajar realidades no coherentes, como si fueran una sola, insistiendo en la representación directa y en la *alterización* de todo lo que no encaje es una pérdida. Con

frecuencia, los objetos son un conjunto de relaciones y entidades. Algunos se hacen presentes; otros se manifiestan en la forma de un contexto, relevante para esa presencia de una forma u otra, y otros se vuelven invisibles, se alterizan. ¿Cómo representar y enactar la falta de coherencia cuando no se la está buscando? Jugar con los límites entre la ausencia manifiesta, las realidades visibles que pueden reconocerse, y la alterización: esas realidades que también existen, pero de manera invisibilizada, requiere un método que amplíe su visibilidad, creando y explorando otras versiones de visibilidad. Así, amplía también las realidades, en una operación heurística que permita descubrir algo y dejarse sorprender como investigador.

Este método necesita, a su vez, de un conjunto de herramientas para hacer y conocer nuevas realidades, que permita ver y hacer varias realidades a la vez, diferentes entre sí. Solo en la imaginación se permite la falta de coherencia como una posibilidad. Un método-ensamblaje es una forma representacional convencional. Agrupa las relaciones para producir una realidad organizacional afuera, por un lado, y un conjunto de rastros adentro, por el otro. Se considera que las inscripciones corresponden a características organizativas que se representan como independientes, previas, definidas y singulares.

En la creación y condensación de realidades, los ensamblajes de métodos necesariamente *crean complejidades y simplificaciones*. Este doble movimiento —realidades hechas y no hechas— es constitutivo del ensamblaje de método. Un ensamblaje del método que no permite *hacer ciertos silencios e irrealidades no permite unir las múltiples realidades que se representan*. Ciertos patrones repetitivos, como palabras, oraciones, reuniones, temas y agendas, crean una versión. Para esto, hay que reconocer la similitud entre instancias, aunque nunca dos instancias sean iguales. Los científicos (y otras personas también) detectan y seleccionan de forma creativa similitudes apropiadas entre instancias mientras ignoran otras. La necesidad de encontrar o hacer un *patrón* contra un fondo interminable de ruido, puede ser una tarea extremadamente difícil; sobre todo, hacer y detectar patrones que correspondan a la teoría en un contexto de similitudes inapropiadas para el investigador y sus necesidades de obtener resultados explica su sutil tendencia a manipular la información.

Hacer y detectar similitudes y diferencias “correctas” es difícil, complejo e implica *llegar a extremos extraordinarios para eliminar similitudes y diferencias “incorrectas”*. Esto se debe a que existen demasiadas similitudes y diferencias posibles. Lo que pensamos o llamamos ‘ruido’ es todas esas similitudes y diferencias ‘erróneas’. La implicación es que *las realidades surgen de las distinciones entre patrones de similitud y diferencia “correctos” e “incorrectos”*.

Por lo general, la información contiene posibles patrones ilimitados de similitud y diferencia. Sin embargo, el investigador no tarda en encontrar el patrón “correcto”, el que

hay que descubrir y amplificar, ya sea por influencia teórica o por el azar de los primeros hallazgos que marcan una ruta de observación. Datos y teoría interactúan, resuenan y amplifican para producir patrones y repeticiones (Law, 2004). Este patrón se vuelve fácil de identificar a medida que recoge más información, desechando aquella que no sigue los signos repetibles, y, por lo tanto, es “menos” significativa, de la realidad discursiva y su ordenamiento. Así se procede con un proceso de borramiento o alterización.

¿Cómo construir un método que evite esta simplificación para visibilizar otros modos de ordenar, la multiplicidad de patrones y versiones de repetición, para visibilizar la alterización de realidades que se resisten a entrar en la coherencia de nuestras investigaciones? Hemos visto con Law (2014) que aquellos métodos-ensamblajes que “*condensa patrones y repeticiones particulares mientras ignora otros*: que manifiestan realidades/señales por un lado, y generan no realidades/silencios y Otredad por el otro. A menos que lo hagan de manera representativa o alegórica, fracasan” (Law, 2004, p.116). Además, hacer realidades es deshacer realidades posibles. Por esto, el método en construcción debía *enactar* una práctica de representación y realidad que permitiera atender, visualizar y pensar en clave de posibilidades, materialidades y valores de manera amplificada.

## El modelo semiótico como fundamento del método-ensamblaje

Para Ch. S. Peirce (2012), el pensamiento humano tiene tres posibilidades de crear inferencias o tres modos de razonar; por medio de la deducción; de la inducción, y de la abducción. En primer lugar, la abducción es un tipo de razonamiento que opera con una especie de silogismo en el que la premisa mayor es considerada cierta mientras que la premisa menor es solo probable. Es un método de razonamiento utilizado comúnmente para generar explicaciones. A diferencia de la inducción, la abducción no garantiza que se puedan lograr conclusiones verdaderas, por lo tanto, no es un método sólido de inferencia. Un razonamiento abductivo es un tipo de razonamiento que a partir de la descripción de un hecho ofrece o llega a una hipótesis que lo explica. Está ligado a los descubrimientos y generación de explicaciones científicas.

Peirce llama conjetura a este modo de razonamiento abductivo, el cual busca ser a primera vista la mejor explicación o la más probable. Umberto Eco la describe como el razonar del detective. La abducción es el proceso mediante el que generamos hipótesis para dar cuenta de aquellos hechos que nos sorprenden en todas las actividades humanas ordinarias. Según Peirce de las tres formas de inteligencia lógica que permiten incrementar la conciencia, solo la abducción está totalmente dedicada al enriquecimiento cognitivo, aunque con un cierto rasgo de error. La abducción es el proceso por el que se forma una hipótesis explicativa, es la única operación lógica que introduce nuevas ideas.

Este razonamiento es una hipótesis, la inferencia de un caso a partir de una regla general y un resultado. Como en el caso de la inducción la inferencia hipotética no tiene carácter necesario, sino meramente probable y es un tipo de razonamiento sintético y ampliativo. Las hipótesis son formuladas para explicar un fenómeno observado (ejemplos de ciencias naturales: veo fósiles marinos en un desierto e infiero que hubo mar). En el pensamiento de Peirce la abducción es un tipo de inferencia que se caracteriza por su probabilidad. La conclusión siempre es conjetural, probable, pero posible y ahí radica su validez.

El inicio de una investigación es siempre la abducción, es la hipótesis la que indica qué experimentos hay que hacer, dónde hay que mirar. En la abducción se empieza por la conclusión y se procede a derivar las condiciones que podrían hacer esa conclusión válida, es decir, encontrar una explicación para la conclusión. La abducción es una operación lógica en donde surgen hipótesis novedosas.

En segundo lugar, la deducción, como modalidad del pensamiento deductivo, presenta el silogismo como una forma esencial de inferencia —se trata de una forma de razonamiento que se forma de dos proposiciones (premisas) y una conclusión (la inferencia se deduce de las premisas). Según Peirce, toda deducción no es más que la aplicación de una regla a un caso para establecer un resultado—. Va de lo universal a lo particular y solo es aplicable a un estado ideal de cosas. Aquí encontramos a las escuelas racionalistas. El silogismo es una forma de razonamiento deductivo que se compone de una premisa mayor, de una premisa menor y una conclusión que las relaciona. Se estructura sobre la base de dos premisas que son aceptadas como ciertas y una tercera que se deduce lógicamente de la relación entre los conjuntos que se describen en las primeras.

Peirce aclara que no todas las formas de razonamiento son reducibles a una deducción ni, por lo tanto, pueden expresarse en un silogismo de este tipo. Por ejemplo, el pensamiento inductivo no puede ser reducido a esta forma. Esto nos conduce a la tercera modalidad del razonamiento. La inducción consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares. Está relacionado con las escuelas empiristas, va de lo singular a lo particular. Este razonamiento es una inducción, es decir, es la inferencia de una regla general a partir de un caso y un resultado, y es una inversión del razonamiento deductivo. El razonamiento deductivo es analítico y explicativo, el inductivo es sintético y ampliativo, mientras que el razonamiento abductivo, es creativo. Estos conceptos son importantes para nuestro proyecto porque un método debe combinar estas tres modalidades de razonamiento para ser considerado científico.

El problema de que toda suerte de realidades se condense en una multiplicidad ruidosa de patrones implicaría que algunos de estos mundos deben ser desconectados o desatendidos para hacer la realidad “correcta” durante una investigación. Sin embargo, deseamos proponer un método adecuado para detectar y amplificar patrones que, sin

este, quedarían por debajo del umbral de detectabilidad. Se trata de un método detector capaz de recibir diferentes patrones; de tal manera que esos otros patrones, los 'equivocados', no sean alterizados tan rápidamente; en vez de esto, sean manifestados, condensados e integrados para re-hacer su realidad, para transmitir, crear, enactuar realidades múltiples. Una estrategia para evitar dicha alterización es seguir el modo de razonamiento creativo que Ch. Sanders Peirce, que denominó abducción y no solo la inducción, y la deducción, cuya combinación describe el método científico.

### La teoría del signo de Peirce

Para Peirce, el signo o representamen (la materialidad en sí del signo), se refiere a algo, el objeto de referencia (que puede ser físico o psíquico) y el interpretante (la mente de alguien que conecta el signo con el referente), construyendo un nuevo signo. También se refiere al interpretante final, que serían los efectos que este signo produce en términos prácticos. Esta división tripartita del signo da lugar a tres tricotomías, según las relaciones del signo consigo mismo (primera tricotomía); del signo en relación con el objeto de referencia (segunda tricotomía), y del signo en relación con el interpretante (tercera tricotomía). Estas tricotomías se estructuran con las categorías universales que el autor explica, en función de la forma en que el fenómeno se presenta a la conciencia. Estas son, la primeridad, la segundidad y la terceridad.

Así, la pragmática de Peirce (2012) describe los procesos semióticos a partir de la compleja interacción de tres tipos de relaciones elementales: relaciones de primeridad, de segundidad y de terceridad. Las ideas de la primeridad son cualidades de sentimiento o sensación; las de segundidad están marcadas por la existencialidad previa a la idea de una ley o fin que actúa como mediación de los dos momentos anteriores y es característica de la terceridad.

Según Peirce (2012), la primeridad "es aquello cuyo ser es simplemente en sí mismo, no refiriéndose a ninguna cosa ni encontrándose detrás de nada" (p. 292). Lo primero o primeridad consiste en la sensación original. Se trata de una cualidad susceptible de ser encarnada, es una posibilidad que no llega a ser verbalizada o manifiesta en términos tangibles. Esta cualidad se manifiesta en sí misma y no como aplicada a un objeto; es una abstracción de naturaleza general y potencial. Se trata de un elemento indescomponible, que es lo que es sin relación a ninguna otra cosa:

Precede a toda síntesis y a toda diferenciación: no tiene unidad ni partes. No puede pensarse de manera articulada: afirmarlo y ya ha perdido su característica inocencia, pues la afirmación siempre implica una negación de alguna otra cosa. ¡Deténganse a pensarlo y se ha ido! (...). Acuérdense solo de que cualquier descripción suya debe ser falsa" (Peirce, 2012, p. 292).

La primeridad puede ser también una sensación visceral u original, una sensación no materializada. Por esto, tiene que ver con las cualidades del sentir y las apariencias, e implica un cierto grado de perturbación de la conciencia, causado por emociones puras o primarias, como la alegría, la tristeza, el disgusto, la aceptación, la ira, el miedo, el asco y el asombro.

Lo segundo o segundidad “es aquello que es lo que es debido a la fuerza de algo respecto a lo que es segundo” (Peirce, 2012, p. 292), consiste en la dualidad: causa-efecto, acción-reacción; es la cualidad ya encarnada en la experiencia, en el hecho. Abarca el aquí y el ahora del signo. No se puede repetir dos veces: exactamente igual, por lo que como fenómeno pasa del territorio de lo individual (lo que le puede pasar a cualquier ser humano) a lo personal (un ser humano en particular). En cuanto a su relación con la primeridad, la incluye, ya que solo conocemos lo potencial (cualidades) a través de lo real, e inferimos estas cualidades mediante una generalización, a partir de lo percibido en la materia: “Encontramos la segundidad en la ocurrencia, porque una ocurrencia es algo cuya existencia consiste en nuestro golpear contra ella” (Peirce, 2012, p. 292). La segundidad abarca los hechos reales, el aquí y el ahora del signo. Es la fuerza sin ley o razón. No puede existir la experiencia del esfuerzo sin la experiencia de la resistencia: el esfuerzo existe mientras exista algo que se le oponga. En cuanto a su relación con la terceridad, la desterramos de ella, considerando solo la fuerza que genera una resistencia, sin ley o razón hasta el momento conocida.

Por último, lo tercero o terceridad es “una cosa que de alguna manera pone una cosa en relación con otra” (Peirce, 2012, p. 323), consiste en el pensamiento, la ley cristalizada como hecho general. Solo en esta instancia se reconoce el funcionamiento total del signo: mediante la interpretación, la convención, el hábito. Es el pensamiento, el conocimiento, la regla. Es de carácter general en el sentido en que se refiere a todas las cosas posibles y no solo a las cosas existentes. La ley determina de qué manera se caracterizan los hechos que pueden ser, ya que no pueden haber ocurrido todos los hechos posibles. Es un puente entre la potencialidad en sí misma (primeridad) y la suma de acciones (segundidad). La terceridad se encarna en el hábito. Es el pensamiento informante. Solo aquí se reconoce el funcionamiento del signo: mediante la interpretación, la convención, el hábito. Es de carácter general, y es general en el sentido en que se refiere a todas las cosas posibles y no solo a las cosas existentes. Una ley es un hecho general, entendiendo que lo general tiene una mezcla de potencialidad en sí mismo (primeridad), y que la suma de acciones (aquí y ahora).

## Tabla 1

*Modelo de los nueve signos*

Nueve signos	Análisis según las tres tricotomías		
Categorías ontológicas	Lógico o sintáctico	Contextual o semántico	Pragmático hermenéutico
Primeridad	Cualisigno	Ícono	Rhema
Segundidad	Sinsigno	Índice	Decisigno
Terceridad	Legisigno	Símbolo	Argumento

*Fuente: elaboración propia a partir de Peirce (2006).*

En función de estas categorías ontológicas, se establecen las tres tricotomías o correlatos (Peirce, 2006); así, tenemos que la primera consiste en la relación del signo consigo mismo, el cualisign, signo en sí mismo como mera cualidad, el sinsigno: signo como existente real, en el cual se encarna el cualisigno y el legisigno: signo como ley general. La segunda tricotomía, que aborda la relación del signo con el objeto, está conformada por el ícono que depende de sí mismo: hay signo incluso si no existe el objeto. Se trata de la analogía: posee alguna cualidad del objeto, pero también se diferencia de este. El índice, que depende del objeto, sin este no hay signo, supone una relación existencial, existe porque existe otro. Por último, el símbolo depende del interpretante, sin este no se actualiza; es el lugar de la convencionalidad: ley o hábito.

Finalmente, la tercera tricotomía tiene que ver con la relación del signo con el interpretante: término o *rhema*, la información sin referencia a ninguna cosa. La proposición, o decisigno, informa sobre algo y el argumento, es decir, detalla algo en relación con una tercera cosa, razonamiento (hipotético o abductivo, inductivo, deductivo), o conclusión.

Con base en la anterior aproximación teórica desde la semiótica de Peirce y el desarrollo que Mauricio Beuchot hace desde la hermenéutica analógica, proponemos un modelo de análisis basado en las relaciones entre las tricotomías y los correlatos y el esquema ofrecido por Queiroz y Farias (2017) (tabla 2), para comprender esquemáticamente cómo se sitúa el intérprete en el análisis, de tal manera que pueda diferenciarse bien su lectura de las materialidades del signo y de las existencias que el signo evoca.

## Tabla 2

Nueve modalidades que resultan de las tres tricotomías presentadas en el “Syllabus”

	(I) ¿Qué es el signo en sí mismo?	(II) ¿Cómo se relaciona con su objeto?	(III) ¿Cómo, a través del interpretante, presenta su objeto a un posible intérprete?
Respuesta monádica	1. Una mera cualidad, un cualisigno	1. Se relaciona en virtud de sus propias características, es un ícono	1. Como un signo de posibilidad, un rema
Respuesta diádica	Una existencia actual, un sinsigno	2. Se relaciona de forma existencial, es un índice	2. Como un signo de hecho, existente, un decisigno
Respuesta triádica	3. Una ley general, un legisigno	3. Se relaciona a través de convenciones, es un símbolo	3. Como un signo de ley, un argumento

Fuente: autores, con base en el texto original de Queiroz y Farias (2017<sup>1</sup>).

Este modelo permite visualizar las interacciones entre los signos y proporciona un marco para interpretar los fenómenos de la experiencia en diferentes dimensiones. La tabla facilita, además, el despliegue de los tres modos de razonamiento que un método de investigación necesita. Estos se ubicarían como argumentos en el recuadro final (3-III).

Antes de continuar, es preciso detenernos para hacer algunas consideraciones. En primer lugar, la columna I: *la relación del signo consigo mismo* analiza la materialidad o estructura del signo según sus cualidades, su existencia, y la ley o hábito cultural que le da un nombre o un valor como signo. En segundo lugar, la columna II, *la relación del signo con su objeto*, expresa la relación del signo en cuestión con las existencias o realidades con las que conecta. Estas pueden tener la forma de memorias, deseos, imaginarios, recuerdos o realidades presentes en otros planos; así, pueden ser existencias “reales” o psíquicas, presentes, pasadas o futuras. En sí mismas, estas realidades también tienen una forma, unas cualidades; una existencia concreta, y adquieren unos valores en la interacción cultural. En tercer lugar,

<sup>1</sup> Combinaciones de las nueve modalidades tricotómicas que generan las diez clases de signos descritas en el “Syllabus” (figura adaptada de Merrell 2000, p. 8). La notación se encuentra en Peirce en el manuscrito MS 799.

la columna III, *la presentación del interpretante de su objeto a un posible intérprete*, se relaciona de manera directa con el proceso de pensamiento que hace posible el análisis para alguien, situado en una perspectiva, ontología y cultura particular. En este nivel de análisis, por lo tanto, la hermenéutica y la pragmática, como disciplinas de la interpretación, sugieren una forma de pensar y orientar la acción, según las características y finalidades de las preguntas con las que se activa la semiosis.

### **Sintaxis, semántica y pragmática, una interpretación con base peirciana**

Otros conceptos claves de las ciencias del lenguaje, que nos pueden aportar para esta propuesta semiótica, los proporciona Charles Morris (1985), para quien la metaciencia (la ciencia de la ciencia) ha de usar la semiótica como organon, a manera de teoría general de los signos. El estudio de la ciencia podría incluirse totalmente bajo el epígrafe del estudio del lenguaje de la ciencia, puesto que el estudio de ese lenguaje supone no solo el estudio de su estructura formal, sino también su relación con los objetos designados y con sus usuarios. Desde esta perspectiva, la totalidad de la enciclopedia, considerada como un estudio científico de la ciencia, es un estudio del lenguaje de la ciencia. Sin embargo, considerando que nada puede estudiarse sin signos que denoten los objetos en el campo objeto de estudio, un examen del lenguaje de la ciencia debe emplear signos que se refieran a signos, y es la semiótica la que puede proporcionar los signos y principios pertinentes para realizar ese estudio. La semiótica proporciona un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial, y aplicable también al lenguaje de la ciencia y a los signos específicos que esta utiliza (Morris, 1985, p. 25).

Así, Morris (1985) concebía la semiótica con una doble vertiente: como una disciplina autónoma y como un instrumento de las demás disciplinas científicas con competencia metalingüística. La semiótica se ve como una disciplina capaz de proporcionar a las ciencias humanas una base común. Morris intentó sistematizar, sintetizar y formular operativamente una concepción teórica capaz de desplegar la ciencia de los signos en un marco conductista; por ello, da relevancia al intérprete, a diferencia del interpretante. Así, sitúa la conducta como núcleo fundamental de la semiosis. Morris considera al interpretante como hábito de acción.

De este modo, emergen las tres dimensiones de la semiosis: sintaxis, semántica y pragmática, que hoy son ampliamente conocidas y estudiadas en el contexto académico de diversas disciplinas. Sintaxis, como la disciplina que estudia la relación de los signos con otros signos; la semántica, como aquella que estudia las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables, y la pragmática, que estudia la relación de los signos con los intérpretes: expresa a alguien. A continuación, se desarrollará con un poco más de extensión cada categoría.

La sintaxis, considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica. Es la forma, la estructura de la lengua, pero también de otros signos. Tiene que ver con la estructura gramatical de los códigos; por ejemplo, las estructuras compositivas en el caso del diseño gráfico. No se puede modificar por el usuario del código o emisor. Se asocia al orden de los signos gracias a una estructura ordenadora, una composición.

La semántica se ocupa de la relación de los signos con los objetos que aluden en su representación. Se representa según las reglas semánticas, las cuales determinarán en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación para que pueda producir significado en determinadas condiciones. Por ejemplo, la regla semántica para un ícono es mostrar ciertas propiedades del objeto, en términos de forma, color, etc. La regla semántica para un índice es señalar, es decir, no establecer semejanza con lo que denota o muestra. La regla semántica para un símbolo se debe expresar en término de otros símbolos, una ley o un hábito de uso.

La pragmática se ocupa de la relación de los signos con los intérpretes, tiene que ver con los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que pueden producir un signo en la mente del intérprete. La interpretación del signo está relacionada con los estados del intérprete como los afectivos, vivenciales, de expectativas, deseos y necesidades. Para Peirce, el interpretante de un signo ha de buscarse en el hábito. Para Morris, también debe buscarse en la conducta. Morris, citando a William James, también pragmático, sostiene que la idea de que un concepto no es una entidad, sino una forma, en que ciertos datos perceptuales, que funcionan representativamente. Ese funcionamiento mental, en lugar de ser una mera contemplación del mundo, es un proceso altamente selectivo en el que el organismo recibe indicaciones de cómo actuar en relación con el mundo para satisfacer sus necesidades e intereses. El intérprete de un signo es un organismo; el interpretante es el hábito del organismo de responder, a causa del vehículo signico, a objetos ausentes relevantes para una situación actual problemática como si estos estuvieran realmente presentes.

Con base en los anteriores referentes de las ciencias del lenguaje y de los signos, proponemos un modelo que nos permita analizar los problemas reales, que emergen en el contexto de la investigación de mercados, para reconocer las rutas y procedimientos de indagación necesarios para resolver dichos problemas. A partir de esto, se planteará el método de investigación cualitativa de investigación de mercados, objetivo de nuestro proyecto.

## Otras aproximaciones desde la semiótica de Ch. S. Peirce

En el campo de la investigación cualitativa en marketing se ha prestado especial atención a la semiótica aplicada a diferentes aspectos del mercado, incluida la creación y diseño de marcas, la publicidad y la interacción entre cultura y consumo. Estudios de autores como Luque y Ortiz (2014), Fernández (2022) y Muñoz-Moreno (2014) exploran la semiótica en la publicidad y el diseño de marca, mientras que Castro-Nogueira (2002) y García (2011) se centran en la relación entre las empresas. Marca y semiótica. La investigación de Maza et al. (2020), Quilli (2022) y Cabrera y Pachacama (2020) examinan las estrategias de publicidad y branding desde enfoques semióticos y narrativos, destacando cómo las marcas influyen en la percepción y las preferencias de los consumidores. Parra (2022) y Montoya-Arango (2015) analizan temas como las campañas multinacionales y los estereotipos de género en la publicidad, mientras que Ramírez (2015), Alvisa (2022) y Castañeda (2021) abordan la semiótica en *marketing*, proponiendo herramientas y modelos para la planificación estratégica.

Sin embargo, pocos estudios se han basado en las contribuciones de Peirce a la semiótica. Dentro de la literatura científica, hemos encontrado el trabajo de Alain Alvisa (2022), quien propone una revisión de las funciones de la marca desde la semiótica peirceana, cuestionando las deficiencias de la teoría económica actual. En el derecho de marcas y proponiendo una perspectiva más integral. Por otro lado, el estudio de Sojo-Gómez (2021) presenta un modelo de investigación semiótica para la planificación publicitaria estratégica, basado en la semiótica y el pragmatismo de Peirce.

Asimismo, el trabajo de Raquel Sastre (2016) introduce el método de análisis de interpretación axiológica (MAIA) para enriquecer la investigación en administración, aplicando la concepción triádica de los signos de Peirce al estudio de la 'sostenibilidad' en las organizaciones. El método combina teoría y práctica, enriquece la construcción de hipótesis y permite corroborar resultados con métodos cuantitativos.

Finalmente, Alejandro Castaño (2011) explora la aplicación del concepto de hábito de Peirce al marketing y al conocimiento del consumidor. Argumenta que comprender los hábitos desde una perspectiva dinámica puede mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor y la efectividad de las marcas y la publicidad.

## Aplicación del modelo a la Investigación de Mercados

Basada en las referencias mencionadas en las ciencias del lenguaje y los signos, se desarrolló un modelo destinado a analizar problemas reales emergentes en el campo de la

investigación de mercado. A partir de este modelo, se construyó un procedimiento que nos permite analizar problemas reales que surgen en el contexto de la investigación de mercado, reconocer las rutas y procedimientos de investigación necesarios para resolver estos problemas, sin alterar realidades no coherentes, seleccionando patrones convenientes. Para este fin, se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad con miembros de diferentes empresas, y se utilizó un cuestionario abierto con investigadores de mercado.

### Paradigma, enfoque, tipo

El estudio sigue el paradigma interpretativo de investigación, puesto que explorar la capacidad de los signos utilizados para llevar a la mente interpretativa a la mejor relación posible con el objeto a representar es la base para la articulación semiótica de los procesos de investigación de mercado que se pretenden ser efectivos. El enfoque de la investigación fue cualitativo y el tipo, analítico. El principal instrumento para recopilar información fue la entrevista semiestructurada en profundidad. La entrevista semiestructurada tiene el potencial pedagógico para producir conocimiento; permite enfocar la atención en temas importantes y su propósito es obtener descripciones de formas de vida para interpretar fenómenos en su polivalencia, multiplicidad, contradicciones y conflictos internos, basados en la experiencia (Brinkmann, 2014).

La pragmática de Peirce (2012) es un método coherente y relevante para ofrecer modelos de aprehensión, interpretación y significación con los cuales entender el razonamiento de los investigadores de mercado. A su vez, ayuda a resolver problemas específicos de la investigación de mercado, relacionados con la innovación, la competitividad, las estrategias de segmentación: geográfica, demográfica, psicosocial y actitudinal; estrategias de posicionamiento y marketing; análisis ambiental, pensamiento de diseño, canvas, learn startup; distribución, publicación y canales de comunicación.

Esto se debe a que, al igual que muchos otros, los problemas que surgen del campo del mercado se basan en estas relaciones triádicas. Estas relaciones están insertadas en un proceso semiótico, en el que las cualidades potenciales se perciben como un signo de algo, que puede ser un producto, una marca, una idea o una estrategia de comunicación. Como cualidades potenciales, están relacionadas con procesos de innovación, ideación o diseño. Esta etapa comúnmente se desencadena por una percepción en el orden de lo sensible: colores, texturas, olores y sonidos.

Entre la mera posibilidad de que estos signos sean percibidos por los órganos sensoriales y su percepción efectiva, comienza una segunda dinámica, marcada por la concreción de la experiencia y por la relación objetiva entre el signo y el objeto representado. En este estudio, el conjunto de experiencias —que tienen lugar en el aquí y ahora de los clientes

o realidades en las que tanto los investigadores como los comercializadores o gerentes desean tener un impacto— se envían, a su vez, por redes de signos y significados que determinan no solo la experiencia del consumidor, sino también los aspectos internos y externos de la organización. Los fenómenos de comunicación interna o externa, y el entorno juegan un papel importante en esta parte del proceso.

Por último, la lógica que rige la dinámica entre estos dos procesos anteriores es la de significación, marcada por el carácter de representación a través de la ley o un término general. Como representación, las realidades a las que se refieren o denotan los signos quedan en gran medida excluidas, dando paso a aspectos específicos considerados para tal representación, siendo esta especificidad la base de estos signos. En esta etapa, emergen sistemas de valores, creencias, prejuicios, estereotipos u opiniones que marcan la tendencia en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, afectan el marketing de productos y servicios. La imagen de la empresa ante los clientes, consumidores y competencia puede ser explorada en estas representaciones.

Se espera que la articulación de dimensiones, etapas y relaciones que ofrece el método ensamblado desarrolle en las mentes interpretadoras de investigadores y líderes organizacionales nuevas estructuras, significados y comportamientos. Gracias a estos, puedan comprender los procesos de elaboración y manifestación de realidades que, muchas veces, no son coherentes, y que son difíciles de encajar en el patrón de interpretación escogido desde la multiplicidad de referentes que comparten los diferentes perfiles que hacen investigación de mercados.

### Fases

La primera fase de estado del arte incluyó la revisión de la literatura científica. La segunda fase tuvo dos procesos, el primero, con empresas. Este incluyó la selección de las empresas, la identificación de actividades de la empresa, la definición del sector de cada una de las empresas, la realización de entrevistas y su transliteración. Estas actividades estaban enfocadas en la recolección de once problemas. Estos debían surgir de entornos reales en empresas u organizaciones; tenían que ser problemas de comunicación auténticos. Era importante que todos los miembros del grupo social analizado compartieran el mismo conjunto de significados, vinculados al problema específico, ya que un problema se define como tal solo cuando existe un grupo social para el cual constituye un “problema”. Este grupo es la empresa, organización o grupo.

El segundo proceso fue con investigadores de mercados e incluyó el reclutamiento de investigadores de mercados con más de catorce años de experiencia en creación de propuestas de investigación y en campo. Con estos, se realizó la aplicación de un instrumento heurístico que consistía de 11 problemas empresariales. Los investigadores trabajaron juntos durante esos años.

La tercera fase, de categorización abierta en función de las entrevistas, de lo particular a lo general, permitió la identificación de tipos de problemas, la descripción y análisis de los asuntos y su ranqueo según el orden de importancia. De allí surgieron las categorías con las cuales se adaptaría el modelo semiótico.

La cuarta fase, de generación de propuesta desde la semiótica y los estudios sociales de la ciencia, incluyó la elaboración del marco teórico del modelo, la adaptación del modelo a términos de mercadología, la definición de tipo de problema según análisis semiótico.

La quinta fase consistió en la estructuración del método. Con esta finalidad, se analizaron las posibilidades de información que ofrecía el modelo semiótico para la generación de propuestas de investigación que resolvieran los problemas, a partir de los diez signos genuinos de Peirce, en relación con las soluciones propuestas por los investigadores de mercados. Para esto, se sistematizaron las soluciones semióticas para construir preguntas orientadoras —capaces de resolver cualquier problema de mercado— antes de ser sometidas al criterio de los expertos. Estas preguntas ofrecerían posibilidades de análisis de realidades coherentes y no coherentes desde el punto de vista y el modo de razonamiento propio de los investigadores de mercados.

Así, en primer lugar, se interpretaron los problemas en clave semiótica. En segundo lugar, se definió el tipo de problema según el análisis semiótico. En tercer lugar, se formularon soluciones semióticas. En cuarto lugar, se aislaron los signos. Con esto se formuló el modelo adaptando la teoría del signo a la mercadología.

Finalmente, en la última etapa, se buscó una primera validación y corrección del método, mediante la triangulación de las propuestas de los investigadores de mercado con las de los analistas. Los analistas eran dos personas: una con conocimientos de investigación en general y mercados en particular, pero sin experiencia como investigador de mercado y otra persona, con conocimientos de investigación, mas no de mercadología. Se analizaron patrones en las propuestas de los analistas y, luego, divergencias con respecto a los modelos en las respuestas de los investigadores de mercados con experiencia de más de catorce años. Estos análisis permitieron identificar errores en el método, ventajas y desventajas en su aplicación, y ofrecer una mejora para subsanar los errores.

## Tratamiento de la información

### Codificación abierta: categorías emergentes

- Formas, comunicación interna, formatos, aspectos técnicos.
- Segmentación, análisis de necesidades (clientes), servicios y productos.
- Comunicación externa, usos, atención.
- Diseño (innovación), posibilidades, planeación.
- Análisis de entorno, situación laboral, actualización y renovación.
- Posicionamiento, comercialización, publicidad y competitividad.

### Adaptación del modelo. Codificación cerrada: categorización de los problemas según tipologías semióticas.

## Tabla 5

*El modelo aplicado a la Investigación de mercados*

	<b>Sintaxis (estructura)</b>	<b>Semántica (realidad)</b>	<b>Pragmática (efecto final)</b>
<b>Análisis semiótico</b>	Formas, comunicación interna, formatos, aspectos técnicos, color, canales	Segmentación, análisis de necesidades (clientes), servicios y productos.	Comunicación externa, percepciones (imaginarios), usos, atención.
	(I) ¿Qué es el signo en sí mismo?	(II) ¿Cómo se relaciona con su objeto?	(III) ¿Cómo, a través del interpretante, presenta su objeto a un posible intérprete?

Análisis semiótico		Sintaxis (estructura)	Semántica (realidad)	Pragmática (efecto final)
Primeridad	Diseño (innovación), posibilidades, planeación.		P1	P7
Segundidad	Conocimiento de entorno, situación laboral, actualización y renovación.	P4/P5	P12/P10	P8/P12
Terceridad	Posicionamiento, comercialización, publicidad, competitividad.	P5/P6/P3	P9/P11	P3/P2

La tabla permite identificar de qué tipo semiótico es el problema en consideración. Muestra cómo en la primeridad, se tienen en cuenta elementos como el diseño (innovación), las posibilidades y la planeación. En este plano, se perciben cualidades potenciales como signo de algo, que puede ser un producto, una marca, una idea o una estrategia de comunicación. Este proceso es de la innovación. En esta etapa se desencadena por una percepción en el orden de lo sensible: colores, texturas, olores, sonidos. Se reconoce, además, la ausencia como un conjunto de potencialidades, posibilidades y, con esto, todas las repeticiones posibles de similitud y diferencia. Un conjunto de interacciones entre patrones de repetición. Una intersección multifacética entre diferentes similitudes y diferencias, que pueden juntarse, incluirse, ignorarse, anularse, contradecirse o silenciarse.

En la segundidad, se consideran elementos como el análisis de entorno, la situación laboral, la actualización y la renovación. Se parte ya no de posibilidades, sino de materialidades, hechos, realidades, es decir, la concreción de la experiencia y por la relación objetiva entre el signo y el objeto representado; en este estudio, el conjunto de experiencias que se activan en la mente del consumidor cuando percibe las cualidades de dichas marcas, productos, ideas o estrategias de mercado. Este conjunto de interferencias entre patrones de repetición puede hacerse presente (o no) en forma de textos, inscripciones, cuerpos, habilidades, instrumentos, sensibilidades, arquitecturas, tecnologías, etc. Al mismo tiempo, dicho conjunto está hecho en parte en las formas particulares, y se condensa en lugares particulares.

En la terceridad, se consideran elementos como el posicionamiento, la comercialización, la publicidad y competitividad. La lógica que gobierna la dinámica entre la primeridad y la segundidad constituye el proceso de significación, marcado por el carácter de la representación a través de la ley o un término general. Aquí encontramos los sistemas de valores, creencias, prejuicios, estereotipos u opiniones que marcan la tendencia en el comportamiento del consumidor. En esta dimensión se explora la capacidad de los signos utilizados para conducir la mente interpretadora a la mejor relación posible con el objeto que se desea representar es la base para la articulación semiótica de los procesos de investigación de mercados que se pretende que sean efectivos. Se espera que esta articulación desarrolle en las mentes interpretadoras nuevas estructuras, significados y comportamientos.

Por otro lado, la sintaxis (estructura), analiza problemas en los que la relación del signo en sí mismo y consigo mismo sea esencial, asuntos relacionados con formas, comunicación interna, formatos, aspectos técnicos y canales son puntos claves. La semántica (realidad) toma como base de análisis la relación del signo con su objeto: por ejemplo, problemas relacionados con segmentación, análisis de necesidades (clientes), servicios y productos. Finalmente, la pragmática (efecto final) explora cómo, a través del interpretante, el signo o conjunto de signos analizados presentan su objeto a un posible intérprete. Temas de comunicación externa, usos y atención son relevantes.

El modelo, como se ha visto, es una matriz que combina, en pocas palabras, seis elementos. Por un lado, estructura o formas, realidad representada (en algunas de sus cualidades), valores asociados; por otro, posibilidad de existencia, existencia actual y percepción cultural. Al analizar cómo el problema se sitúa en alguna de estas dimensiones, se puede clarificar el objetivo general de la propuesta del investigador.

Con base en la distinción de Peirce entre signos degenerados: relaciones diádicas o monádicas, y signos genuinos: relaciones triádicas, se ofrece un esquema que puede facilitar la ubicación del problema en el esquema y, por lo tanto, el diseño de su solución. Por ejemplo, un problema de innovación en canales de información sería un problema de tipo cualisígnico; es decir, un problema de las posibilidades (potencialidades, cualidades o condiciones) de representación (en algunas de sus cualidades) en su aspecto técnico, estructural, formal.

## Tabla 6

*Los nueve signos adaptados*

	<b>Estructura o formas</b>	<b>Realidad representada</b>	<b>Valor</b>
Posibilidad de existencia	Cualisigno	Ícono	Rhema
Existencia actual	Sinsigno	Índice	Decisigno
Percepción cultural	Legisigno	Símbolo	Argumento

En función de lo anterior, existen nueve tipos de problemas. Una vez ubicado el problema, la pregunta que guía la propuesta de investigación para resolverlo se construye aplicando la teoría de los 10 signos de Peirce (Sandoval, 2019). Los nueve signos se convierten en diez mediante un conjunto de interrelaciones, como se muestra en la tabla 6.

## Tabla 6

*Preguntas orientadoras del método*

<b>Signo</b>	<b>Pregunta orientadora</b>
Remático icónico cualisigno	¿Qué se puede conjeturar desde teorías o condiciones ideales?
Remático icónico sinsigno	¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?
Remático indicial sinsigno	¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?

Signo	Pregunta orientadora
Dicisigno indicial sinsigno	¿Qué se puede concluir sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?
Remático icónico legisigno	¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten crear semejanza y reproducción?
Remático indicial legisigno	¿Qué se puede pensar sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías)?
Dicisigno indicial legisigno	¿Qué se puede concluir sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?
Remático símbolo legisigno	¿Qué se puede plantear sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?
Dicisigno símbolo legisigno	¿Qué se puede concluir los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados con base en hechos o pruebas?
Argumento simbólico legisigno	¿Qué formas de razonamiento, argumentos y prácticas se deducen de las conjeturas y conclusiones realizadas?

Posteriormente, estos 10 signos se agrupan según el tipo de problema, conformando un conjunto de preguntas que tienen que ver con dicha tipología; por ejemplo, un problema icónico, es decir, de innovación, requiere un análisis conformado por todas las combinaciones sígnicas que aborden este componente. Cuando los problemas son de varios tipos, por ejemplo, innovación y publicidad, el número de preguntas será mayor. Estas preguntas pueden orientar, con claridad, los objetivos particulares que conducirían a que la aplicación de las técnicas escogidas permita recoger la información necesaria para resolver el objetivo general de la propuesta de investigación. Además, pueden servir de guía para la construcción de los instrumentos.

## Tabla 7

Aplicación del Método: Herramienta heurística

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
P1	De una aplicación financiera en uso no se conocen los perfiles de los posibles clientes (edad, estrato, género, ciudad), de manera profunda y actualizada, en particular de sectores populares y rurales. Por esto, es difícil diseñar productos y servicios pertinentes para esas esos perfiles. No se sabe qué tan grande es la población ni qué dinero representa, por lo cual es difícil traducir las necesidades de los usuarios en oportunidades de productos y servicios, y establecer prioridades en la cadena de diseño.	Icónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico cualisigno.</li> <li>- Remático icónico sinsigno.</li> <li>- Remático icónico legisigno.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede conjeturar desde teorías o condiciones ideales?</li> <li>2. ¿Qué se puede imaginar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</li> <li>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre los códigos permiten crear semejanza y reproducción?</li> </ol>
P2	Una empresa de turismo ecológico percibe la necesidad de conducir procesos de capacitación en turismo ambiental para sensibilizar a campesinos y turistas sobre el potencial turístico de la zona de páramo, de tipo contemplativo y lo que se puede y no ofrecer para que sea turismo sostenible.	Remático/argumental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico cualisigno</li> <li>- Remático icónico sinsigno</li> <li>- Remático indicial sinsigno</li> <li>- Remático icónico legisigno</li> <li>- Remático indicial legisigno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede conjeturar desde teorías o condiciones ideales?</li> <li>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</li> <li>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</li> </ol>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
			<p>Remático símbolo legisigno</p> <p>Argumento simbólico legisigno</p>	<p>4. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten crear semejanza y reproducción?</p> <p>5. ¿Qué se puede imaginar sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías)?</p> <p>6. ¿Qué se puede conjeturar sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?</p> <p>7. ¿Qué formas de razonamiento, argumentos y prácticas se deducen de las conjeturas y conclusiones realizadas?</p>
P3	Una empresa de seguros carece de estrategias de publicidad; además, el canal telefónico no sirve para informar en detalle y dar confianza a sus clientes.	Legisignico/ Argumental	<p>- Remático icónico legisigno</p> <p>- Remático indicial legisigno</p> <p>- Dicisigno indicial legisigno</p> <p>- Remático símbolo legisigno</p> <p>- Dicisigno símbolo legisigno</p> <p>- Argumento simbólico legisigno</p>	<p>1. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten crear semejanza y reproducción?</p> <p>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías)?</p> <p>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</p> <p>4. ¿Qué se puede conjeturar sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?</p>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
				<p>5. ¿Qué se puede concluir sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?</p> <p>6. ¿Qué formas de razonamiento, argumentos y prácticas se deducen de las conjeturas y conclusiones realizadas?</p>
P4	Un banco en EE. UU. carece de tecnologías inclusivas y de accesibilidad internacional.	Sinsignico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico sinsigno</li> <li>- Remático indicial sinsigno</li> <li>- Dicisigno indicial sinsigno</li> </ul>	<p>1. ¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</p> <p>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</p> <p>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones según las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</p>
P5 y P6	La insatisfacción de los empleados con respecto a las condiciones laborales (estabilidad, salario, carga horaria, recursos, bienestar físico y emocional, prácticas de ciudado, beneficios, formación, problemas de comunicación) afectan la motivación laboral, aumentando la rotación de personal. Esto afecta el posicionamiento de la empresa y la vuelve poco competitiva en el mercado.	Sinsignico/ Legisignico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico sinsigno</li> <li>- Remático indicial sinsigno</li> <li>- Dicisigno indicial sinsigno</li> <li>- Remático icónico legisigno</li> <li>- Remático indicial legisigno</li> </ul>	<p>1. ¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</p> <p>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en conexión con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</p>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dicisigno indicial legisigno</li> <li>- Remático símbolo legisigno</li> <li>- Dicisigno símbolo legisigno</li> <li>Argumento simbólico legisigno</li> </ul>	<p>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones relacionadas con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</p> <p>4. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten crear semejanza y reproducción?</p> <p>5. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías)?</p> <p>6. ¿Qué se puede concluir sobre la conjetura anterior con base en hechos o pruebas?</p> <p>7. ¿Qué se puede conjeturar sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?</p> <p>8. ¿Qué se puede concluir sobre la conjetura anterior con base en hechos o pruebas?</p> <p>9. ¿Qué formas de razonamiento, argumentos y prácticas se deducen de las conjeturas y conclusiones realizadas?</p>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
P7	Una empresa carece de diferencial; además, faltan nuevas formas de capacitar, comunicar e incentivar para agilizar procesos.	Remático	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico cualisigno</li> <li>- Remático icónico sinsigno</li> <li>- Remático indicial sinsigno</li> <li>- Remático icónico legisigno</li> <li>- Remático indicial legisigno</li> <li>- Remático símbolo legisigno</li> <li>- Argumento simbólico legisigno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede conjeturar desde teorías o condiciones ideales?</li> <li>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</li> <li>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</li> <li>4. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten crear semejanza y reproducción?</li> <li>5. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías)?</li> <li>6. ¿Qué se puede conjeturar sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?</li> </ol>
P8	Una empresa no tiene bien definido su sistema de auditoría, lo cual reduce la agilidad y claridad de los servicios. Además, no tiene actualizados los canales de comunicación	Dicisígnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dicisigno indicial sinsigno</li> <li>- Dicisigno indicial legisigno</li> <li>- Dicisigno símbolo legisigno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede concluir sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?</li> <li>2. ¿Qué se puede concluir sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?</li> </ol>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
				3. ¿Qué se puede concluir los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados con base en hechos o pruebas?
P9	Una empresa carece de estrategias de segmentación y publicidad para definir mejor los ingresos y gustos de los clientes respecto a celulares.	Icono / Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico cualisigno</li> <li>- Remático icónico sinsigno</li> <li>- Remático icónico legisigno</li> <li>- Remático símbolo legisigno</li> <li>- Dicisigno símbolo legisigno</li> <li>- Argumento simbólico legisigno</li> </ul>	<p>1. ¿Qué se puede conjeturar desde teorías o condiciones ideales?</p> <p>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</p> <p>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</p> <p>4. ¿Qué se puede conjeturar sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?</p> <p>5. ¿Qué se puede concluir de los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados con base en hechos o pruebas?</p> <p>6. ¿Qué formas de razonamiento, argumentos y prácticas se deducen de las conjeturas y conclusiones realizadas?</p>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
P10	Una empresa carece de innovación tecnológica, metodológica y comercial (para fidelizar clientes, diferenciarse y reducir tiempos), específicamente por la incapacidad de adaptación de la empresa en un mercado dinámico.	Icónico/Indicial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático icónico cualisigno</li> <li>- Remático icónico sinsigno</li> <li>- Remático indicial sinsigno</li> <li>- Dicisigno indicial sinsigno</li> <li>- Remático icónico legisigno</li> <li>- Remático indicial legisigno</li> <li>- Dicisigno indicial legisigno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede conjeturar desde teorías o condiciones ideales?</li> <li>2. ¿Qué se puede conjeturar sobre las semejanzas estructurales o en las cualidades de la representación?</li> <li>3. ¿Qué se puede conjeturar sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías)?</li> <li>4. ¿Qué se puede concluir sobre la conjetura anterior con base en hechos o pruebas?</li> <li>5. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten crear semejanza y reproducción?</li> <li>6. ¿Qué se puede conjeturar sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías)?</li> <li>7. ¿Qué se puede concluir sobre la conjetura anterior con base en hechos o pruebas?</li> </ol>

Problema	Descripción	Tipo de problema en clave semiótica	Conjunto de signos asociados	Preguntas orientadoras
P11	Una organización experimenta una baja productividad en ventas, lo que ocasiona recorte de personal. Esto debido a que, posiblemente, los canales presenciales (ferias de emprendimiento) y virtuales (portal web) no son suficientes o pertinentes.	Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remático símbolo legisigno</li> <li>- Dicisigno símbolo legisigno</li> <li>- Argumento simbólico legisigno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede conjeturar sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados?</li> <li>2. ¿Qué se puede concluir los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados con base en hechos o pruebas?</li> <li>3. ¿Qué formas de razonamiento, argumentos y prácticas se deducen de las conjeturas y conclusiones realizadas?</li> </ol>
P12	Una EPS de mascotas carece de procesos claros en atención y solución de los problemas de los clientes; específicamente, los tiempos de espera son muy largos, por lo que hay insatisfacción de parte de los clientes.	Dicisígnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dicisigno indicial sinsigno</li> <li>- Dicisigno indicial legisigno</li> <li>- Dicisigno símbolo legisigno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se puede concluir sobre la relación entre las descripciones o representaciones en relación con las condiciones y circunstancias de su construcción (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?</li> <li>2. ¿Qué se puede concluir sobre las reglas (códigos) que permiten que las materialidades emerjan (técnicas y tecnologías) con base en hechos o pruebas?</li> <li>3. ¿Qué se puede concluir sobre los significados de los códigos, las reglas y los hábitos de pensamiento colectivos que crean dichos significados con base en hechos o pruebas?</li> </ol>

## Resultados

### Divergencia en técnicas

En los resultados, encontramos que los investigadores no expertos desconocen las técnicas o tienen dificultad en definir una sola, llegando a ofrecer hasta siete posibilidades por técnica, lo cual indica que estos no están en capacidad de distinguir entre ellas ni reconocer sus funciones específicas. Para esto, el método, además de las preguntas, sugiere técnicas según el modo de razonamiento que se necesita desarrollar:

1. Técnicas heurísticas (remáticas, en términos semióticos) para crear conjeturas, hipótesis e imaginar posibilidades; se trata de técnicas cualitativas como el brainstorming, desk, o consultoría para razonar de manera abductiva.
2. Técnicas inductivas (discisígnicas, en términos semióticos) para sacar conclusiones a partir de hechos. Son técnicas cualitativas o cuantitativas como la entrevista, el grupo focal, la observación participante y no participante.
3. Técnicas deductivas (argumentales, en términos semióticos) para comprobar hipótesis con base en información previa. Técnicas cuantitativas como la encuesta.

Es importante considerar la utilización de, al menos, una técnica sugerida para cada modo de razonamiento en toda propuesta de investigación de mercados. Esto permite que el método solo pueda ser aplicado por personas con sólidos conocimientos en investigación en general y con conocimientos relativamente incipientes de investigación de mercados, a manera de apoyo, sin considerar que aspectos relacionados con los presupuestos y contextos específicos son un aprendizaje que aporta la experiencia.

Las competencias que los investigadores de mercados tienen para diseñar propuestas de investigación son claves en las empresas de investigación de mercados, ya que determinan la calidad y efectividad de los estudios realizados. Un investigador competente es capaz de identificar, entender y analizar las necesidades específicas de un cliente o sector, y diseñar una propuesta de investigación adecuada para abordar esas necesidades. Estas propuestas no solo se basan en recopilar datos, sino también en interpretarlos y traducirlos en *insights* valiosos para las decisiones empresariales. El diseño de la investigación es crucial porque dicta cómo se recopilarán, analizarán e interpretarán los datos. Una propuesta mal diseñada puede llevar a conclusiones erróneas, pérdida de recursos y, en última instancia, a decisiones empresariales incorrectas. Por otro lado, una investigación bien diseñada proporciona datos precisos y relevantes, lo que se traduce en estrategias más efectivas y decisiones informadas.

Los analistas, como se vio en las propuestas anteriores, adoptan diferentes enfoques y técnicas según su experiencia, conocimiento y comprensión del problema en cuestión. Cada uno tiene su propia perspectiva y metodología, lo que puede aportar riqueza y diversidad a la investigación. Sin embargo, es ideal que todos tengan no solo una base sólida en metodología y ética de la investigación, sino que puedan conformar unos consensos que guíen la acción y fomenten el desarrollo de la investigación de mercados como disciplina científica. El método ofrecido ofrece un aporte en esa dirección: guiando las elecciones con preguntas amplificadoras y sugerencias de técnicas, que permitieran detectar y amplificar patrones de relaciones en la realidad estudiada.

Las prácticas de los investigadores son versátiles como los problemas que deben solucionar. Estos desbordan con frecuencia, el campo específico de la investigación en mercados. La investigación de mercados como objeto de estudio, tiene una forma cambiante que se desliza en las percepciones de los investigadores, clientes y stakeholders. En este marco, combinar las lógicas del razonamiento heurístico y analítico, abarcando tanto el enfoque inductivo como el deductivo, es esencial para obtener una visión completa y profunda del mercado y de los comportamientos del consumidor. El razonamiento heurístico, basado en reglas generales derivadas de la experiencia previa, permite a los investigadores identificar rápidamente tendencias emergentes y patrones de comportamiento en el mercado, facilitando la generación de hipótesis preliminares. Por otro lado, el razonamiento inductivo permite examina datos específicos para formular generalizaciones, mientras que el deductivo parte de teorías o premisas generales para examinar casos concretos. En la investigación de mercados, esto significa que los investigadores pueden hacer propuestas no solamente para resolver problemas organizacionales y empresariales, sino para formular teorías sobre comportamientos de consumo y luego probarlas en escenarios de mercado específicos (deductivo).

### **Divergencias entre Investigador 1 y 2 y entre analista 1 y 2**

El investigador 1 y el investigador 2 comparten objetivos similares, pero difieren notablemente en sus enfoques y metodologías. El investigador 1 se orienta hacia técnicas cualitativas, como diarios de campo y focus groups, con un énfasis en la sensibilización, comunicación efectiva y la percepción directa del cliente. Su visión holística prioriza la participación activa en la solución de problemas y busca mejorar la atención al cliente. Por otro lado, el investigador 2 combina métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas y análisis de datos secundarios para identificar patrones generales y tendencias. Su estudio se centra en la competencia y la revisión comparativa, enfocándose en la identificación de brechas en el mercado. Asimismo, emplea grupos focales y entrevistas con el objetivo de optimizar procesos y protocolos. A pesar de sus diferencias, ambos investigadores tienen el propósito común de abordar y comprender las necesidades del cliente.

En efecto, entre el investigador 1 y el 2 hubo una coincidencia de solamente el 14% aproximadamente en la selección de técnicas y, por lo tanto, del procedimiento. Solamente para un problema, realizaron la misma propuesta. Esto, además, pone en evidencia que el modo de razonamiento de los dos investigadores es diferente, a pesar de que cuentan con catorce años de experiencia, que, además, han trabajado juntos durante la mayor parte de este tiempo.

En cuanto a los analistas, en el ámbito del turismo ambiental, buscan comprender las percepciones y necesidades de campesinos y turistas, centrándose en la comunicación efectiva y la sensibilización. Cuando se trata de banca, se concentran en mejorar la accesibilidad y la inclusión tecnológica. En el sector laboral, se abordan temas como la insatisfacción laboral, la retención de empleados y la percepción de las condiciones de trabajo. Por otro lado, en áreas como la telefonía celular y la atención al cliente, los analistas buscan segmentar a usuarios, mejorar estrategias publicitarias y reducir tiempos de espera, siempre con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a un mercado en constante cambio.

Los analistas buscan comprender perfiles de clientes potenciales hasta identificar necesidades y preferencias específicas. Independientemente del contexto, todos utilizan una mezcla de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de competidores. Además, consideran múltiples fuentes de información, y evalúan casos exitosos y mejores prácticas en sus respectivos campos.

### **Síntesis de patrones y diferencias expertos con experiencia vs. no expertos con método**

Problema 1: tanto analistas como investigadores coinciden en la necesidad de entender en profundidad los perfiles y necesidades de los usuarios para la aplicación financiera, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas y considerando múltiples fuentes de información. Ambos se centran en identificar hábitos y comportamientos financieros. Sin embargo, los analistas enfatizan más en el análisis de redes sociales y datos secundarios, mientras que los investigadores tienden a priorizar métodos como diarios de campo y grupos focales para obtener una comprensión más rica y detallada de los usuarios.

Problema 2: ambos grupos resaltan la importancia de sensibilizar y educar a campesinos y turistas sobre el turismo ambiental. Coinciden en el uso de técnicas cualitativas, la segmentación de grupos objetivo y la necesidad de explorar percepciones y hábitos prácticos. A pesar de ello, las divergencias radican en la profundidad y enfoque de las técnicas: mientras los analistas prefieren entrevistas semiestructuradas y análisis de casos de éxito, los investigadores optan por un enfoque más holístico que incluye métodos como grupos focales y la evaluación directa de las percepciones de los grupos objetivo.

Problema 3: analistas e investigadores acuerdan sobre la relevancia de conectar efectivamente con el público, emplear técnicas de investigación mixtas y diseñar mensajes ajustados al público objetivo. La principal divergencia se encuentra en el enfoque: los analistas ponen énfasis en la identificación de elementos argumentativos y simbólicos, y en el análisis de contenido publicitario, mientras que los investigadores priorizan la comprensión del comportamiento de compra y las estrategias de comunicación de la competencia.

Problema 4: tanto analistas como investigadores buscan mejorar la accesibilidad y la inclusión tecnológica en los bancos, utilizando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, y enfocándose en la inclusión de personas con discapacidades. Ambos grupos reconocen la importancia de la usabilidad y la identificación de barreras de uso, y sugieren explorar la oferta de tecnologías inclusivas de otros bancos. Sin embargo, mientras los analistas tienden a utilizar ejercicios de usabilidad y considerar la investigación de tecnología bancaria a nivel internacional, los investigadores se inclinan más hacia la exploración de puntos de contacto y el uso de entrevistas para comprender las necesidades de los usuarios.

Problema 5 y 6: los analistas y los investigadores coinciden en el objetivo de abordar la insatisfacción laboral y mejorar las condiciones laborales, combinando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Ambos grupos reconocen la importancia de la comunicación efectiva y de entender tanto las motivaciones positivas como las razones de insatisfacción entre los empleados. Mientras los analistas se enfocan en códigos de comunicación y la participación de empleados actuales y pasados, los investigadores buscan profundizar en las políticas y beneficios de la empresa y en la cocreación de soluciones.

Problema 7: ambos grupos, analistas e investigadores, ven la necesidad de identificar áreas críticas de mejora y oportunidades de diferenciación en el mercado. Utilizan técnicas como el análisis de competidores y encuestas, y ponen énfasis en identificar expectativas y necesidades de stakeholders. Mientras que los analistas se centran en la estrategia de comunicación y en identificar oportunidades en el portafolio de productos y servicios, los investigadores enfatizan la comprensión de las percepciones de los usuarios y en la construcción de una identidad y propuesta de valor única para la empresa. Además, los investigadores valoran la participación activa de equipos internos en el proceso, y proponen talleres y sesiones colaborativas para formular propuestas de valor más robustas y alineadas con las necesidades del mercado.

Problema 8: ambos proponen identificar y mejorar las deficiencias, utilizar técnicas de investigación para recopilar datos, enfocarse en la comunicación con los clientes y promover la participación de empleados en procesos de mejora. En cuanto a las divergencias,

mientras el analista 1 propone una auditoría interna de los procedimientos, el investigador 1 quiere identificar sistemas óptimos para la industria. El analista 2 se enfoca en la eficacia de la auditoría, mientras que el investigador 2 prefiere entrevistar a personal clave.

Problema 9: ambos enfocan en segmentación basada en gustos e ingresos, utilizan técnicas mixtas de investigación y proponen diseñar y evaluar estrategias publicitarias. Por otra parte, los analistas priorizan técnicas como encuestas y focus groups, mientras que los investigadores optan por enfoques más detallados y cuantitativos, considerando también factores como ingresos.

Problema 10: los analistas e investigadores, al abordar estos problemas, proponen una serie de estrategias centradas en la mejora y eficiencia de procesos. Coinciden en la necesidad de enfocarse en la comunicación efectiva con los clientes, usar técnicas combinadas de investigación, identificar patrones y criterios de selección de usuarios, diseñar y evaluar estrategias publicitarias, y alinear las acciones comerciales con las tendencias del mercado. Mientras los analistas se inclinan hacia la investigación detallada y entrevistas, los investigadores tienden a adoptar enfoques más cuantitativos y generales. Ambos grupos, sin embargo, subrayan la importancia de adaptarse a un mercado dinámico y reconocer las brechas existentes en innovación y adaptación tecnológica.

Problema 11: ambos proponen mejorar los canales de venta, utilizar técnicas de investigación cualitativas, centrar en la productividad y satisfacción del cliente, y considerar diferentes segmentos de compradores. Por otro lado, Mientras ambos analistas sugieren identificar causas y desarrollar estrategias, el analista 1 se centra en las preferencias del cliente, mientras que el analista 2 tiene un enfoque más amplio que incluye al equipo de marketing. Por otro lado, el investigador 1 se enfoca en el posicionamiento de productos y el investigador 2 en las características demográficas de los compradores.

Problema 12: tanto analistas como investigadores se enfocan en mejorar la atención al cliente y reducir los tiempos de espera, utilizando técnicas como encuestas, entrevistas y observación. Ambos grupos buscan identificar problemas, procedimientos que causen demoras y puntos críticos de tensión en el servicio. Mientras que comparten la necesidad de documentar protocolos de atención y diseñar planes de acción basados en hallazgos, existen divergencias en sus enfoques. Los analistas proponen métodos más directos de evaluación de la experiencia del cliente, como mystery shopping, mientras que los investigadores se inclinan por observaciones, ya sea participativas o no participantes, para identificar procedimientos problemáticos.

### Discusión de los resultados

La divergencia entre investigadores 1 y 2 y analistas 1 y 2 pone en evidencia la multiplicidad de posibilidades que existen para resolver un mismo problema y cómo la perspectiva de el investigador y el analista influye en la construcción de las propuestas de investigación; pero, también, cómo nos ubicamos en el dominio lo heterogéneo y lo diverso, donde la estandarización no puede ofrecer respuestas completamente racionales y estables. Esto refuerza la necesidad de un método que amplifique la interpretación.

Teniendo en cuenta que la ciencia no es solo una representación de la realidad sino también una producción y construcción de la misma. El método que proponemos surge de la conciencia de cómo las técnicas y procedimientos escogidos muestran realidades mientras ocultan otras; por eso, hemos sugerido un amplio abanico de preguntas que ayude a mostrar realidades que podrían ser ocultadas u omitidas por las elecciones del investigador, ofreciéndole una herramienta que evite la simplificación y permita la representación de múltiples realidades, reconociendo su complejidad, la multiplicidad y no coherencia.

Por otra parte, los resultados del análisis de patrones y divergencias entre investigadores, expertos con experiencia, y analistas, no expertos con método, parecen indicar que los analistas tienden a poner énfasis en el análisis de datos secundarios, redes sociales y análisis de contenido publicitario. Están más inclinados hacia técnicas de investigación estructuradas y directas, como encuestas, ejercicios de usabilidad y entrevistas semiestructuradas. Mientras que los investigadores prefieren métodos más inmersivos y detallados que ofrezcan una comprensión más exhaustiva, como diarios de campo, grupos focales, y entrevistas profundas. Se enfocan en la exploración directa de percepciones, hábitos y comportamientos. Así, los analistas suelen priorizar soluciones prácticas y directas basadas en análisis cuantitativos y patrones detectados. Mientras que los investigadores buscan un enfoque más comprensivo, tratando de entender el problema en un contexto más amplio y considerando múltiples factores. Los analistas se inclinan hacia técnicas más específicas y enfocadas, como mystery shopping o análisis de casos de éxito. Mientras que los investigadores optan por técnicas que permiten una visión más general y contextual, como observaciones participativas o no participantes.

En cuanto a la Interacción con stakeholders, los analistas se inclinan por técnicas que no necesariamente involucran interacción directa con los implicados, tales como el análisis de datos secundarios o evaluación de eficacia de sistemas actuales. En cambio, los investigadores dan especial valor a la cocreación de soluciones y la participación activa de grupos de interés, lo que implica una relación más directa con stakeholders, empleados, usuarios, entre otros.

Por otra parte, los analistas se enfocan más en identificar oportunidades, problemas y soluciones de manera directa, con un acercamiento más táctico y orientado a la acción. Por su parte, los investigadores buscan soluciones, suelen tener un enfoque más estratégico, centrándose en entender las causas subyacentes de los problemas y cómo se relacionan con el contexto más amplio.

En resumen, mientras que los analistas tienden a adoptar enfoques más pragmáticos, orientados a la acción y basados en datos cuantitativos y técnicas estructuradas, los investigadores adoptan un enfoque más amplio, basado en la comprensión profunda de los problemas y en métodos cualitativos y contextuales. Ambos enfoques son valiosos, pero varían en su aplicación, dependiendo de la naturaleza del problema y de los resultados deseados.

## Conclusiones

Como se pudo evidenciar, en la investigación de mercados no hay consenso en la definición de método y suele confundirse con técnicas, o simplemente no se menciona en su teorización (Layme, 2019), constituyendo esto un vacío epistemológico. Este proyecto buscaba estructurar un método de investigación cualitativa de mercados, desde la semiótica. El método ha sido definido como un “procedimiento para tratar un conjunto de problemas” (Bunge, 1983, p. 24) o como un “procedimiento racional e inteligente de dar respuesta a una serie de incógnitas, entendiendo su origen, su esencia y su relación con uno o varios efectos” (Sosa, 1990, p. 45); para nosotros, el método es un conjunto de procedimientos y medios sistematizados para obtener y analizar información, a partir del diseño y la recopilación de información mediante diferentes técnicas; sin embargo, además de detectar patrones, también debía ser capaz de amplificarlos, ensanchando cualitativamente la representación, mediante el pensamiento alegórico o analógico, desde una lógica racional, pero también emocional y estética, siguiendo la propuesta de método-ensamblaje de John Law (2014) y la propuesta semiótica de Peirce (2012).

Las propuestas de los analistas tienden a ser más orientadas hacia técnicas prácticas y directas, como encuestas, análisis de redes sociales, auditorías internas, mystery shopping, y el análisis de contenido publicitario. Esta aproximación ofrece una visión rápida y en muchas ocasiones cuantitativa, ideal para decisiones inmediatas y diagnósticos superficiales. Sin embargo, estas técnicas pueden no profundizar lo suficiente en las raíces de los problemas, ofreciendo soluciones más superficiales que no necesariamente aborden las causas fundamentales. Por otro lado, los investigadores tienden a optar por enfoques más holísticos y detallados, como grupos focales, diarios de campo, entrevistas en profundidad y observaciones participativas. Estos métodos permiten una comprensión más rica y profunda de los problemas, capturando las dinámicas y contextos subyacentes.

Asimismo, favorecen la cocreación y participación activa de los implicados. No obstante, estos enfoques pueden ser más costosos y consumir más tiempo, lo que podría no ser adecuado para organizaciones que buscan soluciones rápidas o con limitaciones de recursos.

El método puede ser aplicado por personas con conocimientos en investigación en general y con conocimientos relativamente incipientes de investigación de mercados, a manera de apoyo, sin considerar que aspectos relacionados con los presupuestos y contextos específicos son un aprendizaje que aporta la experiencia.

El método ofrece, mediante preguntas, una herramienta para analizar la interacción entre significados, descripciones, representaciones, códigos y reglas de juego en un contexto. Para ello ofrece un marco interpretativo que permite explorar

1. Conjeturas desde teorías o condiciones ideales: Esto sugiere la formulación de hipótesis basadas en marcos teóricos preexistentes o en condiciones ideales propuestas. En términos semióticos, esto puede referirse a cómo los signos “ideales” o arquetipos se relacionan con los objetos y cómo generan interpretantes.
2. Semejanzas estructurales o cualidades de representación: En el marco de Peirce, esto puede explorar la relación entre íconos (signos que representan a través de la similitud) y sus objetos.
3. Relación entre descripciones o representaciones y su construcción: Esto puede investigar cómo los signos (símbolos, índices o íconos) se construyen a través de diferentes medios y tecnologías y cómo esto afecta su interpretación.
4. Conclusiones basadas en hechos o pruebas: tras la investigación empírica, se establecen las relaciones confirmadas entre signos, su construcción y su interpretación.
5. Reglas para crear semejanza y reproducción: esto podría explorar cómo ciertos códigos culturales o sistemas simbólicos facilitan la creación de íconos o símbolos que son fácilmente reconocibles y reproducibles.
6. Reglas para la emergencia de materialidades: investigar cómo ciertas técnicas o tecnologías permiten la manifestación de signos en diferentes medios o materialidades.
7. Significados de códigos y reglas de juego: profundizar en cómo los códigos culturales, las normas y los hábitos colectivos de pensamiento generan interpretaciones específicas de signos.

8. Formas de razonamiento, argumentos y prácticas: a partir de las conclusiones y conjeturas, se pueden inferir metodologías, prácticas y líneas argumentativas para interpretar y generar signos.

Así, el método permite ofrecer una comprensión profunda de cómo los consumidores interpretan los signos y cómo estos pueden construir y comunicar significados. Las preguntas propuestas permiten a los investigadores de mercados comprender cómo los consumidores interpretan los mensajes de marca, analizar cómo las tecnologías y medios influyen en la interpretación del mensaje, identificar códigos culturales y hábitos de pensamiento que influyen en la percepción de los consumidores y, en consecuencia, generar estrategias de comunicación alineadas con la interpretación deseada. El método semiótico, a través de estas preguntas, puede revelar capas más profundas de significado y proporcionar a las empresas alternativas para conectar con su público de manera significativa.

Por otra parte, al proporcionar técnicas de investigación para cada modo de razonamiento (abductivo, inductivo y deductivo), el método aporta precisión metodológica. La combinación de estas lógicas o modos de razonamiento permite que los datos recopilados y los resultados derivados sean más relevantes y adecuados para el propósito heurístico y analítico de toda investigación. Elegir técnicas que se alineen con la modalidad de razonamiento que se necesita seguir, se puede obtener información más específica y pertinente en menos tiempo, evitando técnicas innecesarias o redundantes. Por ejemplo, si la búsqueda es de comprobación, es decir, una búsqueda propia del modo de razonamiento deductivo, es importante saber que las técnicas cuantitativas como la encuesta es lo más pertinente. Al seguir un marco que emula el método científico, el proceso de investigación de mercados se eleva a un nivel de rigor y estructura más formalizado, lo que puede aumentar la confiabilidad y validez de los resultados, reduciendo errores o sesgos, pero sobre todo tiempo en la ejecución de la investigación y, en consecuencia, costos.

Las múltiples preguntas y técnicas sugeridas para cada modo de razonamiento y para cada tipo de problema, ofrece a los investigadores una cierta flexibilidad para elegir la propuesta que mejor se adapte a su contexto específico, presupuesto o recursos disponibles. Es importante reconocer que el método ofrece herramientas para combinar diferentes modos de razonamiento y atender a diferentes aspectos: significados, materialidades, tecnologías, códigos y reglas, para abordar diferentes aspectos de un problema o pregunta de investigación, abriendo el espectro de posibilidades de análisis e integrando realidades no coherentes que tienden a ser desconsideradas por los investigadores, pues no son realidades buscadas. Estas realidades pueden ofrecer información relevante para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de los negocios.

En resumen, el método de investigación de mercados al sugerir una amplia variedad de preguntas para diferentes tipos de problemas y sugerir técnicas específicas según el modo de razonamiento requerido, puede asegurar una mayor precisión, eficiencia, y rigor en el proceso de generación de propuestas de investigación a personas con conocimientos incipientes en investigación y mercados. Además, proporciona valiosos insights para tomar decisiones informadas, creativas y holísticas, amplificando la realidad.

## Transferibilidad

El método semiótico emerge como una herramienta fundamental en la investigación en diversas áreas debido a su capacidad para explorar las redes de significados subyacentes detrás de los fenómenos estudiados. La semiótica, como disciplina, se centra en el estudio de los signos en su relación con materialidades (la relación del signo consigo mismo); objetos de referencia (los mundos a los que refiere) y las mentes interpretadoras (los efectos que produce el signo en diferentes contextos culturales, sociales y lingüísticos).

La semiótica es una potente herramienta analítica en cualquier disciplina científica, pues todas ellas trabajan con signos. La semiótica es, desde esta perspectiva, una ciencia de las ciencias. Ya sea en campos tan diversos como la literatura, el arte, la comunicación, la psicología o incluso la ciencia política, el método semiótico brinda la capacidad de analizar las interacciones entre signos, significados y sus contextos.

El método semiótico ofrece una perspectiva invaluable para entender la complejidad del mundo que nos rodea, revelando capas de significado que a menudo pasan desapercibidas. Al integrar este enfoque en la investigación en cualquier área, se enriquece la complejidad en la comprensión y se promueve un análisis más profundo de los fenómenos estudiados.

A continuación, ofrecemos nuevamente nuestra contribución de manera más sintética y susceptible de ser abierta a otros campos. Esta consiste precisamente en una herramienta heurística como método, basada en el análisis de una parte de la teoría de Peirce que no ha sido estudiada en profundidad, debido tal vez a la complejidad de categorías que moviliza en su lógica tripartita.

## Tabla 8

*Método semiótico aplicable a cualquier disciplina científica*

Progresión	Signo	Efectos	Representaciones	Estructuras	Descripción	Preguntas
		Para qué/quié	Representan (objeto de referencia)	Cuáles (signos)		
111	Remático icónico cualisigno	Crear conjeturas o producir emociones ideales o esperadas Rhema: el interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea.	Cualidades de algo que podría existir Ícono: es relevante en el signo alguna propiedad que comparte con el objeto. Es la relación posible de un signo con su objeto.	Marcos explicativos (ej. teorías de forma, estructura, color, comportamiento, etc. ) o imaginaciones. Cualisigno: es una cualidad. La posibilidad de la posibilidad.	El interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea. Es relevante en el signo alguna propiedad que comparte con el objeto. La relación posible de un signo con su objeto es una cualidad. La posibilidad de la posibilidad.	¿Qué conjeturas o estados sensitivos no definidos funcionan como posibilidades de información ante signos que guardan semejanza, en sus cualidades, con realidades posibles?
211	Remático icónico sinsigno	Crear conjeturas o producir emociones ideales o esperadas Rema: el interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea.	Cualidades de algo que podría existir Ícono: es relevante en el signo alguna propiedad que comparte con el objeto. Es la relación posible de un signo con su objeto.	Materialidades o existencias Sinsigno: Es un objeto en sí mismo. La posibilidad de una existencia real.	El interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea. Es relevante en el signo alguna propiedad que comparte con el objeto. Es la relación posible de un signo con su objeto. Es un objeto en sí mismo. La posibilidad de una existencia real.	¿Qué conjeturas o estados sensitivos no definidos funcionan como posibilidades de información ante signos que guardan semejanza, en sus cualidades, con realidades materiales o existencias reales?

Progresión	Signo	Efectos	Representaciones	Estructuras	Descripción	Preguntas
		Para qué/quié	Representan (objeto de referencia)	Cuáles (signos)		
221	Remático indicial sinsigno	<p>Crear conjeturas o producir emociones ideales o esperadas</p> <p>Rema: el interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea.</p>	<p>Realidades que se conectan directamente con nuestras prácticas de cuidado y gobierno.</p> <p>Índice: es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto.</p>	<p>Materialidades o existencias</p> <p>Sinsigno: es un objeto en sí mismo. La posibilidad de una existencia real.</p>	<p>El interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea. Es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto. Es un objeto en sí mismo. La posibilidad de una existencia real.</p>	<p>¿Qué conjeturas o estados sensitivos no definidos funcionan como posibilidades de información ante signos que tienen una relación causal, directa y concreta con realidades materiales o existencias reales?</p>
222	Dicisigno indicial sinsigno	<p>Identificar información, efectos, reacciones existentes (expresiones, comentarios, opiniones, afirmaciones) como pistas para sacar conclusiones.</p> <p>Dicisigno: el interpretante entiende el signo como referido a un hecho o existencia. Es la realización o formulación de una idea sobre un objeto.</p>	<p>Realidades que se conectan directamente con nuestras prácticas de cuidado y gobierno.</p> <p>Índice: es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto.</p>	<p>Materialidades o existencias</p> <p>Sinsigno: Es un objeto en sí mismo. La posibilidad de una existencia real.</p>	<p>El interpretante entiende el signo como referido a un hecho o existencia. Es la realización o formulación de una idea sobre un objeto. Es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto. Es un objeto en sí mismo. La posibilidad de una existencia real.</p>	<p>¿Qué conclusiones, reacciones, información o ideas se pueden obtener de signos que tienen una relación causal, directa y concreta con realidades materiales o existencias reales?</p>

Progresión	Signo	Efectos	Representaciones	Estructuras	Descripción	Preguntas
		Para qué/quié	Representan (objeto de referencia)	Cuáles (signos)		
311	Remático icónico legisigno	<p>Crear conjeturas o producir emociones ideales o esperadas</p> <p>Rema: el interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea.</p>	<p>Cualidades de algo que podría existir</p> <p>Ícono: es relevante en el signo alguna propiedad que comparte con el objeto. Es la relación posible de un signo con su objeto.</p>	<p>Códigos o leyes que rigen.</p> <p>Legisigno: Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.</p>	<p>El interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea. Es relevante en el signo alguna propiedad que comparte con el objeto. Es la relación posible de un signo con su objeto. Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.</p>	<p>¿Qué conjeturas o estados emocionales no definidos funcionan como posibilidades de información ante signos que guardan semejanza con otros al compartir sus cualidades, gracias a leyes ordenadoras, códigos o generalidades que permiten su réplica?</p>
321	Remático indicial legisigno	<p>Crear conjeturas o producir emociones ideales o esperadas</p> <p>Rema: el interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea.</p>	<p>Realidades que se conectan directamente con nuestras prácticas de cuidado y gobierno.</p> <p>Índice: es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto.</p>	<p>Códigos o leyes que rigen.</p> <p>Legisigno: Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.</p>	<p>El interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea. Es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto. Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.</p>	<p>¿Qué conjeturas o estados sensitivos no definidos funcionan como posibilidades de información ante signos que tienen una relación causal, directa y concreta con otros, gracias a leyes ordenadoras, códigos o generalidades que permiten su réplica?</p>

Progresión	Signo	Efectos	Representaciones	Estructuras	Descripción	Preguntas
		Para qué/quién	Representan (objeto de referencia)	Cuáles (signos)		
322	Dicisigno indicial legisigno	Identificar información, efectos, reacciones existentes (expresiones, comentarios, opiniones, afirmaciones) como pistas para sacar conclusiones.  Dicisigno: el interpretante entiende el signo como referido a un hecho o existencia. Es la realización o formulación de una idea sobre un objeto.	Realidades que se conectan directamente con nuestras prácticas de cuidado y gobierno.  Índice: es una relación existencial con el objeto. La relación real y concreta con su objeto.	Códigos o leyes que rigen.  Legisigno: Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	El interpretante entiende el signo como referido a un hecho o existencia. Es la realización o formulación de una idea sobre un objeto. Es una relación existencial con el objeto.  La relación real y concreta con su objeto. Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	¿Qué conclusiones, reacciones, información o ideas se pueden obtener de signos que tienen una relación causal, directa y concreta con otros, gracias a leyes ordenadoras, códigos o generalidades que permiten su réplica?
331	Remático símbolo legisigno	Crear conjeturas o producir emociones ideales o esperadas  Rema: el interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea.	Significados convencionales relacionados con el prácticas de cuidado y gobierno.  Símbolo: una relación convencionalizada (con un interpretante). Una relación convencional con el objeto.	Códigos o leyes que rigen.  Legisigno: Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	El interpretante entiende el signo como algo posible. La posibilidad de una idea. Una relación convencionalizada (con un interpretante). Una relación convencional con el objeto. Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	¿Qué conjeturas o estados sensitivos no definidos funcionan como posibilidades de información ante signos que guardan una relación convencional con otros gracias a leyes ordenadoras, códigos o generalidades que permiten su réplica?

Progresión	Signo	Efectos	Representaciones	Estructuras	Descripción	Preguntas
		Para qué/quién	Representan (objeto de referencia)	Cuáles (signos)		
332	Dicisigno símbolo legisigno	Identificar información, efectos, reacciones existentes (expresiones, comentarios, opiniones, afirmaciones) como pistas para sacar conclusiones.  Dicisigno: el interpretante entiende el signo referido a un hecho o existencia. Es la realización o formulación de una idea sobre un objeto.	Significados convencionales relacionados con el prácticas de cuidado y gobierno.  Símbolo: una relación convencionalizada (con un interpretante). Una relación convencional con el objeto.	Códigos o leyes que rigen.  Legisigno: Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	El interpretante entiende el signo como referido a un hecho o existencia. Es la realización o formulación de una idea sobre un objeto. Una relación convencionalizada (con un interpretante). Una relación convencional con el objeto. Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	¿Qué conclusiones, reacciones, información o ideas se pueden obtener de signos que guardan una relación convencional con otros gracias a leyes ordenadoras, códigos o generalidades que permiten su réplica?
333	Argumento simbólico legisigno	Modificar comportamiento, prácticas relacionados con el prácticas de cuidado y gobierno a partir del razonamiento  Argumento: el interpretante entiende el signo como referido a algo racionalizado. Una idea que forme parte de un sistema complejo, un razonamiento	Significados convencionales relacionados con el prácticas de cuidado y gobierno.  Símbolo: una relación convencionalizada (con un interpretante). Una relación convencional con el objeto.	Códigos o leyes que rigen.  Legisigno: Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	El interpretante entiende el signo como signo de algo racionalizado. Una idea que forme parte de un sistema complejo, un razonamiento. Una relación convencionalizada (con un interpretante). Una relación convencional con el objeto. Una ley. La posibilidad de una ley ordenadora o generalidad, que posibilite la réplica.	¿Qué pensamientos o efectos se pueden analizar con signos que guardan una relación convencional con otros gracias a leyes ordenadoras, códigos o generalidades que permiten su réplica?

## Referencias

- Alvisa, A. (2022). *Signo y Semiótica de las marcas. La Función de la marca comercial a la luz de la semiótica Peirceana* [tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/675384/AAM\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/675384/AAM_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and Semi-structured Interviewing. In P. Leavy (Ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (pp. 277-300). Oxford University Press.
- Bunge, M. (1983). *La investigación científica*. Ariel.
- Cabrera-Salinas, L. C., y Pachacama-Toasa, L. V. (2020). *Análisis de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19158/1/UPS-TTQ117.pdf>
- Castaño, A. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. *Revista Punto de Vista*, 3, 9-14.
- Castro-Nogueira, M. A. (2002). La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados. *Política y Sociedad*, 39(1), 159-172. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0202130159A/24100>
- Fernández, J. (2022). *Análisis semiótico de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero-julio, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Santa]. <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3986>
- García González, D., y González Vélez, C. (2020). El traje nuevo del empresario': el uso de la etnografía en la investigación de mercados. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (38), 47-70. <https://doi.org/10.7440/antipoda38.2020.03>
- García, L. P. (2011). Perspectiva lingüístico-semiótica necesaria en el estudio del valor de la marca. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 20.
- Law, J. (2014). *After Method. Mess in Social Science Research*. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Layme, Ruperto. (2019). Proceso de Investigación de Mercados. *Ciencia & Desarrollo*, 9, 7-10. <https://doi.org/10.33326/26176033.2005.9.159>
- Luque, M., y Ortiz, M. (2014). *City Branding: Propuesta de la marca Ciudad Salinas desde la perspectiva del marketing semiótica y la antropología del consumo*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52521/1/T-112857.pdf>

- Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Merrell, F. (2000). Peirce's Basic Classes of Signs in a Somewhat Different Vein. En M. Bergman & J. Queiroz (Eds.), *The Commens Encyclopedia: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies*. Nueva Edición.
- Montoya-Arango, J. A. (2015). *Mitología de la publicidad: un análisis semiótico del mito publicitario*. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/40398>
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós.
- Muñoz-Moreno, A. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 2(1). <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/1611/1482>
- Castañeda Pinzón, V. (2021). *Software piloto para la automatización de las variables de entrada de un modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria* [trabajo de grado, Universidad Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/19538>
- Parra, P. (2022). *Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave. Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid].
- Peirce, Ch. S. (2006). *Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas*. Benti, M. F (Trad.). Universidad de Navarra.
- Peirce, C. (2012). *Obra filosófica reunida Tomo I y II*. FCE.
- Queiroz, J. y Farias, P. (2017). *Visualizando signos: modelos visuais para as classificações signicas de Charles S. Peirce* [libro electrónico]. Blucher.
- Quilli-Toalombo, Í. L. (2022). *Análisis semiótico del logo de TV Agro Digital-Babahoyo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11807/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000607.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, J. (2015). *Sistemas de información de mercados en el sector de banca y finanzas de Bogotá, como herramienta dinámica de investigación* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/55422/80058476.2015.pdf?sequence=1>
- Sandoval, E. (2019). Semiótica de los Sentidos: Notas sobre una Lógica de los Afectos. *PORTO ARTE: Revista De Artes Visuais (Qualis A2)*, 24(41). <https://doi.org/10.22456/2179-8001.97209>

Sastre, R. (2016). Método para el análisis de investigaciones en administración (MAIA). El caso de la sostenibilidad de las organizaciones. *Ciencias Administrativas*, 8, 3-14. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653788001/html/>

Sebeok, T. y Sebeok, J. (1987). *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce*. Paidós.

Sojo-Gómez, J. R. (2021). Planning estratégico desde la semiótica y el pragmatismo de Peirce. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (93), 152-167. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n93/1853-3523-ccedce-93-152.pdf>

Sosa, J. (1990). *Método científico*. Sitesa.

Varela, F. (1996). *Ética y acción* (Trad. Cristóbal Santa Cruz). Dolmen.



9 786289 680706