

2015

Introducción a la investigación aplicada



Contenido

I. Una visión panorámica de la investigación aplicada.....	2
I.1. ¿Cómo es el proceso de la investigación aplicada?	6
II. El problema gerencial y el problema de investigación.....	9
II.1. Las organizaciones necesitan tomar decisiones, los investigadores necesitan conocer. 10	
II.2. El problema de investigación: un genuino problema de conocimiento.	13
II.3. ¿Cómo transformar un problema de acción en un problema de investigación?.....	14
III. El enfoque de investigación.	16
III.1. Importancia de la Teoría.	20
IV. Síntesis: aspectos a tener en cuenta al contratar una investigación aplicada.	22
Bibliografía	23

I. Una visión panorámica de la investigación aplicada.

Cuando se habla de investigación aplicada se hace referencia a investigación social que se realiza mayormente por fuera de entornos universitarios y que aborda problemas específicos de campos de actividad como: administración, política pública, negocios, entre otros. El objetivo primario de la investigación aplicada está centrado en apoyar la resolución de problemas prácticos o de acción. Lo hace aportando información obtenida de forma sistemática y metódica, así como análisis relevantes de esta información. De esta manera colabora en la toma de decisiones. Por el contrario, el objetivo primario de la investigación académica es resolver problemas de conocimiento, siendo un objetivo secundario contribuir a la resolución de problemas prácticos.

Para comenzar, emplearemos una definición mínima de investigación: **investigar es construir conocimiento sobre el mundo a partir del estudio del mundo mismo.**

A pesar de la sencillez, hay en esta definición **dos elementos** que en otro momento histórico fueron **profundamente revolucionarios** y que están altamente relacionados con el desarrollo del mundo moderno tal como lo conocemos:

- Construir conocimiento como una actividad sistemática y deliberada que requiere un cierto método.
- Conocer el mundo estudiando el mundo mismo (y no las sagradas escrituras, la obra de los grandes filósofos o recurriendo a la inspiración mística).

Esta definición de investigación en el mundo moderno se confunde con la noción de investigación científica.

Construir implica que al conocer hay que realizar un esfuerzo, porque el conocimiento **no es accesible en forma directa y transparente**. La noción misma de investigación refiere a esta idea: “in vestigium ire”. Esta expresión de origen latino quiere decir “ir tras la pista” o “ir tras la huella”. La palabra *vestigium* refería a la planta del pie, luego a la huella que esta dejaba y también a la indicación de que alguien camino por allí. La huella nos indica que alguien estuvo por allí, pero no nos dice quién no con qué intención, etc.

No hay, entonces, un conocimiento directo del mundo, el conocimiento hay que inferirlo a partir de las huellas encontradas.

Ahora bien, construimos conocimiento desde algún conocimiento previo. Generalmente no somos conscientes de dicho conocimiento previo. Este es el caso del conocimiento de sentido común. El sentido común es el depósito de conocimiento que hemos ido adquiriendo como miembros de una sociedad. Muchas veces este tipo de conocimiento obstaculiza el conocer la verdad sobre algo.

En la investigación científica el principal juez que determina la verdad de una proposición acerca del mundo exterior es el ajuste entre proposición y mundo. Esto significa **“estudiar el mundo”**.

Galileo Galilei (1564-1642) fue quien estableció firmemente esta idea, técnicamente llamada “inducción”¹, como la base de la investigación en ciencia. Sus experimentos pusieron a prueba varias afirmaciones tomadas como verdaderas y que constituían la base de la física de la época. Su experimento más sorprendente puso a prueba las afirmaciones de Aristóteles sobre el movimiento. Éste postulaba que la velocidad de caída de un objeto era proporcional a su peso. Como los griegos privilegiaban el razonamiento deductivo, el que parte de una verdad considerada absoluta e infiere consecuencias a partir de ella, Aristóteles jamás se había molestado en poner a prueba dicha afirmación tirando dos piedras de diferente peso desde la misma altura para observar qué pasa, por ejemplo. Galileo Galilei lo hizo, y lo hizo de una manera que fue escuchada *“por toda Europa. Se afirma que subió a la cima de la torre inclinada de Pisa y dejó caer una esfera de 5 kilos de peso, junto con otra esfera de medio kilo; el impacto de las dos bolas al golpear la tierra a la vez terminó con los físicos aristotélicos”* (Asimov, 1973).

Si bien hoy en día se reconoce que hay diferentes métodos para acceder al conocimiento de la realidad, hay una gran coincidencia en que todo trabajo científico debe pasar en algún punto por la prueba de la experiencia. Aquello que no puede corroborarse mediante la observación (sea esta directa o

¹ Con el método inductivo lo que se hace es observar para luego realizar generalizaciones.

indirecta), debe sostenerse provisoriamente como una hipótesis y no como conocimiento.

Las organizaciones modernas han sido muy receptivas a la investigación aplicada y desde la década de 1930, la investigación ha permitido a las organizaciones ganar en conocimiento y dominio en sus esferas de actividad. En un libro pionero sobre este tema, se cuenta que en la década de 1950 el sentido común empresarial sostenía que los consumidores usaban los productos tal como las empresas indicaban a los consumidores que debían usarse a través de la publicidad. Al menos, se solía pensar que los consumidores utilizaban los productos y elegían los productos con un criterio racional. La investigación aplicada ayudó a ver las decisiones de consumo de una manera diferente. Es conocido el caso de las compañías de dentríficos: a través de investigación descubrieron que los norteamericanos usaban el cepillo de dientes fundamentalmente al levantarse y no después, sino antes del desayuno. ¿Por qué la gente actúa tan “ilógicamente” se preguntaban los gerentes? Porque la principal función de la pasta de diente para los usuarios era controlar el mal aliento y no prevenir las caries.

Veamos algunos ejemplos históricos de la investigación de mercados que ilustran esta idea: las personas comunes toman decisiones con “lógicas” muy diferentes a las que presuponemos.

“El Color Research Institute tuvo una alarmante revelación de tal tendencia a la irracionalidad [en las decisiones de los compradores] al probar diseños de paquetes de un nuevo detergente. Quería dilucidar si una mujer es influida más de lo que cree por el envoltorio al formarse una opinión del producto. Proporcionó a las amas de casa tres cajas diferentes llenas de detergente, pidiéndoles que las usaran durante algunas semanas para informar al cabo de ellas cuál era la mejor para lavados delicados. Se dio la impresión a las amas de casa de que se les habían entregado tres tipos diferentes de detergente, cuando en realidad sólo las cajas eran distintas. En el dibujo de una caja predominaba el amarillo, color que los técnicos en ventas estaban convencidos de que era el mejor para los escaparates y estanterías por su fuerte impresión visual. En la segunda caja predominaba el azul sin nada de amarillo, y la tercera era azul con salpicaduras amarillas. En sus contestaciones las amas de casa declararon que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos alegaron que había arruinado sus ropas. En cuanto al detergente de la caja azul, las amas de casa le imputaron en muchos casos que dejaba sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja, que según el instituto tenía un equilibrio ideal de colores, recibió una abrumadora cantidad de respuestas favorables. Las mujeres utilizaron palabras tales como ‘hermoso’ y ‘maravilloso’ al describir el efecto del detergente de dicha caja sobre sus ropas.

Un bazar cuyos dueños consideraban con creciente escepticismo la racionalidad de sus clientes puso a prueba un experimento. Uno de los renglones de menor salida era un artículo que valía catorce centavos. Cambió el precio ofreciendo dos de dichos artículos por veintinueve centavos. Las ventas aumentaron rápidamente en un 30% al ofrecerlo a precio 'rebajado'". (Packard, 1963, págs. 22-23).

Las investigaciones en psicología han descubierto que los seres humanos tenemos maneras diferentes de razonar. Que así como tenemos un razonamiento analítico, capaz de hacer cálculos complejos, capaz de concentrarse por largo tiempo; tenemos una forma de razonamiento que es rápido, funciona de manera automática y descansa fuertemente en la intuición. Muchas de las decisiones de compra sencillas y aún muchas que son complejas se resuelven con el pensamiento rápido de tipo intuitivo. Esta forma de razonamiento busca el rápido reconocimiento de "pistas" que faciliten encontrar una respuesta a un problema de decisión. Por dicha razón son tan importantes las marcas, porque simplifican (brindando confianza al consumidor) todo un complejo proceso de toma de decisiones (Kahneman, 2012).

El primer problema de todo investigador es cómo hacer que los conocimientos previos, los prejuicios, no sean un obstáculo para el conocimiento de verdades acerca del mundo. Si el punto de partida de toda investigación, como hemos afirmado, está viciado de ideas que pueden confundirnos *¿cómo hacer para allanar el camino para avanzar en la construcción de conocimiento?*

La construcción de conocimiento que aspire a la verdad debe partir de la crítica de lo ya sabido. Ese es el primer paso en cualquier metodología científica. Crítica quiere decir: ser consciente de lo que sabemos y de cómo influye en nuestra investigación; siempre considerar los conocimientos como provisorios y pasibles de ser refutados en algún momento; revisar lo que sabemos para depurarlo y al final del camino decidir si era conocimiento (verdad) o no.

1.1. ¿Cómo es el proceso de la investigación aplicada?

La investigación aplicada sirve a organizaciones específicas, públicas o privadas que necesitan información y conocimiento para la toma de decisiones.

Las organizaciones experimentan situaciones que afectan el normal desarrollo de las actividades y otras que favorecen o impiden el crecimiento de la actividad. Dichas situaciones son conceptualizadas como problemas de acción. Son problemas de acción en tanto el camino a tomar no es claro o no se presenta de manera definitiva. En la medida en que las situaciones son conceptualizadas como problemas, la adecuada definición de estos problemas es clave para poder encontrar soluciones. Hay momento en que dentro de las organizaciones surgen dudas o visiones diferentes sobre los problemas que se enfrentan y por tanto sobre las soluciones a implementar: ¿cuál es la adecuada? ¿Cómo saberlo?

Los investigadores sociales que trabajan en el campo aplicado son útiles para responder a éstas preguntas. Esto es así porque los investigadores en ciencias sociales tienen como especialidad resolver problemas de conocimiento en temas sociales, políticos, económicos que pueden afectar el desarrollo de una organización. Para resolver estos problemas utilizan modelos que son versiones simplificadas de la realidad que permiten analizar por separado la influencia de fenómenos agregados y agentes en un problema (económico, social, político). Dichos modelos son esquemas previos de pensamiento que han sido probados como útiles. Pero como se trata de investigadores genuinos utilizan información proveniente de la observación para validar dichos modelos y ajustarlos.

En definitiva, las organizaciones contratan investigadores para que éstos provean de información y conocimiento que les permita arribar a soluciones a problemas previamente detectados.

En el esquema que sigue se puede ver una representación de este proceso. Dicho esquema muestra que en el inicio, organizaciones e investigadores utilizan dos herramientas para comunicarse y entenderse. Del lado de la organización se elabora un brief de investigación en el cual se establece cuál es el problema gerencial (de acción) que enfrenta la organización y cuáles son los antecedentes de dicho problema. Los investigadores, por su parte, elaboran

a partir de dicho brief un proyecto de investigación en el cual transforman el problema gerencial (de acción) en un problema de investigación (información). Se preguntan ¿qué debemos saber para encontrar una solución al problema de acción? En dicho proyecto, se establecen objetivos generales y específicos de información, la metodología para producir la información, cómo ésta será analizada, cuánto tiempo insumirá el proyecto y a qué costo.

Mediante estos documentos organizaciones e investigadores se ponen de acuerdo e inicia el proceso de investigación en sí que implica la puesta en marcha de los procedimientos para la producción de datos, sus sistematización y validación, el análisis y la realización de un informe final con conclusiones y recomendaciones.



De esta manera, la investigación aplicada se convierte en un insumo que las organizaciones consideran muy valioso para su proceso de toma de decisiones. Pero debe quedar claro que no es el único insumo. Como se muestra en el esquema que sigue las organizaciones elaboran soluciones que se aplicarán sobre sus entornos o clientes tomando como insumo los resultados de la investigación. Pero sometiendo dichos resultados a una discusión interna, la cual va a considerar los mismos a la luz de los saberes y experiencias propias de los equipo de gestión. Para culminar este proceso, la organización tendrá en cuenta para elaborar soluciones cuáles son las posibilidades de la organización. Este es un aspecto muy importante puesto que muchas veces lo

que aparece como posible solución a partir de los datos (por ejemplo la marca necesita más reconocimiento y eso requiere publicidad masiva) no puede ser implementado por la organización por falta de presupuesto. Ahí es donde la inteligencia de los equipos de gestión es clave para arribar a una solución eficaz con los recursos disponibles.



II. El problema gerencial y el problema de investigación

Una investigación tiene muchas etapas. La sucesión de etapas tiene un orden lógico (para avanzar en una etapa es necesario haber completado la anterior) y un orden cronológico (con lo cual es esperable que el paso 1 siempre anteceda al paso 2).

Los 6 pasos según Malhotra (1997):

1. Definición del problema, el cual tiene dos componentes diferenciados:
 - a. Problema gerencial (a cargo de la empresa contratante)
 - b. Problema de investigación (a cargo del investigador)
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación (metodología)
4. Recopilación de datos (trabajo de campo)
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe

Este documento se concentra en los 2 primeros pasos: problema (gerencial y de investigación) y enfoque del problema. Este énfasis se justifica en la importancia decisiva de la **definición adecuada del problema de investigación y del enfoque para que la investigación se conduzca exitosamente y para que sus resultados tengan relevancia** para los motivos de fondo que llevaron a contratar una investigación.

Es muy común que las empresas tomen contacto con una consultora y como motivo del contacto planteen “tengo que hacer una encuesta”. Esta actitud es similar a visitar al médico y pedirle una receta de aspirinas. Lo primero que preguntará el médico a su paciente es para qué quiere aspirinas. Para el médico es claro que antes de recetar un medicamento es necesario tener un diagnóstico del mal que aqueja al paciente. Dependiendo del problema de salud la receta involucrará aspirinas o dormir más horas por día, por ejemplo. Una encuesta es algo parecido a la aspirina. Es simplemente una herramienta para poder resolver un problema previamente diagnosticado.

Por tanto, dependiendo del problema de **acción** que tenga la empresa y de la traducción del mismo a un esquema de **información** es que la encuesta será

una herramienta útil o no. Llamaremos al problema de acción “**problema gerencial**” y al problema de información “**problema de investigación**”.

Esto quiere decir que **la definición del problema gerencial es la clave para configurar todo el proceso de investigación**. En primer lugar, la investigación se proyectará de acuerdo a la información que exige la resolución de dicho problema gerencial. En segundo lugar, los datos producidos por la investigación se analizarán de manera de responder al problema planteado inicialmente.

II.1. Las organizaciones necesitan tomar decisiones, los investigadores necesitan conocer.

En investigación aplicada tenemos un problema que ya vimos previamente. La investigación se hace para un solicitante, pero dicho solicitante no es quien planifica ni realiza la investigación en sí. En términos concretos, el solicitante (una empresa u organización) tiene problemas de índole práctica para resolver. Es decir, tiene que tomar decisiones (administrativas, laborales, de mercado, etc.). Una decisión involucra tomar un camino A o un camino B. Es decir, el contratante experimenta alguna clase de problema en su organización y necesita actuar sobre ese problema.

Para entender el desafío que plantea tomar una decisión pensemos en decisiones de la vida diaria. Imaginemos una familia con un niño que ya está en edad de comenzar la escuela. Padre y madre pueden plantearse a qué escuela enviar a su hijo como un problema a resolver. Podrían no tomarlo como problema, es decir, podrían tener una respuesta que no involucre una deliberación: envío a mi hijo a la misma escuela que yo fui, a la más cercana, a la misma que fue su hermano. Por tanto, siempre que nos planteamos un problema de acción es porque pensamos que hay varios caminos posibles y no sabemos por cuál decidir.

Al plantearse la decisión como un problema, estos padres enfrentan la situación de que hay muchas opciones educativas hoy en día. Un primer nivel que afecta su decisión está en el sistema al que van a enviar a su hijo: pueden decidir enviarlo al sistema público o al sistema privado. Una vez decidido el sistema, estos padres se enfrentarían a la situación de que hay varias opciones dentro de cada sistema. Así como en el sistema público hay escuelas

de tiempo completo o de horario extendido, en el sistema privado hay múltiples opciones que abarcan horario, lenguas, laicas o religiosas etc. Por último, una vez decidido a qué tipo de escuela o colegio, los padres deberán decidir en concreto a qué escuela o colegio. Esto implica, a su vez, otro conjunto de consideraciones: distancia, precios, opinión de otros padres, etc.

De los tres niveles de decisión expuestos, vamos a concentrarnos en el primero: el que refiere a qué sistema, público o privado. ¿Qué pueden hacer estos padres para ayudarse a tomar una decisión?

Muchas alternativas aparecen. Pero hay casi siempre tres alternativas muy claras: consultar a otros que ya enfrentaron la misma decisión en el pasado; informarse por sí mismos buscando datos sobre el funcionamiento de ambos sistemas (público y privado); pueden combinar ambas fuentes de información.

Si los padres de nuestro ejemplo, deciden consultar a otros van a enfrentar el problema de la fiabilidad del relato que obtengan de otros. Es sabido que las personas solemos evitar mostrar que tomamos decisiones equivocadas. Eso puede hacer que las personas oculten o soslayen aspectos negativos de su experiencia con una escuela pública o privada. Otro problema que surge es el relativo a la amplitud de la muestra: ¿a cuántas personas consultar? ¿Personas cercanas, conocidos y/o desconocidos? Otro problema es el relativo a qué preguntar a estas personas: podemos preguntar sobre la conformidad que tienen con la escuela o colegio en términos generales o podemos preguntar por aspectos específicos del funcionamiento de unos y otros. La primera opción implica una evaluación de la educación brindada, la segunda opción no involucra tanto opiniones como descripciones del funcionamiento, el trato brindado, las instalaciones, las relaciones entre los niños y con los padres, con maestras y Dirección, etc. Una vez realizada las indagaciones, los padres del ejemplo deberán hacer algún tipo de análisis de la información recolectada. Por último, deberán establecer alguna regla para tomar la decisión final.

Si siguiesen la alternativa de buscar información sobre resultados educativos de ambos sistemas enfrentarían problemas similares: confiabilidad de la fuente, selección de información a tomar en cuenta para la decisión, análisis y determinación de un criterio de decisión.

En ambos casos, buscamos información que nos ilustre sobre el problema que hace a la decisión que queremos tomar. Pero enfrentamos un problema adicional: la información no nos dice exactamente qué hacer. Por eso es tan importante el último paso: acordar una regla de decisión.

La información recolectada es en última instancia “neutra” respecto a la decisión. Un dato dice que el 78% de los estudiantes de primaria que ingresan a un instituto privado termina sus estudios, mientras que en el sistema público lo hace el 65%²². El dato nos dice que hay una diferencia en los resultados educativos de ambos sistemas, ahora bien, la decisión final que los padres tomarán va a ser una decisión en la cual se tomará en cuenta varios datos, no uno solo. Por tanto, tiene que haber algún criterio para sopesar esos datos: ¿es más importante la finalización de los estudios que el tipo de relación que las maestras tienen con los estudiantes? ¿si elijo en función de un dato cuál es la distancia entre indicadores que voy a considerar como suficiente? Estas son algunas de las preguntas que estos padres tendrían que acordar para poder analizar los datos y llegar a una conclusión que les satisfaga. En todo este proceso las personas interpretan los datos en función de sus conocimientos previos y sus valores. Por ejemplo, habrá padres que pese a la diferencia en finalización de estudios decidan enviar a su hijo al sistema público, porque han descubierto en la investigación que en el sistema público se transmiten valores que consideran más cercanos a los de su familia.

Esta “negociación” entre datos y atributos es algo que deben definir los decisores ya que los datos por sí solos no contribuirán a despejar la incógnita de cuál es el criterio para decidir.

Por tanto, hay que tener mucho cuidado cuando se dice “dejemos que los datos decidan”. Los datos no toman decisiones, toman decisiones las personas y es muy importante explicitar qué criterios se emplearán para decidir. Eso brinda control sobre la toma de decisiones.

En definitiva, una cosa es tomar una decisión y otra muy diferente es la información necesaria para acompañar o fundamentar ese proceso de toma de

²² Los datos son ficticios.

decisión. Cuando tomo una decisión necesito responder la pregunta ¿qué hacer?, mientras que cuando investigo mi pregunta es ¿qué debo conocer? ¿Qué debo saber? Cuando se toman decisiones en función de datos necesito responder una pregunta más: ¿qué criterios emplearé para utilizar los datos en la toma de decisiones?

En definitiva, una cosa es la decisión a tomar y otra muy diferente es la información que puede acompañar o brindar soporte a dicha decisión. Las empresas que contratan investigación aplicada tienen **problemas de toma de decisiones**, los investigadores tienen que construir **problemas de información** adecuados a dichos problemas de decisión.

II.2. El problema de investigación: un genuino problema de conocimiento.

Teniendo en cuenta lo expresado previamente, el primer paso en la concreción de una investigación aplicada es que el contratante tenga claro cuál es su problema gerencial. Es decir, qué problema de toma de decisiones enfrenta³.

El segundo paso, es transformar dicho problema de decisión en un problema de información. Para realizar esta transformación es necesario preguntarse: para poder tomar esta decisión ¿qué debo saber?

Al realizar esta transformación pasamos de tener un problema de acción (qué hago) a tener un problema de conocimiento (qué debo saber). Una forma económica e intelectualmente fructífera de plantear un problema de conocimiento es hacerlo con una pregunta. A una genuina pregunta de conocimiento le llamaremos “pregunta de investigación”.

Un elemento central en toda pregunta de investigación es que ésta sea una pregunta dirigida a generar o incrementar el CONOCIMIENTO sobre algo y no que pretenda resolver por sí misma un problema de orden práctico. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que **preguntas tales como las siguientes no son preguntas que puedan orientar una investigación aplicada:**

³ Para profundizar en qué es y cómo se construye un problema gerencial ver: Marcos Baudean. “¿Cómo definir un problema gerencial?”. Universidad ORT, FACS, 2012.

- *¿cómo hacer para resolver los problemas de saneamiento de Ciudad de la Costa?*
- *¿qué medida puede tomarse para disminuir la tasa de abandono entre los estudiantes de la licenciatura en Ciencia Política de la Universidad XX?*

¿Por qué? Simplemente porque son preguntas que esperan una **solución** como respuesta. Una correcta pregunta de investigación sólo puede hacerse para aportar **nuevos conocimientos, nueva información**. A partir de los conocimientos generados y siguiendo reglas explícitas para tomar decisiones podrán elaborarse **soluciones concretas** al problema práctico.

II.3. ¿Cómo transformar un problema de acción en un problema de investigación?

Si seguimos lo afirmado en el apartado anterior podemos transformar las 2 preguntas que formulamos previamente en preguntas de conocimiento de la siguiente forma⁴:

- *¿Cuáles son los problemas de saneamiento de Ciudad de la Costa, su magnitud e incidencia en las diferentes zonas de la Ciudad?*

Véase que a partir de un inventario de problemas de saneamiento articulado por zona será posible identificar con precisión cuáles son los problemas y donde están localizados con mayor o menor intensidad⁵. Sobre la base de esta información se podrá producir un debate más organizado sobre las posibles soluciones al saneamiento de la localidad.

- *¿Qué razones llevan a algunos estudiantes de Ciencia Política a abandonar la licenciatura en forma definitiva en la Universidad XX?*

Véase en este caso que la interrogante “cómo hacer para” se sustituye por “cuáles son las causas del fenómeno X”. A partir de una correcta identificación

⁴ Podría haber otras formas, lo importante es que la pregunta apunte a obtener respuestas de conocimiento y NO soluciones a problemas prácticos.

⁵ Inventario que previamente no existía y por tanto es válido hacer una investigación para generarlo.

de las causas de la deserción se podrá pensar en medidas para mitigar el fenómeno.

No es lo mismo que *la principal causa de deserción esté en que los estudiantes encuentran materias que les resultan imposibles de salvar* o que *a medida que se avanza en la carrera se produzca una creciente falta de interés en el futuro desempeño profesional* como politólogo.

Dependiendo de las causas, las medidas a tomar serán muy diferentes.

III. El enfoque de investigación.

Definir el problema de investigación es el primer paso en la elaboración de una propuesta de investigación. El segundo paso es la elaboración de un enfoque de investigación. ¿Qué es el enfoque? Es la **mirada** o **perspectiva** conceptual desde la cual el investigador abordará la respuesta a la pregunta de investigación. ¿Por qué es importante tener un enfoque conceptual para investigar? Porque una misma pregunta puede responderse de diferentes maneras, pero una investigación no puede ella sola explorar todas las posibilidades. Es necesario elegir un camino de respuesta para que la investigación tenga una orientación clara.

Para entender de qué estamos hablando pensemos en un problema relevante en la sociedad contemporánea como es la criminalidad. Podemos postular que la criminalidad depende de los valores que tengan las personas. Una manera de estudiar esta posibilidad sería comparar los valores que tienen criminales y no criminales para determinar si efectivamente hay diferencias. Alternativamente podríamos postular que la acción criminal depende de la historia de vida de las personas y particularmente de las características de las relaciones familiares. Una manera de estudiar esta posibilidad sería comparar las relaciones en las familias de personas que han incurrido en actos criminales con las de personas similares que no han incurrido en actos criminales. Otra posibilidad sería postular que la tasa de criminalidad es mayor en lugares donde las relaciones sociales y otros aspectos del contexto promueven este tipo de conducta. Una forma de estudiar esta idea sería comparar la tasa de criminalidad en lugares con características diferentes a nivel de sus relaciones sociales (por ejemplo con diferencias en tasa de pobreza, hacinamiento de los hogares, hogares monoparentales, nivel educativo de los adultos, etc.).

Cada uno de los enfoques sobre el crimen requiere para ser comprobado esfuerzos de investigación diferentes. En un caso se requiere comparar entre individuos y sus características, en otro se requiere estudiar las relaciones de los individuos con su entorno inmediato y en el último se requiere hacer comparaciones entre lugares, tratando de vincular características macro con resultados macro.

Hay programas académicos de investigación que cuentan con fondos importantes y tiempo para trabajar y que intentan poner a prueba enfoques alternativos sobre un problema. Pero en el caso de la investigación aplicada donde los presupuestos y el tiempo es limitado, es muy difícil explorar todos los caminos de respuesta a una serie de interrogantes. Por eso, hay que elegir un camino y usarlo deliberadamente para asegurarnos llegar a buen destino.

Tomemos un ejemplo sencillo para ver cómo trabajar con un enfoque conceptual en investigación aplicada. Supongamos que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué es lo que estimula a una persona encargada de cocinar para su hogar a usar polvo de hornear con una frecuencia de al menos una vez a la semana?

Planteada la pregunta de investigación, el paso siguiente es determinar cómo vamos a abordar su estudio. ¿Qué aspectos de la vida de una persona vamos a observar para dar una respuesta a dicha pregunta?

Cuando se investiga no se sale a buscar datos inmediatamente. El paso previo es plantearse qué datos voy a recolectar. ¿Por qué? Simplemente porque la motivación para el uso de polvo de hornear (como cualquier pregunta que nos hagamos sobre el comportamiento de las personas) admite muchas respuestas. Es un fenómeno multidimensional. En una investigación no podemos investigar todas las causas. Por eso vamos a crear un punto de partida que nos ayude a penetrar en el problema planteado. Al final de la investigación aprenderemos si dicho punto de partida era válido o no. Y si no era válido seguramente habremos aprendido mucho sobre los factores que sí influyen en el comportamiento que nos interesa.

Podemos plantearnos el siguiente punto de partida:

El uso de polvo de hornear (PdH) aparece cuando la persona encargada de cocinar realiza comida casera, ya que es un insumo para la preparación de comidas (como la harina, el aceite, etc.).

La preparación de comidas caseras está condicionada por 3 factores:

- *Conocimiento: la persona debe conocer recetas en las cuales se emplea polvo de hornear.*

- *Habilidad: la persona debe tener habilidad para ejecutar dichas recetas con éxito.*
- *Tiempo: la persona debe disponer de tiempo para ejecutar recetas caseras.*

Teniendo presente estas afirmaciones previas, es posible predecir que:

- *A mayor conocimiento de recetas mayor uso de PdH.*
- *A mayor habilidad para cocinar mayor uso de PdH.*
- *A mayor tiempo disponible para tareas hogareñas, mayor uso de PdH.*

Veamos qué fue que se hizo al formular esta perspectiva. En primer lugar, partimos de una constatación empírica clara: el PdH se usa como insumo.

Tomamos esta constatación como un supuesto al que no cuestionamos y a partir de él razonamos: ¿qué condiciona el uso de un insumo en la cocina? En este punto, determinamos (a partir de la experiencia o de otras fuentes de conocimiento) 3 factores que presumimos que afectan el uso de un insumo en términos generales (es decir para la mayoría de los casos posibles de usuarios).

Cuando razonamos de esta manera, se dice que estamos pensando la actividad que nos interesa investigar **en forma teórica**. Como escribe Malhotra, una teoría es “*un esquema conceptual basado en afirmaciones fundamentales, o axiomas, que se suponen verdaderas*”. (1997, 51).

Pasemos ahora al tercer punto de nuestra perspectiva.

En él lo que hacemos es derivar ciertas consecuencias de nuestras afirmaciones teóricas para el caso que nos ocupa. Razonamos de la siguiente manera: “Si A es verdadero, entonces B es verdadero”.

Cuando realizamos esta operación de pensamiento lo que estamos haciendo es deducir HIPÓTESIS de nuestra teoría. Malhotra define a las hipótesis de la siguiente manera: “*una afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador*”. (1997, 53)

A la definición que hemos dado hay que agregarle otro elemento central:

“Una hipótesis es una proposición que **anticipa una relación entre dos términos** que, según sea el caso, representan conceptos o fenómenos”. (QUIVY, CAMPENHOUDT, 2003, 129)

Entonces, tenemos que una hipótesis es una anticipación. Pero ¿qué anticipa? Anticipa los resultados que encontraremos con la investigación que estamos proyectando. Es, en consecuencia, “una proposición provisional, una presunción que requiere verificarse”. (QUIVY, CAMPENHOUDT, 2003, 129)

Pero además, no es cualquier clase de anticipación. Es una proposición que anticipa cómo es la relación entre –al menos- dos términos. Si leen las hipótesis que hemos planteado verán que en cada una de ellas hay una relación entre dos términos:

- *conocimiento y uso de PdH.*
- *habilidad y uso de PdH.*
- *tiempo disponible para tareas hogareñas y uso de PdH.*

En las relaciones planteadas verán que el primer término oficia como causa y el segundo como efecto.

Si no hay un planteo de relaciones de este tipo, NO tenemos hipótesis. Por tanto, la frase “El Polvo de Hornear es muy usado” NO constituye una hipótesis. Es una afirmación sobre una probable ocurrencia en el mundo pero no establece relaciones entre fenómenos. Por tanto, no es una hipótesis.

Una particularidad de las hipótesis es que **si las leemos atentamente funcionan como una respuesta a la pregunta** inicial de investigación.

Veamos:

¿Qué es lo que estimula a una persona encargada de cocinar para su hogar a usar polvo de hornear con una frecuencia de al menos una vez a la semana?

- *A mayor conocimiento de recetas mayor uso de PdH.*
- *A mayor habilidad para cocinar mayor uso de PdH.*
- *A mayor tiempo disponible para tareas hogareñas, mayor uso de PdH.*

De manera sencilla, podemos decir que el conocimiento de recetas, la habilidad para ejecutarlas y el tiempo para tareas hogareñas son los elementos que estimulan a una persona encargada de cocina a usar PdH.

La **hipótesis** es entonces una respuesta **provisoria** cuya validez dependerá de los hallazgos finales de la investigación que estoy comenzando a construir.

Desde el punto de vista del rol lógico en el proceso de investigación, la **hipótesis** es el **eslabón que conecta** la **pregunta de investigación** con el **diseño de la investigación**. Es decir, que conecta la pregunta con la metodología que se empleará para producir datos y así llegar a respuestas.

Veamos cómo funciona este punto.

Imaginen que decidimos realizar una encuesta para probar nuestra hipótesis, ¿qué preguntas tenemos que incluir? Vean que al contar con hipótesis es claro que al menos 4 preguntas tenemos que realizar para probar la pertinencia de nuestra hipótesis (y por ende de nuestra teoría):

- Preguntas sobre conocimiento de recetas en las que se emplea PdH
- Preguntas relativas a una autoevaluación de la habilidad para cocinar
- Preguntas relativas a la cantidad de tiempo disponible diariamente para realizar tareas hogareñas
- Preguntas sobre frecuencia de uso de PdH

III.1. Importancia de la Teoría.

Para terminar, veamos algunas características de las teorías. Si pensamos un poco en la teoría que manejamos en el ejemplo sobre el uso de PdH veremos que es una teoría que se basa exclusivamente en aspectos individuales del usuario: su conocimiento, su habilidad, su tiempo disponible.

¿Sólo los factores individuales influyen en el uso de un producto (o en cualquier comportamiento individual)? Si hacemos introspección, podremos comprobar que esto no es cierto. También hay factores sociales en la

determinación de la conducta, factores que no dependen de la voluntad individual.

Por ejemplo, las personas cuando salen a bailar suelen vestirse y arreglarse de manera especial. La ropa que eligen, así como el arreglo personal, tiene en cuenta el lugar al que se irá, las personas que van a ese lugar, etc. Por tanto, las personas arreglan su aspecto para “encajar” en el lugar, para ser atractivas para otros, etc. Es decir, la conducta **individual está orientada hacia otros en su significado**. Además, las elecciones de atuendo y aspecto dependen de las preferencias socialmente establecidas. Por ejemplo, es raro ver a un hombre vestido de traje en una discoteca. Esto es así porque el traje no es una vestimenta socialmente aceptada como vestimenta para salir a bailar. Entonces, la conducta no solo se orienta hacia otros, sino que está **condicionada por hábitos, normas que no ha creado nadie en especial pero que funcionan como imperativos** que obligan al individuo a moldear su comportamiento de acuerdo a los mismos.

Pensar el porqué de un comportamiento teniendo en cuenta los aspectos externos e internos al individuo que condicionan su accionar es uno de los recursos más empleados por los científicos sociales.

Como ejercicio, piensa qué factores externos a la persona que cocina para su hogar pueden estar influyendo en su conducta de usar polvo de hornear.

IV. Síntesis: aspectos a tener en cuenta al contratar una investigación aplicada.

1. Entender claramente la diferencia entre información para la toma de decisiones y la toma de decisiones en sí misma. La información tiene un problema, es neutral respecto a la toma de decisiones. Cuando tomamos una decisión estamos realizando un acto de voluntad. Por ejemplo: es sabido que el consumo de grasas puede afectar nuestras arterias y con el tiempo producir problemas coronarios. Pese a conocer esta información, muchas personas consumen grasa en exceso. Por tanto, la información no necesariamente hace que tomemos una decisión adecuada. Para abordar este problema siempre es recomendable establecer una regla explícita para usar la información en la toma de decisiones.
2. La gran tarea de quien trabaja en una organización que contrata investigación aplicada es definir con precisión y claridad cuál es el problema gerencial que la investigación deberá contribuir a resolver.
3. Tener presente los problemas intrínsecos a la tarea de generar información válida y confiable sobre el mundo. Esta es la mejor manera de no ser ingenuo al momento de usar información.
4. Tener presente que toda investigación se hace desde alguna perspectiva sobre el funcionamiento del mundo. Quien trabaja en una organización que contrata investigación debe preguntar a los investigadores cuál es el enfoque que tiene sobre el problema, cuál es su teoría. Esto ayuda a quien debe tomar decisiones a conocer sobre qué bases de información está decidiendo.

Bibliografía

Asimov, I. (1973). *Introducción a la ciencia*. Barcelona: Plaza & Janés.

Della Porta, D., & Keating, M. (2008). *Approaches and methodologies in the social sciences. A pluralist perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Buenos Aires: Debate.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*. . México: Simon & Schuster.

McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados contemporánea. 4ta edición*. . México: Thomson.

Packard, V. (1963). *Las formas ocultas de la propaganda*. . Buenos Aires: Sudamericana.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2001). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa.