

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), además de definir los objetivos concretos de la investigación, es conveniente plantear a través de una o varias preguntas —según sea el caso— el problema que se estudiará. Plantear el problema en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión (Christensen, 1980).

Desde luego, no siempre en la pregunta o preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito del estudio, aunque la pregunta o preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación. Al respecto, no podemos asegurar la existencia de una forma correcta (una “receta de cocina”) de expresar todos los problemas de investigación, pues cada uno de ellos requiere un análisis particular. Las preguntas generales deben aclararse y delimitarse para esbozar el área-problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación (Ferman y Levin, 1979).

Hay preguntas demasiado generales, las cuales no conducen a una investigación concreta como: ¿por qué algunos matrimonios duran más que otros? ¿Por qué hay personas más satisfechas en su trabajo que otras? ¿En qué programas de televisión hay muchas escenas de sexo? ¿Cambian con el tiempo las personas que van a psicoterapia? ¿Los gerentes se ponen más “la camiseta de la compañía” que los obreros? ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación con el voto?

Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos. Estas constituyen, más bien, ideas iniciales, las cuales es necesario refinar y precisar para que guíen el inicio de un estudio.

Ejemplo:

Un asesor en cuestiones de organización puede decidir llevar a cabo un estudio sobre los medios de comunicación utilizados por los altos ejecutivos, y plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los niveles gerenciales, o similares, en su trabajo? ¿Qué tipo de información se transmite a través de dichos medios? ¿Con qué propósitos se usa cada medio? En estas preguntas no se han especificado diversas cuestiones, las cuales requieren aclararse mediante una breve explicación. En el ejemplo, esta podría ser la siguiente:

“La investigación incluirá las siguientes formas de comunicación en las organizaciones: la interacción diádica cara a cara, las reuniones en grupos pequeños, el teléfono, la comunicación a través de terceras personas, la correspondencia (cartas, memoranda, avisos, notas, oficios), las reuniones en grandes grupos, los tableros de aviso, las terminales de computadora, el boletín y otras publicaciones de la empresa, y las grabaciones. Se abarcarán solamente los tres niveles jerárquicos más altos de las empresas que cuenten con más de mil trabajadores del área metropolitana de la ciudad de Bogotá”

Referencia:

Extracto tomado de: Hernández, Fernández y Baptista (2003).

Metodología de la Investigación. Tercera Edición. México:

McGraw-Hill/Interamericana Editores.