

Conceptos: Definición del Problema, Objetivo e Hipótesis

Uno de los problemas que enfrentan las empresas es la toma de decisiones acertadas, considerando que muchas decisiones se basan en la intuición de los empresarios, en expectativas sentimentales que alientan una estrategia equivocada tan sólo porque los ejecutivos creen de manera inquebrantable en un proyecto. Por fortuna, frente a este hecho existe un número cada vez mayor de ejecutivos que están alerta ante la necesidad de tomar decisiones con bases más seguras.

Sin embargo, para conocer y atacar los problemas relativos al mercado, primero hay que identificarlos. Y no siempre estos problemas están muy claros; quizá están ocultos detrás de los aparentes, que no son otra cosa más que síntomas. Por lo tanto, debemos aprender a detectar cuáles son los síntomas que más afectan a la organización para crear el modelo de investigación que mejor los describa, los analice y pueda presentar las mejores soluciones.

Un elemento que el investigador debe tener presente al analizar la información, es si se trata de un problema de marketing o de uno de investigación de mercados.

En términos generales, un problema de marketing es el que está orientado hacia la acción y se presenta bajo la pregunta *¿qué hacer?*, mientras que el problema de investigación está orientado hacia la información y hacia la pregunta *¿qué debemos saber?*

Primero que nada es necesario establecer los objetivos de la investigación; es decir, señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues serán las guías del estudio.

Conceptos: Definición del Problema, Objetivo e Hipótesis

Al igual que los objetivos, también es necesario plantearse algunas preguntas que encausen la investigación. Algunas veces se formulan con el propósito del estudio, pero deben resumir lo que será la investigación; es decir, deben esbozar el área problema de investigación y sugerir las actividades a desarrollar.

Las hipótesis de investigación se definen como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables y deben cumplir con los cinco requisitos mencionados se les suele simbolizar con H_i , H_1 , H_2 , H_3 , etc. y se caracterizan por ser:

- Descriptivas de un valor o dato.
- Correlacionales.
- De diferencia de grupo.
- Causales.

La utilidad de las hipótesis es la siguiente:

1. Son guías de investigación en el enfoque cuantitativo, formularlas ayuda a saber lo que tratamos de buscar, probar. Proporcionan orden y lógica al estudio, son como los objetivos de un plan administrativo.
2. Tienen una función descriptiva y explicativa; es decir, nos dice algo del fenómeno con el que se asocia o se hace referencia.

Conceptos: Definición del Problema, Objetivo e Hipótesis

3. Es deductiva, se encarga de probar teorías si se aporta evidencia a favor de las hipótesis. Cuando varias hipótesis de una teoría reciben evidencia positiva, la teoría va haciéndose más robusta; y cuando más evidencia haya a favor de aquellas, más evidencia habrá a favor de estas.

La importancia de las hipótesis en la investigación varía dependiendo de si se trata de una cualitativa (las cuales son emergentes, flexibles y contextuales) o cuantitativa. También de ello depende que se vayan modificando mientras se desarrolle la investigación. Se modifican sobre la base del razonamiento del investigador y se aprueban estadísticamente.

Hernandez, R., Fernandez,C. (2006) menciona que se debe desarrollar un diseño de investigación que permita responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos de estudio establecidos.

Una vez que se formularon las hipótesis, se establecen los diseños que pueden ser experimentales o no experimentales dependiendo de cuál sea el más adecuado para el diseño específico.

La importancia de los diseños de investigación radica en que permiten evaluar varias alternativas antes de realizar el proyecto creando mayor seguridad en lo que se va hacer, ahorra tiempo y da mayor flexibilidad porque obliga al investigador a prever eventos inesperados. El diseño de la investigación contribuye a establecer o mejorar

Conceptos: Definición del Problema, Objetivo e Hipótesis

la comunicación entre el investigador y lo que se está investigando y permite evaluar el proyecto. Los diseños pueden ser flexibles y elásticos; es decir, pueden adaptarse a lo que se descubre mientras se recogen los datos. Además, pueden ayudar al investigador a comprender el fenómeno o el entorno social.

Referencias:

Benassini, M. (2009) *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. (2ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Hernandez, R., Fernandez, C. (2006) *Metodología de la investigación* (4ta. Ed.) México McGraw-Hill.