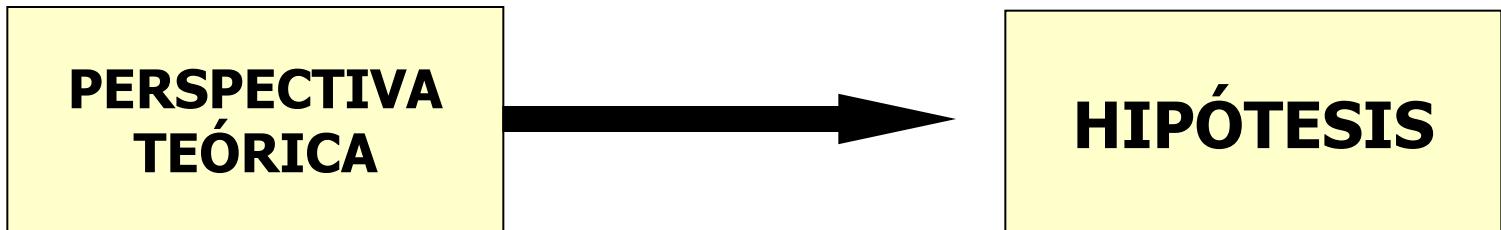


LAS HIPÓTESIS

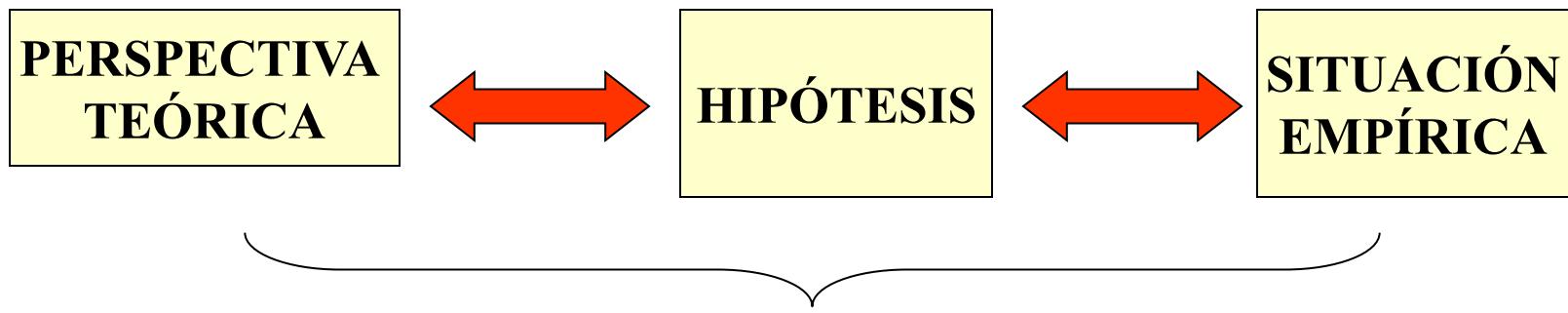
LAS HIPÓTESIS



HIPÓTESIS:

Es un enunciado proposicional que expresa una *respuesta tentativa* al problema de investigación.

HIPÓTESIS



(Este diálogo PT-SE permite el reajuste o congruencia del enfoque teórico y la “realidad”, cuya mediación son las hipótesis).

HIPÓTESIS:

En una investigación que utiliza una estrategia cuantitativa contiene sus **principales variables** y **sus relaciones**.

«Los modelos causales de las investigaciones cuantitativas son planteados como relaciones entre variables independientes explicativas (algunas juegan el papel de antecedentes e interviniéntes) cuyos efectos directos e indirectos sobre las dependientes se intenta estimar». (Sautu, 2001: 237).

Relaciones (correlación, causalidad):

1. Variación concomitante: Grado en que se asocian dos variables (covariación)
2. Orden de tiempo de ocurrencia: El factor causal debe preceder a la variable dependiente.

HIPÓTESIS

RELACIONES CAUSALES ENTRE VARIABLES

Variación concomitante:

La baja productividad del trabajo está **asociada** a la heterogeneidad de los sectores de trabajo y a la no existencia de una racionalidad productiva de mercado

HIPÓTESIS

RELACIONES CAUSALES ENTRE VARIABLES

Orden de tiempo de ocurrencia

Las campañas políticas **influyen** en el mayor interés por la política.

OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/ HIPÓTESIS/ VARIABLES ABSTRACTAS

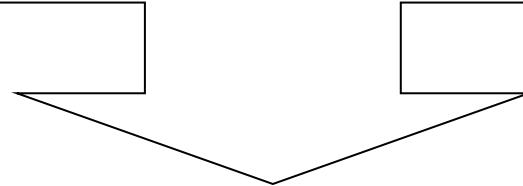
OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

- ✓ Proceso que permite hacer observables los conceptos.
- ✓ Tránsito del nivel teórico al nivel empírico:
la conexión entre conceptos e indicadores.

(Lazarsfeld: De los conceptos a los índices)

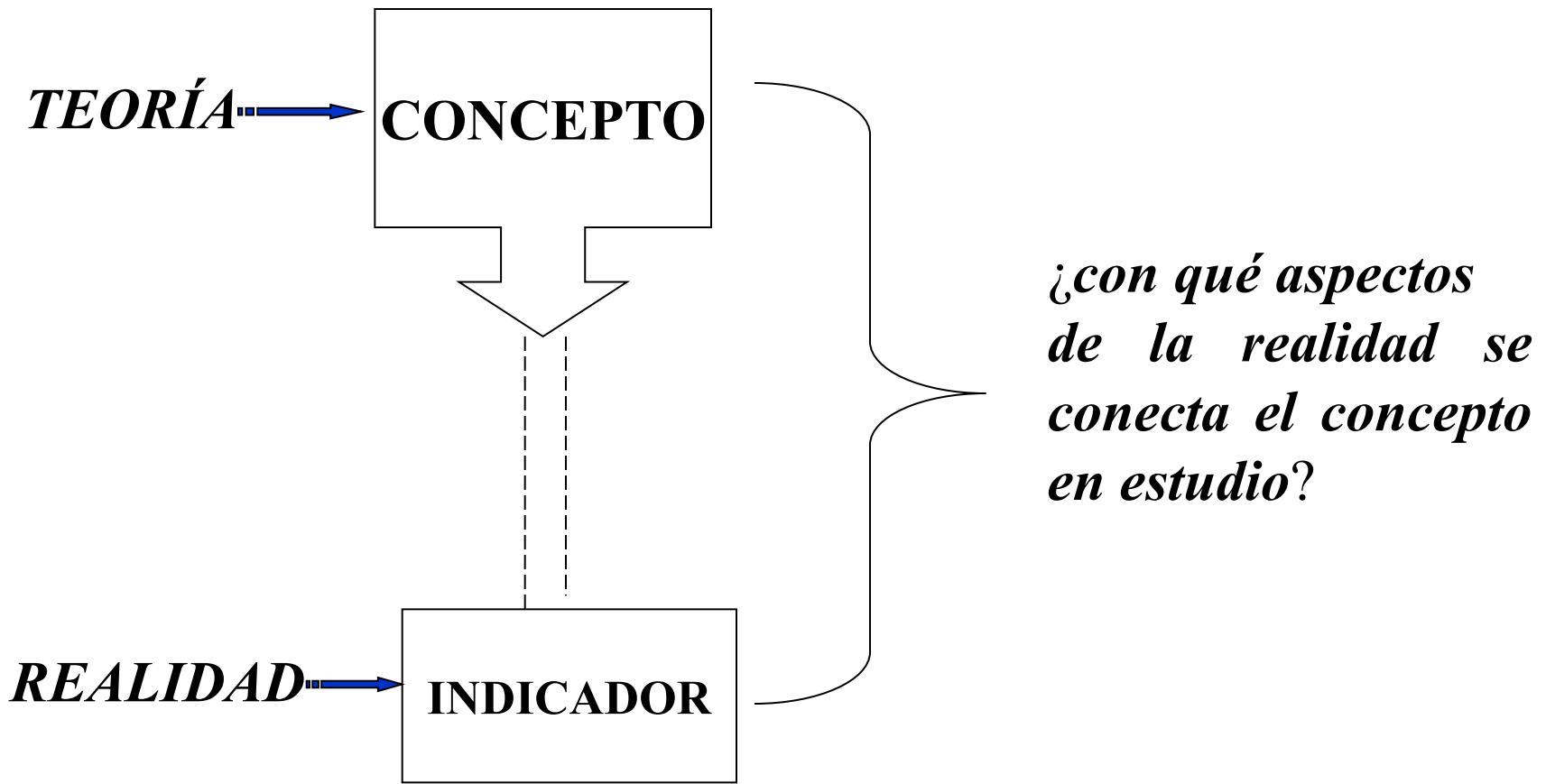
OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

¿Dónde se encuentran
los conceptos a
operacionalizar?

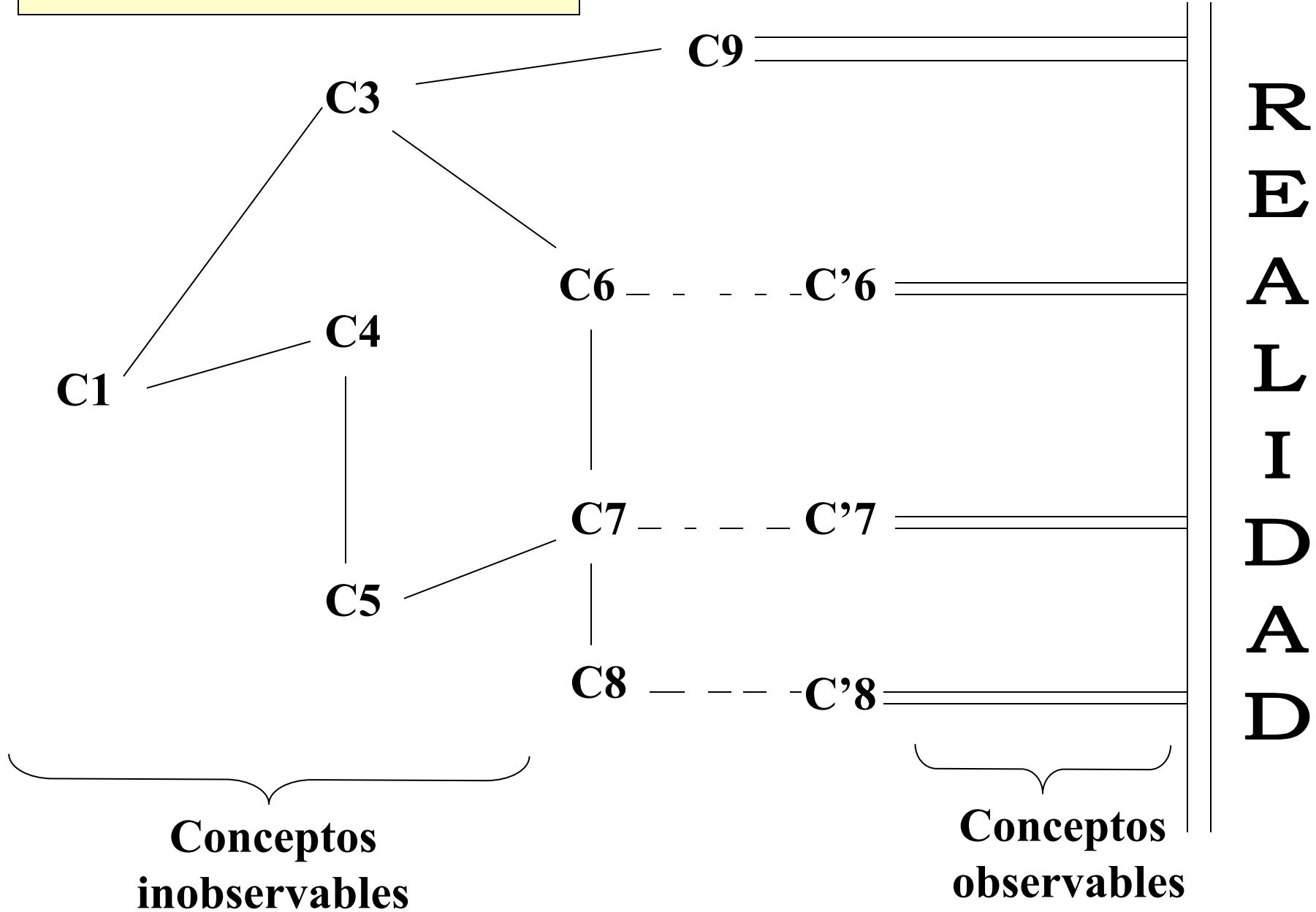


HIPÓTESIS

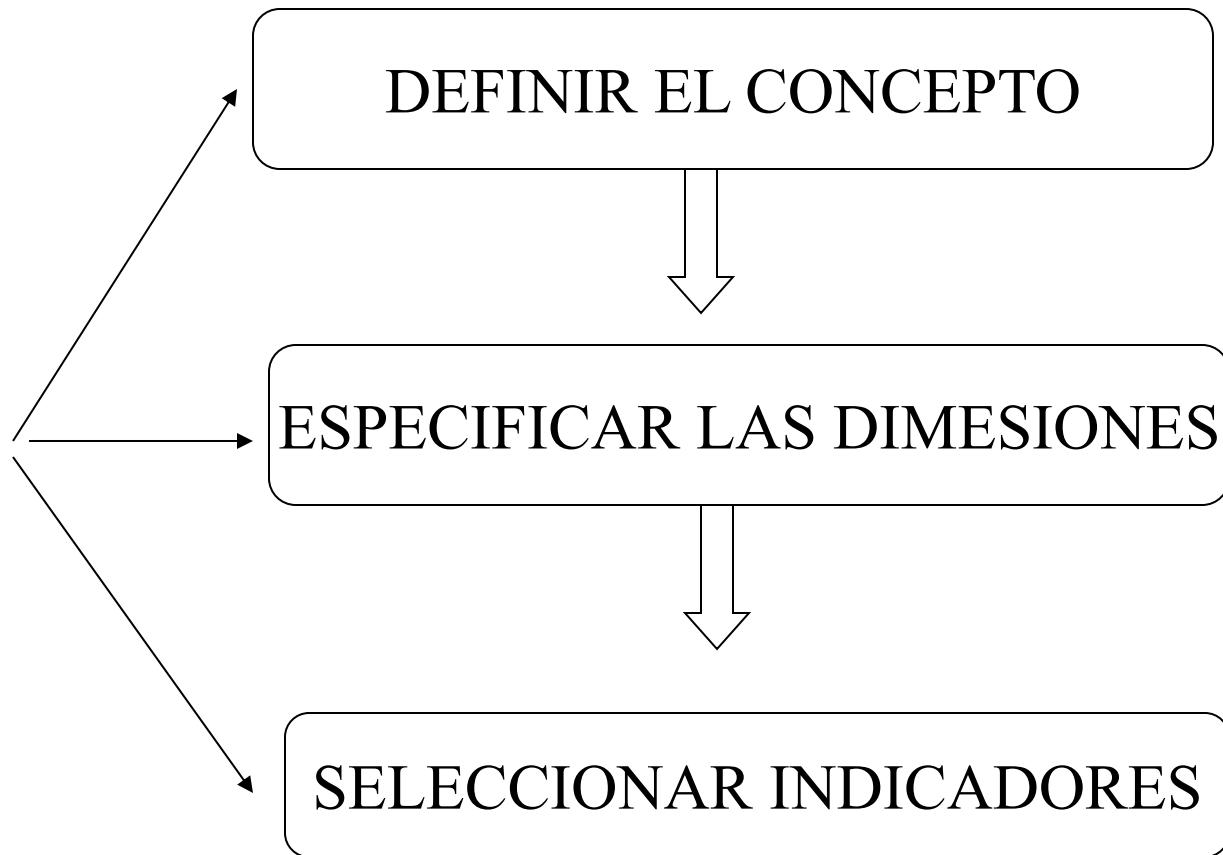
OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS



OPERACIONALIZACIÓN



OPERACIONALIZAR



OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

1. Definición de conceptos (definición operacional)
2. Especificación de las dimensiones a investigar

OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

3. Selección de indicadores (para cada dimensión):

Los indicadores:

1. Existen en el mundo empírico
2. Forman parte de una relación
3. Son producto de la mirada conceptual (tienen contenido teórico)
4. Se les denomina también variables (estadísticamente)

Hipótesis:

El manejo óptimo de recursos tecnológicos, recursos humanos y recursos comerciales influye positivamente en la competitividad empresarial de las PYMES.

Conceptos /variables:

Recursos tecnológicos

Recursos humanos

Recursos Comerciales

Competitividad empresarial

OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

CONCEPTO O VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
RECURSOS TECNOLÓGICOS: Son los activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia.	STOCK DE TECNOLOGÍA	MAQUINAS PARA PROCESOS DE TRABAJO BÁSICO ADQUIRIDAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	NÚMERO DE MÁQUINAS ADQUIRIDAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS
		USO DE TICS	IMPORTANCIA DE USO DE TECNOLOGÍA ACCESO A INTERNET PLATAFORMAS
	EXPERIENCIA DE APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	PERSONAL CAPACITADO PARA MANEJO DE TECNOLOGÍA	NÚMERO DE TRABAJADORES CAPACITADOS EN MANEJO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS
			LUGAR DE CAPACITACIÓN
			PERÍODOS DE CAPACITACIÓN
RECURSOS HUMANOS: Se refiere a mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.	CONDICIONES LABORALES	INGRESOS	(Montos)
		TIPO DE INCENTIVOS	CAPACITACIÓN FLEXIBILIDAD HORARIA
		HORARIO DE TRABAJO	(Horarios)
		AJUSTE CAPACITACIÓN/TAREAS	CONOCIMIENTOS TAREAS QUE REALIZA CALIDAD DE LA TAREA
	CAPACITACIÓN	LUGAR DE CAPACITACIÓN	(lugares)
		PERIODICIDAD DE LA CAPACITACIÓN	(Periodos)

OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

CONCEPTO O VARIABLE TEÓRICA	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
RECURSOS COMERCIALES: Son los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes	USO DE MARKETING	EXISTE AREA ESPECIALIZADA	EXISTE JEFE N° PERSONAL
		RESPONSABLE	PROFESIONAL AÑOS DE EXPERIENCIA
		DECISIONES TOMADAS	PUBLICIDAD EN MEDIOS PUBLICIDAD EN ÁREAS DE INTERÉS
	PRECIO DE SUS PRODUCTOS	POSICIONAMIENTO DEL PRECIO	PRECIO/PRECIO COMPETENCIA
	PUBLICIDAD	USO DE PUBLICIDAD	RADIO TELEVISIÓN PANELES
LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL o éxito competitivo de una empresa es la capacidad para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia.	PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA	INGRESO SEMANAL/ HORAS SEMANALES TRABAJADAS	MONTO DEL INGRESO NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO
	SOLVENCIA (CAPACIDAD PARA HACER FRENTE A LOS PAGOS)	ACTIVOS DE LA EMPRESA	EQUIPOS LIQUIDEZ
		COMPROMISOS FINANCIEROS	TIPO DE ACREDITADORES NUMERO DE ACREDITADORES

LAS VARIABLES

Definición:

«Cualquier cualidad o característica de un objeto o evento que contenga al menos dos atributos en los que pueda clasificarse un objeto o evento» (Cea D'Ancona, 1999:126).

Tipos de variables:

De acuerdo a:

1. Nivel de medición:

- Nominal
- Ordinal
- Intervalo
- De razón

2. Estatus teórico-metodológico en las relaciones causales postuladas :

- Independientes
- Intervinientes
- Dependientes

Medición de variables

Asignar valores o categorías a las distintas características que conforman el objeto de estudio

Requisitos básicos de las categorías:

- Exhaustividad: debe comprender el mayor número de atributos posible: Sug: En el cuestionario incluir: Otros.
- Exclusividad: las distintas categorías de la variable deben ser mutuamente excluyentes. Una observación solo puede clasificarse en una sola categoría.
- Precisión: realizar el mayor número de distinciones/desagregaciones de categorías posibles.

NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Nominal: Clasifica

Ejemplos:

sexo, estado civil, religión, lugar de nacimiento, lugar de residencia, etc..

NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Ordinal: Clasifica y establece un orden

Ejemplos:

Estrato social, nivel de instrucción, nivel de calidad, nivel de satisfacción,

NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Intervalo: Clasifica, establece un orden y distancia exacta.

No tiene cero absoluto. El cero no implica la ausencia de atributo (El cero es arbitrario)

Ejemplos:

Inteligencia, temperatura, etc..

NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

De razón: Clasifica, establece un orden y distancia exacta.

Tiene cero absoluto. El cero absoluto indica ausencia de la característica

Ejemplos:

Ingresos, peso, altura, número de habitantes, todas las variables que consideren tiempo y distancia.

VARIABLES DISCRETAS Y CONTINUAS

Discretas: No existen valores intermedios entre dos valores.

Ejemplos:

Número de viviendas, número de hijos, número de beneficiarios de programas sociales, número de miembros de la familia, número de estudiantes, etc..

Continuas: Existen valores intermedios entre dos valores.

Ejemplos: Edad, peso, altura, ingreso, etc..