INNOVACIÓN EMPRESARIAL
REVISTA CIENTÍFICA

Recibido: 25/07/26
Aprobado: 15/08/26
Publicado: 25/08/26

e-ISSN 2810-8507

Editorial

La lógica de una buena investigación

The Logic of Good Research

Richard Callan Bacilio[1,a]

[1] Magíster en Educación, con mención en Investigación y Docencia Superior.
[a] Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

La calidad de una investigación no se mide por la cantidad de técnicas que utiliza, ni por la complejidad o el alcance de sus análisis, sino por la lógica con la que se llegó a cada una de las decisiones tomadas durante su realización, dado que la razón de esto es que la representación de la investigación consiste en construir un argumento que pueda conectar aquello que se intenta explicar con las acciones necesarias para investigarlo y, en última instancia, relacionar las afirmaciones basadas en la evidencia.

Esta dependencia parece elemental, aunque constituye una de las mayores dificultades de la práctica científica, pues incluso existen investigaciones formalmente correctas, cuyas partes cumplen por sí mismas los requisitos metodológicos, pero no generan resultados sólidos si se analiza la correspondencia entre el problema por desarrollar, los objetivos planteados, las decisiones de diseño y las conclusiones. Esta lógica encuentra una relevancia particular en las ciencias empresariales, donde los fenómenos estudiados tienen lugar en organizaciones, mercados y contextos sujetos al dinamismo y a la complejidad, en los cuales la justificación de las decisiones adoptadas es razonable, no solo sobre lo que realmente se puede ver o medir.

La ciencia necesita método, pero este no debe entenderse como una secuencia de acciones que se aplican automáticamente sin comprender la finalidad de cada decisión; solo adquiere sentido cuando la respuesta ayuda a aclarar la pregunta. Edmondson y McManus (2007) sostienen que la solidez metodológica de una investigación exige coherencia entre la pregunta de investigación, el conocimiento previo, el diseño elegido y la contribución teórica. Esta perspectiva indica que cualquier estrategia metodológica no tiene un valor intrínseco mayor que otra, todas representan elecciones más o menos adecuadas respecto a cómo resolver un problema dado. Esa visión, aplicada en particular a las ciencias, es relevante porque conduce a seleccionar una técnica y luego buscar un problema que encaje con ella, para acabar abandonándola; la lógica debería funcionar al contrario. El problema, por su naturaleza, orienta las decisiones metodológicas que deberán adoptarse, de modo que el investigador no solo se pregunte qué procedimiento utilizar, sino también por qué ese método en particular constituye la alternativa más lógica al fenómeno que se está investigando (Jarvinen, 2000; Vogt, 2008).

Es decir, una buena investigación comienza mucho antes de que se elija la muestra o se aplique algún tipo de instrumento. En realidad, empieza cuando se logra formular una pregunta potencial que merezca ser respondida y se identifican las implicaciones metodológicas que hay en ella. Dado que una pregunta explicativa requiere decisiones distintas a las que demanda una pregunta descriptiva, lo mismo puede decirse al explorar un fenómeno desconocido en contraste con poner a prueba relaciones respaldadas por una base científica existente.

En ese sentido, la metodología no puede reducirse a una sección del informe científico, pues constituye el razonamiento que articula todo el estudio, ya que cuando esa lógica se mantiene, los objetivos no aparecen como declaraciones independientes, el diseño no se elige por costumbre, los participantes no se incorporan únicamente por disponibilidad y las técnicas no se seleccionan por su complejidad, sino que cada elemento adquiere sentido porque responde a una necesidad concreta del problema investigado.

Citar como
Callan Bacilio, R. (2026). La lógica de una buena investigación. *Innovación Empresarial, 6*(2), 75-7. https://doi.org/10.37711/rcie.2026.6.2.1

Este es un artículo bajo la licencia de Creative Commons, CC-BY 4.0

Esto corresponde al investigador, ya que el acceso a organizaciones, ejecutivos, trabajadores, consumidores o empresas suele estar, a menudo, sujeto a restricciones reales. En consecuencia, el tipo de acceso que haría que el propio estudio sea orientado a objetivos y deseable es también aquel que lo hace permanentemente tan efectivo. Asimismo, las decisiones adoptadas en la selección de los casos condicionan la interpretación de los resultados y el alcance de las generalizaciones que pueden realizarse hacia la población, especialmente cuando el procedimiento de muestra no permite sustentar adecuadamente dichas inferencias (Lee & Landers, 2022).

El problema, por tanto, no se resuelve únicamente aumentando el número de participantes ni aplicando mecánicamente una fórmula para determinar el tamaño muestral; una muestra numerosa puede seguir siendo insuficiente para determinadas inferencias cuando la selección de sus integrantes no guarda relación con la población sobre la que posteriormente se pretende generalizar. Por ello, la pregunta metodológicamente relevante no es solo cuántos participaron, sino quiénes participaron, por qué fueron seleccionados y qué alcance pueden tener legítimamente las conclusiones construidas a partir de sus respuestas.

La misma lógica debe mantenerse cuando se pretende medir fenómenos empresariales que, por su naturaleza, no son directamente observables, dado que una buena parte de la investigación en este campo trabaja con construcciones conceptuales que requieren ser delimitadas y operacionalizadas antes de convertirse en variables susceptibles de observación. En consecuencia, disponer de un cuestionario ampliamente utilizado o alcanzar coeficientes elevados de consistencia interna no resuelve por sí mismo el problema de la medición. Nielsen (2014) establece que una medición deficiente de los constructos puede comprometer la interpretación y la validez de los hallazgos, especialmente cuando los instrumentos se adoptan sin examinar críticamente su pertinencia para el estudio en cuestión. Es decir, una buena investigación no solo debe preguntarse si un instrumento produce resultados consistentes, sino también si aquello que registra se corresponde realmente con el fenómeno de interés, ya que la precisión numérica pierde sentido cuando no existe claridad conceptual sobre lo que se pretende medir.

Otro problema serio es el del análisis e interpretación de los datos, en el que uno se verá tentado a acentuar los resultados. Pero con una lógica metodológica esta tentación será resistida, ya que en esta etapa el análisis no aporta explicaciones sobre las asociaciones y aun cuando el diseño restringe la interpretación de los resultados, ninguna asociación estadística se convierte automáticamente en causalidad. La covariación no es una condición suficiente para la causalidad: todas las correlaciones muestran covariación; sin embargo, no todas las correlaciones son causales, aunque indicaría cómo algunos fenómenos en un momento dado están relacionados, un estudio transversal difícilmente permite la reconstrucción secuencial de los acontecimientos sin estudios adicionales. Así, una diferencia inferencial estadísticamente significativa podría resultar irrelevante desde un punto de vista práctico. Además, las prácticas de flexibilidad analítica, el poder estadístico inadecuado y la presentación selectiva de resultados constituyen una mala conducta científica que debe remediarse mediante el establecimiento, con anticipación, de principios de orden superior que guíen las decisiones analíticas en lugar de utilizar preferencias *post hoc* para perseguir resultados convenientes (John et al., 2012; Simmons et al., 2011).

Esta necesidad da lugar a la transparencia, ya que el proceso que subyace a una investigación solo puede evaluarse cuando las acciones emprendidas para fortalecerla tienen suficiente visibilidad y estableciendo la transparencia metodológica en la investigación en gestión como el grado en que los procedimientos, las decisiones y los juicios que se realizan durante un estudio son claros (Aguinis et al., 2018). Sin esta transparencia, resulta difícil evaluar tanto la credibilidad de las inferencias extraídas de los resultados como la posibilidad de reproducirlos; sin embargo, los investigadores sostienen que la transparencia no debe reducirse a una simple formalidad técnica ni a la enumeración de procedimientos dentro de una sección sobre metodología. Implica hacer posible que otros investigadores comprendan por qué se tomó una decisión a favor de una opción y no de otra, cuáles eran las opciones disponibles y, si resulta relevante, qué tan representativo fue su efecto a lo largo del tiempo. De este modo, una investigación es más sólida a nivel intelectual cuando las decisiones adoptadas pueden examinarse, cuestionarse y potencialmente reproducirse, pues la ciencia no se construye sobre actos de fe personal, sino sobre ideas y métodos que deben estar abiertos a la evaluación.

Lo mismo ocurre con la investigación, que se fortalece cuando conoce sus límites, ya que es una tendencia común presentar las limitaciones como si fueran una debilidad que debe minimizarse; no obstante, las limitaciones son un aspecto crucial de la interpretación científica, ya que restringen y enmarcan el ámbito en el que los resultados siguen siendo importantes. Reconocer que ciertos resultados se relacionan con un contexto particular, que el muestreo no probabilístico limita la generalización, que un diseño de investigación no permite establecer relaciones causales o que la medición representa solo una faceta de una entidad no resta valor a la investigación. Al contrario, ello demuestra que el investigador sabe qué puede afirmar y qué debe permanecer abierto a una mayor verificación.

Este tipo de debate se vuelve aún más crucial en un entorno académico, donde la calidad de la investigación se reduce a métricas de producción, publicación o citación. Lindgreen et al. (2021) establecen que la investigación de alta calidad no debería evaluarse únicamente mediante listas de revistas de prestigio, recuentos de citas u otras métricas, sino también por su capacidad para generar valor práctico para estudiantes, profesionales y la sociedad. Esta consideración es muy importante para las ciencias empresariales, ya que su investigación

https://doi.org/10.37711/rcie.2026.6.2.1

tiene que crear no solo conocimiento científicamente fundamentado, sino también proporcionar respuestas a los problemas que enfrentan las organizaciones y al contexto en el que operan. Sin embargo, cuando el marco metodológico se desconecta de las preguntas relevantes (generalización temática), pierde todo sentido en la vida real; asimismo, la relevancia práctica ve comprometida su utilidad cuando las conclusiones no se sustentan en procedimientos empíricos suficientemente sólidos.

En ese sentido, la lógica de una investigación sólida se expresa como una relación basada en la razón entre lo que se pide, las acciones que se deben realizar para conseguirlo y lo que finalmente debe afirmarse. En esta relación muchos hallazgos científicos adquieren su solidez, ya que un diseño inapropiado podría llevar a que una pregunta pertinente quede sin respuesta, una selección o una medición deficientes podrían privar de parte del valor que aportaría un diseño adecuado y que unos resultados técnicamente correctos pueden proporcionar conclusiones incorrectas cuando se interpretan más allá de los límites impuestos por la propia investigación.

REFERENCIAS

Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2018). What You See is What You Get? Enhancing Methodological Transparency in Management Research. *Academy of Management Annals, 12*(1), 83-110. https://doi.org/10.5465/annals.2016.0011

Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological Fit in Management Field Research. *Academy of Management Review, 32*(4), 1246-1264. https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586086

Jarvinen, P. (2000). *Research Questions Guiding Selection of an Appropriate Research Method.*

John, L. K., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2012). Measuring the Prevalence of Questionable Research Practices With Incentives for Truth Telling. *Psychological Science, 23*(5), 524-532. https://doi.org/10.1177/0956797611430953 Callan Bacilio R.

Lee, V., & Landers, R. N. (2022). Sampling Strategies for Quantitative and Qualitative Business Research. En D. D. Bergh (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management.* https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.216

Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., & Brodie, R. J. (2021). Research Quality: What it Is, and How to Achieve It. *Industrial Marketing Management, 99*, A13-A19. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.009

Nielsen, B. B. (2014). Construct Measurement in Management Research: The Importance of Match Between Levels of Theory and Measurement. *Journal of Business Research, 67*(3), 403-406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.020

Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-Positive Psychology: Undisclosed Flexibility in Data Collection and Analysis Allows Presenting Anything as Significant. *Psychological Science, 22*(11), 1359-1366. https://doi.org/10.1177/0956797611417632

Vogt, W. P. (2008). The Dictatorship of the Problem: Choosing Research Methods. *Methodological Innovations Online, 3*(1), 1-17. https://doi.org/10.4256/mio.2008.0006

Contribución del autor
El autor ha participado en su totalidad en la elaboración del manuscrito.

Fuentes de financiamiento
El estudio fue autofinanciado.

Conflictos de interés
El autor declara no tener conflictos de interés.

Correspondencia
Richard Callan Bacilio
richard.callan@udh.edu.pe