CAPITULO IV

METODOLOGÍA

En este capítulo se mostrará el procedimiento metodológico que guió la presente investigación. También se presenta la población estudiada, el tipo de estudio realizado, método de recolección de datos, instrumento de medición, prueba piloto, técnica y análisis de datos. Cabe mencionar que por la condición descriptiva de este estudio, el objetivo fue exponer las características de hechos o fenómenos en cuestión (Garza Mercado, 1981). Una vez finalizada la auditoria de imagen del Centro Integral de Fotografía (CIF), se iniciará con la tarea de presentar los resultados obtenidos, para posteriormente dar paso a la creación de la cultura organizacional. Así también, se harán las recomendaciones pertinentes para añadir o mejorar aspectos que contribuyan a la creación de una buena imagen, las áreas de oportunidad también se abordarán como parte de las sugerencias que se hagan a esta empresa. Finalmente, con base en los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se desarrollará la propuesta del manual de fundamentos e identidad corporativa.

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que sehizo en este trabajo de investigación es el conocido como descriptivo. El estudio estuvo definido por aspectos como el método para recolectar los datos, la población, así como el propósito propio de los investigadores, etc. ”El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno”. (Hernández, Fernández y Baptista 1998:60)

Los estudios descriptivos son aquellos que “miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (1998:60). Este tipo de estudios pretenden medir variables para poder estudiarlas en la forma deseada y, así prever los cambios necesarios para cumplir los objetivos.

4.2 Censo Poblacional

Esta investigación tuvo lugar en una empresa de la ciudad de Puebla, cuyo servicio es la enseñanza de la fotografía.

La población es el campo de estudio en el cual el investigador desarrollará su trabajo. Dentro de este campo hallamos varios elementos de estudio. El tamaño de la población y el margen de error permitido son los elementos que determinarán el número óptimo de la muestra. El tiempo y los recursos con que se cuenta para llevar la cabo a investigación son también factores determinantes para el tamaño de la muestra. La muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista 1998:207).

Para este caso específico, no fue necesario aplicar un proceso que permitiera definir la muestra poblacional óptima, ya que el tamaño de la población que integra el CIF, facilitó desarrollar un censo.

De acuerdo a Carlos Welti (1997) el censo se define como:

> " Un conjunto de operaciones que consiste en reunir, elaborar y publicar datos demográficos y también económicos y sociales, correspondientes a todos los habitantes de un país o territorio definido o referido a un momento determindado o a ciertos periodos de tiempo dados."

Las características de un censo son:

1.- Secreto estadístico: Las personas no pueden ser identificadas bajo ninguna condicióm.

2.- Territorio bien definido: La zona donde se llevará a cabo debe estar perfectamente establecida.

3.- Universalidad: la totalidad de la población censal debe ser empadronada.

4.- Unidad censal: es el individuo.

5.-Simultaneidad: la información debe ser referida a un momento específico.

La planificación de un censo incluye tres etapas:

1.- Pre-empadronamiento. En esta etapa se establece un cronograma de acción y se estructura el censo. En la parte de la estructura se define el o los temas, para lo cual intervienen fatcores como: la neceidad de información, la disposición para responder, los costos (de impresión, de respuesta, de decodificación, captura y analisis). Es recomendable que los cuestionarios sean breves y las preguntas claras y sencillas. Es esta etapa deben considerarse visitas de campo y pruebas piloto.

2.- Empadronamiento. Esta etapa tiene su punto medular en la recolección de datos, sin embargo, inicia desde la capacitación de los empadronadores.

3.- Post- empadronamiento. Se refiere ala recepción y verificación de los cuestionarios, la codificación, el procesamiento estadístico y la publicación de los resultados.

> "El censo es la fuente de datos de mayor importancia, porque solicita información de toda la población, aborda aspectos relevantes parta el trabajo de cualquier científico social y es oficial." (Welti, 1997:42)

Los miembros que conformaron la población del censo, presentaron las siguentes características: se definieron tres grupos, en el primero encontramos a la comunidad estudiantil compuesta por 30 alumnos, en el segundo se encuentra la planilla de profesores integrada por 9 miembros, el personal administrativo, compuesto por una contadora, una secretaria, una persona de mantenimiento y otra de limpieza constituyen el grupo número tres. Todos ellos sumados dan un total de 43 personas. Así, el censo tuvo una población total de 43 unidades censales.

4.3 Método de Recolección de Datos

Los métodos pueden ser cualitativos y cuantitativos, cada uno mide diferentes aspectos y obtienen información de fuentes primarias. Babbie (1973:31) asegura que la combinación de técnicas es mejor que la utilización de una en particular, es mejor ya que "el investigador que se limita a un solo método, sea una encuesta o cualquier otro, limita severamente su habilidad para entender el mundo alrededor de él". Ambos métodos mencionados se describen a continuación.

> **Método cualitativo**: permite explicar la naturaleza de un fenómeno a partir de la percepción y la interpretación que cada uno de los individuos tiene de la realidad (Seymour, D. 1988:28). Las técnicas que encajan en esta descripción son la observación y la entrevista.

La información obtenida de ambas fue utilizada para crear le marco histórico referencial.

Método cuantitativo: el propio nombre lo indica, este método se puede contar, la utilización de números en éste hace que muchos investigadores lo consideren muy confiable. El punto central de este método es que basta con recolectar la información de una muestra significativa para conocer a toda la población. Los cuestionarios aplicados cumplen las características mencionadas anteriormente.

Los métodos mencionados fueron adaptados para realizar esta investigación.

4.4 Caso de Estudio

Resulta importante hacer hincapié en que no existe información impresa acerca de la historia del CIF, por lo que se recurrió a la entrevista para recopilar los datos históricos de la Institución, necesarios para esta investigación. La observación, la entrevista y la encuesta son técnicas que se emplean para la recolección de datos en los casos de estudio. De acuerdo a Yin (1984:23), el Centro Integral de Fotografía es un caso de estudio por que cumple con los requisitos que el autor señala*:*

Investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real: el propósito fue conocer la imagen que posee actualmente el Centro al interior. La investigación se realizó de la forma mas confidencial posible y sin ejercer presión o influencia entre los encuestados.

Utiliza fuentes múltiples de evidencia: por ejemplo la observación efectuada para detectar los puntos clave, la entrevista con la finalidad de obtener información histórica de la fundación,

evolución y desarrollo del CIF, y la encuesta que finalmente se aplicó.

Para llevar a cabo un estudio exitoso, Yin menciona que el Estudio de Caso hace uso de las fuentes de evidencia. Para detectar la situación de la imagen y cultura organizacioanl del CIF, se usaron la fuentes que a continuación se describen.

Entrevistas: la directora del CIF fue la elegida para ser entrevistada y obtener la información que no se encuentra impresa. Ella fue la persona seleccionada ya que no solo es la directora, sino también la fundadora del centro.

Documental: el material disponible para este análisis fue un estudio previo realizado por el Centro Regional para la Competitividad Empresarial (CRECE) de la ciudad de Puebla, en los meses de Junio y Julio de 2000.

Observación: se realizó enfocada específicamente en las instalaciones físicas del plantel y bajo la metodología de Víctor Gordoa. La finalidad de esta observación fue conocer el estado físico de las instalaciones del CIF; se realizó en salones, galería, biblioteca, fototeca, patio, baños, fachada, officina y laboratorio.

4.5 Sistema Íntima: Metodología de Victor Gordoa

De acuerdo a Victor Gordoa, la creación de una imgen responde a tres elementos: conocimientos, creatividad y sensibilidad. La finalidad es lograr el objetivo deseado. Para llevar a cabo lo anterior, el autor suguiere seguir un método, o sea, la parte práctica del estudio de los actos de la razón, que impide así extraviarse en el camino.

Gordoa ha desarrollado el Sisitema Intima, el cual afirma que es necesario contar con una metodología encargada de regir y llevar a cabo el proceso. Esta metodología propone un serie de pasos, donde uno es consecuencia del anterior inmediato, y todas y cada una de las etapas funcionan conjuntamente para lograr el éxito del objetivo señalado. En este caso, el objetivo señalado es crear o modificar la percepción de una institución por parte de sus diferentes audiencias. Los pasos a seguir para alcanzar este fin se revisan a continuación.

4.5.1 Investigación

Es la base que da soporte al resto de la metodología. Es el principio del trabajo, lo cual proporcionará la información referente a la percepción que el público meta tiene del cliente. Todo trabajo de investigación supone obstáculos. La primer dificultad a la que se enfrenta un investigador es el "saber qué es lo que se quiere saber" (Gordoa, 2003).

Evitar sesgos en la información es la segunda dificultad a superar. Para ello se debe saber cómo preguntar lo que se quiere saber, diseñando un cuestionario y aplicando encuestas. La atención debe estar puesta en evitar que el encuestado diga lo que el cliente quiere oir, pues de ser así, la información producida carecería de valor.

El tercer obstáculo es convencer al cliente de que la investigación no es un gasto innecesario si no un requisito importante para generar las bases que den soporte al estudio.

Por último, es importante tener la habilidad de transmitir las noticias poco agradables, cuando en la investigación se ha descubierto que hay aspectos negativos de la percepción que se tiene de la organización y que deben ser corregidos. Esta percepción repercute directamente en su identidad, por lo que "es necesario trabajar en la identificación de lo estímulos que se han estado emitiendo equivocadamente y que han causado la mala percepción."

(Gordoa,2003). Los consultores deben entender que es difícil para los clientes ver las cosas malas de su empresa, ya que esto les genera una desilusión. Es normal que el cliente se muestre incrédulo, molesto, sin embargo, poco a poco aceptará la realidad, haciéndole notar los defectos mediante una crítica constuctiva y sin ofender.

Cuando el cliente ha comprendido la importancia de la investigación, el siguiente paso es iniciar con esta etapa que comprende dos partes: investigación interna e investigación externa.

Interna: su finalidad es conocer la percepcón que tienen los miembros de la organización en que trabajan. Esta investigación es básica para conocer la identificación que los equipos de trabajo tienen con los objetivos de la institución. O sea saber qué tanto traen puesta la camiseta.

Externa: tiene como finalidad conocer la percepción que los clientes externos tienen sobre la empresa: medios de comuicación proveedores, y competencia.

4.5.2 Diseño

Se define como la etapa medular de la auditoría de imagen. Es en este punto donde la creatividad y el ingenio hacen acto de presencia . Aquí se analizan los factores que distorsionan la percepción y se plantean las posibles soluciones. Es importante que las acciones de corrección propustas sean factibles y faciles de implementar, considerando varios aspectos, como lo son:

El escencial: la solución es planteada bajo la aprobación del cliente, ya que es éste que aceptará o rechazará la propuesta planteada. La disposición del cliente es fundamental para efectuar el cambio.

El temporal: se refiere al momento específico en el que se deben realizar la cosas. La oportunidad con que se ataque el problema definirá el éxito de la estrategia.

El económico: la solvencia económica y el presupuesto que posee la empresa para realizar los cambios. De nada sirve hacer grandes propuestas cuando no se cuenta con la infraestructura económica necesaria para llevarlas a cabo.

4.5.3 Producción

Es en esta etapa donde el consultor debe poner en práctica las recomendaciones que ha hecho. Las ideas de mejora se aterrizan al plano práctico para no dejarlas a nivel conceptual.

Aterrizar ideas y ponerlas en marcha no es tan sencillo como parece, requiere compromiso, disciplina, responsabilidad y conocimiento del área. Es recomendable asesorarse con personal externo especialista en un área específica de las que se atacarán en el proceso de corrección de imagen. A estas alianzas se les conoce con el nombre de *outsoursing.*

En lo que se refiere a la imagen, los conusltores deben hacerse responsables de la calidad, efectividad, experiencia y el cumplimiento que poseen las fuentes recomendadas.

4.5.4 Evaluación

Después de haber efectuado las sugerencias hechas y de ponerlas en práctica en la etapa anterior, el paso siguiente es evaluar los resultados que se han generado. La forma de hacer esta evaluación es reinvestigando. Preguntando cómo está la situación actual y comparando con la situación diagnosticada anteriormente. Esto es, darle seguimiento a las acciones implementadas y conocer las repercusiones que éstas han causado en la

imagen de la organización. La finalidad de ésta evaluación es conocer si las decisiones tomadas has sido las correctas y cuánto éxito han tenido, así mismo conoceremos las fallas y se implementará un plan para corregirlas.

4.6 Instrumento

Los instrumentos de medición son una herramienta que usa el investigador para hacer concretos aquellos aspectos a estudiar que son intangibles y abstractos.

4.6.1 Cuestionarios

De acuerdo a Garza (1981) los cuestionarios son parte fundamental para la realización de encuestas, ya que en este se puntualizan las variables, se facilita y estimula la respuesta y la información obtenida es uniforme en su recolección.

Los cuestionarios, generalmente, se integran por dos tipos de preguntas, las abiertas o sin restricciones y las preguntas cerradas. Ambos tipos de describen a continuación de acuerdo a Cohen y Franco (1988:154).

Abiertas: el encuestado contesta con sus propias palabras; en estas preguntas la ventaja es que el encuestado proporciona respuestas que contienen aspectos que el investigador pudo haber pasado por alto.

Cerradas: el encuestado elige la opción que, de acuerdo a su opinión, responde satisfactoriamente a la pregunta. Hay varios casos en las que éstas se adaptan: cuando existe sólo un punto de vista, cuando hay un intervalo de respuesta muy grande y cuando la elección muestra la postura exacta del encuestado.

Como se mencionó anteriormente, el censo estuvo formado por la totalidad de los integrantes del CIF, sin embargo aquí se hizo una división que generó dos diferentes grupos. El primero estuvo integrado por el personal administrativo y profesores y el segundo por la comunidad estudiantil. Debido a

esta separación de grupos el cuestionario tuvo dos diferentes versiones; cada una de ellas estaba dirigida a un grupo específico. Ambos cuestionarios eran muy similares, al que estaba enfocado a los estudiantes se le añadieron dos reactivos al final. El cuestionario para el primer grupo contenía 5 preguntas abiertas que medían el conocimiento de la cultura organizacional por parte de los integrantes de la población, 6 que midieron las instalaciones y 1 que evaluó las modificaciones que les gustaría se hicieran y las sugerencias que propondrían en aspectos generales. El segundo cuestionario contenía estas mismas preguntas menos una dirigida a conocer el estado de las instalaciones del área administrativa.

4.6.2 Observación

La observación se usó principalmente para analizar el estado de la infraestructura del inmueble en el que se ubican las instalaciones del CIF. Para llevar acabo estas observaciones se elaboraron guías con los puntos específicos que se planeo fueran atendidos.

4.6.3 Entrevista

Esta técnica fue la segunda fuente empleada en el CIF para recopilar información. Según Garza, la entrevista es una herramienta conveniente para conseguir información actual, también afirma que la entrevista es la forma más viable de conseguir información real. La entrevista fue hecha la Lic. Martínez para conocer la historia, desarrollo, evolución y situación actual del plantel.

4.7 Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó con la finalidad de revisar el cuestionario y detectar errores y claridad en la redacción y eliminar la posible ambigüedad que pudieran generar algunas preguntas. La aplicación de prueba piloto “permite evaluar los

requerimientos concretos que existirán al momento de la operación definitiva, calcular el tiempo medio de respuesta y medir la calidad de las preguntas" (Welti, 1997:43)

La prueba se realizó en las instalaciones del CIF. Para la aplicación de esta prueba se habló con la Lic. Lilia Martínez, Directora del Centro, para solicitar permiso para la aplicación y señalar la fecha y hora, mismas fueron establecidas con fecha de aplicación para el día 21 de Mayo de 2003 a las 17:00 horas.

En la parte superior de la primera página se encontraba el nombre de la universidad y una breve explicación que aclaraba que el cuestionario era parte de una investigación con fines académicos, y que la información obtenida sería estrictamente confidencial. Más abajo estaba el espacio destinado a los datos generales, omitiendo el nombre para darle carácter de anónimo al cuestionario.

En total se encuestó a 10 personas y no fue necesario realizar modificacines. Esta primera aplicación del instrumento nos permitió ver que el cuestionario era bastante claro y no representaba dificultades para ser contestado.

4.8 Prueba Definitiva

Una vez hecha esta primera prueba, se concertó otra cita con la Lic. Martínez para fijar nuevamente la fecha y hora de la aplicación de la prueba definitiva en las instalaciones del Centro Integral de Fotografía. Los días de aplicación fueron los comprendidos entre el 24 y 30 del mes de Mayo, del año en curso. Previo a la aplicación, el cuestionario final fue presentado a la directora para que diera el visto bueno. Una vez aprobado se procedió a reunir los elementos necesarios para la paliación del cuestionario. Los cuestionarios fueron aplicados en cada una de las diferentes clases que se imparte en el CIF.

4.9 Estrategia de Aplicación

Antes de acudir al CIF se envió un recordatorio a su directora de la fecha y hora de aplicación para garantizar el éxito de éste. Posteriormente se prepararon las copias de los cuestionarios necesarios de acuerdo al número de personas que participarían en la encuesta. Como precaución y previniendo los contratiempos que se pudieran presentar, se sacaron 2 copias extras de los cuestionarios destinados al personal administrativo y docente y 5 para los que iban dirigidos a los estudiantes.

Los encuestadores fueron los propios investigadores, ya que nadie mejor que ellos, pues conocían a la perfección el objetivo y significado de la investigación y cada una de las preguntas con su función.

La técnica de aplicación consistió en repartir un cuestionario a cada uno de los participantes, en el lugar en el que se encontraban en el momento de iniciar la aplicación de la encuesta. Así, los administrativos contestaron el cuestionario en sus oficinas y los alumnos en los salones de clase al igual que los profesores. Se les informó de la finalidad del estudio, se les recomendó leer con atención, y se les dijo que en caso de tener alguna duda se dirigieran con toda confianza a las dos personas que estaban presentes aplicando el estudio.

4.10 Variables

Las variables detectadas en este estudio son: cultura organizacional, imagen corporativa, identidad corporativa e instalaciones.

Cultura organizacional: misión, visión, filosofía y valores fueron los elementos principales que nos permitieron detectar el grado de vinculación que existe entre la organización y sus miembros.

Imagen e identidad corporativa: nos permitió conocer lo que piensan y perciben los clientes internos de la organización, es decir qué tan bien son conocidos los elementos de identificación por los integrantes del plantel.

Instalaciones: ayudó a detectar las condiciones en las que se encuentra el CIF y saber si los servicios que ofrece son los adecuados y cumplen con las demandas de sus miembros.

4.11 Analisis de Datos

La codificación y análisis de datos se realizó usando el programa estadístico Stat View, en el cual se creó una base de datos. Ésta base contenía la información obtenida de todos los cuestionarios aplicados. Aquí se registró la frecuencia con que una opción era seleccionada y se le asignó un valor numérico determinado. Posteriormente los resultados fueron representados a través de gráficas, con la finalidad de facilitar su entendimiento en la presentación de resultados.