Capítulo III: METODOLOGÍA YPROCEDIMIENTO

3.1 Metodología

Tomando en cuenta los antecedentes para realizar este diagnóstico, es necesario señalar que hemos elegido como la mejor opción de análisis el estudio de caso debido a que nos permite detectar y comprender el problema como un todo.

3.1.1 Estudio de Caso (http://www2.uiah.fi/projects/metodi/271.html)

Por la importancia que el tema tiene, consideramos que la SECTUREP es candidata idónea para realizar un estudio de diagnóstico de la comunicación, para así, optimizar el flujo de la misma.

En el estudio de caso, estudiamos sólo un objeto. En consecuencia, los resultados que presentamos permanecen ciertos sólo en este caso en particular, pero beneficiará como antecedente para una posible duplicación del mismo, adaptándose al contexto que prevalezca en ese momento en la organización. Por otra parte, servirá para causar impacto en otras dependencias que presenten una problemática similar.

En el estudio de caso, el investigador suele adquirir la percepción más completa posible del objeto, considerándolo como una entidad holística cuyos atributos podemos entender en su totalidad solamente en el momento en que examinemos todos simultáneamente, en otras palabras: el objeto como un todo. Se considera que las variables que aparecen dentro del diagnóstico son dignas de ser analizadas, pero por la naturaleza de esta investigación nos enfocamos específicamente a la variable comunicación, ya que consideramos que ésta es la base de cualquier organización pues sin ella no habría forma de coordinar y controlar a los individuos que trabajan en ella..

3.1.2 Estudio Descriptivo

Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga (Sampieri 1998:60).

Los estudios descriptivos requieren del conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder, para así ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias (:61-62).

3.1.3 Investigación Transeccional

Los diseños de investigación transeccional o transversal se encargan de recolectar datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Éstos pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores (:186-187). Los diseños transeccionales pueden dividirse en dos: descriptivos y correlacionales/causales, para efectos de este estudio únicamente se utilizará lo referente a diseños transeccionales descriptivos.

Diseños transeccionales descriptivos: tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Consiste en medir de un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Los estudios transeccionales descriptivos nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento (:187-188).

3.1.4 Encuesta

La encuesta es una herramienta útil, pues resulta de fácil aplicación para los empleados de la SECTUREP debido al tiempo con el que se cuenta y la información que deseamos obtener.Campbell y Catona consideran que la encuesta, es la recolección sistémica de datos de poblaciones o de muestras de población que deben de obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos para obtener datos (Fulmer 1983:31).

El procedimiento básico de la encuesta consiste en una combinación de técnicas que se han desarrollado en investigaciones de diversas disciplinas. Éstas dependen del contacto directo con todas aquellas personas, o con una muestra de ellas, cuyas características conductas o actitudes son significativas para una investigación específica (:31).

3.1.5 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para obtener información deseada en forma homogénea. En la SECTUREP, se aplicará un instrumento de estas características a los empleados que ocupen jefaturas en sus diferentes áreas.

Los cuestionarios están constituidos por series de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulos o temática específica. Por ello, permite ahorrar recursos y tiempo. Todo cuestionario debe expresar el motivo de su preparación, procurando que las preguntas sean claras y concisas, con un orden lógico, redacción comprensible y facilidad de respuesta evitando recargarlo con demasiadas preguntas. Asimismo, se debe incluir un instructivo de llenado para indicar como contestarlo (Franklin 1998:14).

3.1.5.1 Escala Likert

Medir una actitud no es tarea fácil. Lo que hay que hacer es lograr que la persona haga externa una actitud interna, de tal manera que se le pueda evaluar.

Con las técnicas de medición de actitudes se examinan distintos presupuestos que se usan para medir una actitud en particular. Sin embargo, hay ciertos presupuestos básicos que son comunes para todos los métodos. Primero que todo, se supone que las actitudes subjetivas se pueden medir por medio de técnicas cuantitativas, de tal manera que la opinión de cada persona se puede representar mediante alguna puntuación numérica. Segundo, todos los métodos suponen que una prueba en particular tiene el mismo sentido para todos los que responden. De tal manera que una respuesta dada se calificará idénticamente para todos los sujetos. Tales presupuestos pueden no estar siempre justificados, pero aún no se ha desarrollado una técnica de medición que no los incluya (Morales 1988: 60).

Sobre la escala Likert, el mismo autor menciona que esta escala consta de una serie de afirmaciones de opinión acerca de algún asunto. La actitud de la persona se mide pidiéndole que indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada pregunta. Esto se hace pidiendo a la persona que evalúe cada ítem en una escala de cinco puntos. El puntaje de actitud de una persona es la suma de sus evaluaciones individuales. Likert supone que cada afirmación de cada persona, es la sumatoria de las evaluaciones de cada una, para obtener el puntaje final. Otra implicación es que los cuestionamientos en la escala deben estar altamente correlacionados con un atributo común y, por lo tanto, los unos con los otros.

El modelo Likert es el más sencillo de todos, y es el que aparece descrito con frecuencia en las preguntas supuestamente homogéneas, sitúa al sujeto en la variable medida. La única suposición básica es que la respuesta evocada por una pregunta está en función de la posición del sujeto en el continuo de la variable medida: a más acuerdo (o desacuerdo, según la dirección y la clave de corrección), el sujeto tiene más el rasgo que estamos midiendo. Las correlaciones entre preguntas deben ser positivas y la varianza compartida por todos ellos se identifica con la actitud o rasgo objeto de la medición (Morales 1988: 83).

3.2 Procedimiento

Para llevar acabo este diagnóstico, se han tomado en consideración los siguientes puntos:

I. Concertar una cita con la Lic. María de Jesús Sánchez Hernández para dar a conocer el proyecto y solicitar la colaboración de Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (SECTUREP).
II. Elaborar dos instrumentos de medición diferentes: una encuesta global, la cual será aplicada a la población en su totalidad. Enviar un cuestionario a los altos mandos, es decir, a los jefes de cada departamento.
III. Determinar lugar, fecha y hora para llevar acabo la encuesta piloto, ya que como va ser un estudio de censo, la validación se llevará a cabo en otra organización.
IV. Llevar acabo las modificaciones necesarias a los instrumentos de medición una vez validados.

V. Determinar lugar, fecha y hora para llevar acabo la evaluación definitiva.
VI. Recolectar la información y proceder a la codificación de los instrumentos de medición.
VII. Analizar lo resultados obtenidos por las encuestas.
VIII. Proceder a la graficación de resultados.
IX. Obtener conclusiones por variables.
X. Alcanzar una conclusión global.
XI. Detectar las redes informales posibles dentro de la dependencia.
XII. Analizar en base al Modelo de Redes las características de los componentes de cada red y su vínculo entre ellas.
XIII. Elaborar material de apoyo para aquellos departamentos que hayan resultado vulnerables en el diagnóstico.

3.2.1 Población

Según Franklin, un conjunto de datos consta de todas las observaciones concebibles o hipotéticamente posibles de un fenómeno determinado, lo llamamos una población (1998:38).

La SECTUREP está conformada por una población de 80 empleados. Por características de la población se va realizar un censo, puesto que hay departamentos donde solamente labora un elemento.

- **Grupo A:** Directores de Área.
- **Grupo B:** Secretarias, técnicos y asistentes.
- **Grupo C:** Asesores y subdirectores de área.
- **Grupo D:** Intendentes.

3.2.2 Instrumentos de Medición

Se diseñó una encuesta y un cuestionario, que fueron aplicadas a los siguientes grupos:

- **Grupo E:**, aplicada a la combinación de grupos B, C y D.
- **Grupo F:** corresponde al cuestionario aplicado al grupo A.

Para cada grupo se aplicaron dos instrumentos diferentes, al **Grupo E** se le aplicó una encuesta en la cuál se midió por medio de una escala Likert y preguntas abiertas de las siguientes variables: frecuencia, calidad, satisfacción y proactividad. En el **Grupo F,** se aplicó un cuestionario que consta de 10 preguntas.

3.2.3 Operacionalización

En el marco referencial se hizo hincapié en la situación que observamos durante el tiempo que prestamos el Servicio Social en SECTUREP, en donde nos percatamos que habían problemas de comunicación, pues los mensajes que se emitían no eran recibidos apropiadamente, pues la comunicación por medio de memorandos, oficios o red interna electrónica eran utilizados en contadas ocasiones y en determinados departamentos. Por otro lado, había confusión en la lectura u órdenes que se les daban a los empleados generando así una mala imagen a los que nos encontrábamos prestando servicio social en las diversas áreas, pues generaba incertidumbre al momento de acatar alguna orden. Finalmente, había fugas de información, chismes, comentarios y especulaciones en todo momento.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. Esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización (Nosnik 2001:22).

Consideramos entonces, que la comunicación es un rubro importante a analizar, ya que nos ayudará a comprender en gran parte la problemática que tiene la SECTUREP.

Es por esto, que para efectos de este diagnóstico, la variable a estudiar va a ser la siguiente:

- *Comunicación*: Si el trabajador hace partícipe o tiene la capacidad de hacer partícipe a sus superiores de lo que tiene y viceversa, es decir, una consulta de asuntos internos.

Dicha variable se analizará de la siguiente manera: formal e informal. La *comunicación formal* dentro de la SECTUREP se define como: el proceso administrativo por el cual se establecen vínculos entre los empleados de cada departamento, de acuerdo a las líneas establecidas en los 6 organigramas que maneja la dependencia (**ver Anexo 1**). Así mismo, la *comunicación informal* la definen como toda aquella información que sea difundida sin seguir los lineamientos del organigrama, es decir que no se apegan a los canales oficiales de comunicación.

Nosnik señala, que las comunicaciones formales están previstas y reguladas en las cartas y manuales de organización, las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas basadas en preferencias, simpatías y rechazos de los empleados, independientemente del cargo que ocupan (2001:59).

Para efectos de este estudio, la *comunicación formal* la hemos definido como aquella que se establece a través de procedimientos o documentos de carácter oficial. La *comunicación informal* se refiere a todo aquel intercambio de información que sea no oficial dentro de la organización.

Hernández menciona, que un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor (Collado 2002:193).

Existen diversas maneras de clasificar dichos medios, Fernández Collado, los divide en dos: a) hardware, depende de una fuente de energía eléctrica o mecánica para su funcionamiento: televisión, computadoras, teléfono y radio, y b) software, depende de las capacidades y habilidades para comunicarse con los individuos implicados: hablar, escuchar y escribir; por
ejemplo, cartas, memorandos, manuales, folletos, circulares, discursos, reuniones administrativas, etc. (2002:194).

Se han detectado como canales de comunicación formal dentro de la SECTUREP los siguientes:

Juntas Administrativas: Integradas por los jefes de área, son de carácter regulador, utilizadas de manera descendente y horizontal de forma grupal (2002: 196-197). Con respecto a las juntas administrativas, se les cuestionará si consideran que el tiempo destinado para estas es el adecuado, si quedan satisfechos con la información recibida, es decir si es sencilla, clara y concisa. Además, se les pedirá que señalen la frecuencia de las mismas (ya sean ordinarias o extraordinarias), así mismo si los recibe de manera oportuna.

Oficio: Es el documento oficial que es utilizado para enviar comunicados internos y externos, funcionan como regulador de la organización, es de carácter descendente y horizontal grupal (2002: 196-197). En este caso se medirá la frecuencia, que se refiere a la cantidad de veces que la persona ha enviado y recibido documentos, así mismo si los recibe de manera oportuna. Respecto a la satisfacción, si los formatos utilizados son claros y son de dominio de todos los empleados, los cuales deben conocer la fuente y la tipografía para redactarlos. Finalmente, la calidad de la información, es decir si esta es sencilla, clara y concisa.

Memorando o Carta abierta: Es un documento que sólo tiene validez dentro de la dependencia y generalmente es usado para dar alguna orden, funcionan como regulador de la organización, es de carácter descendente y horizontal grupal (2002: 196-197). En este caso se medirá la frecuencia, que se refiere a la cantidad de veces que la persona ha enviado y recibido documentos, así mismo si los recibe de manera oportuna. Respecto a la satisfacción, si los formatos utilizados son claros y son de dominio de todos los empleados, los cuales deben conocer la fuente y la tipografía para redactarlos. Finalmente, la calidad de la información, es decir si esta es sencilla, clara y concisa.

Las anteriores se medirán por medio de una encuesta en escala Likert, en donde se medirán las siguientes variables: frecuencia, satisfacción y calidad.

Frecuencia: Cualidad de frecuente. Número de veces que ocurre una cosa en cierto espacio de tiempo (http://www.diccionarios.com/index).

Satisfacción: es la actitud de respuesta del empleado. Es un juicio acerca de un rasgo del trabajo que desempeña, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con su productividad en el trabajo (Franklin 1998:109-126).

Calidad: Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa, nivel de bienestar de los individuos de una sociedad dada; conjunto de condiciones que hacen la vida más agradable (http://www.diccionarios.com/index).

Se ha detectado como comunicación informal:

Chismes: Son de carácter informativo e integrador dentro de la organización, se establecen de forma descendente y horizontal grupal (2002: 196-197). Catalogados como comentarios acerca de las personas que laboran en la Secretaría que dañan la integridad moral de la persona o ponen en duda su capacidad laboral. Se medirá la frecuencia de los mismos y los periodos en que se desarrollan con más facilidad, es decir, que a través de la frecuencia de estos se conocerá en que meses hay mayor productividad y en cuales no. Para conocer si existe relación entre chismes y pro actividad.

Llamadas Telefónicas: De carácter ascendente, descendente y horizontal de orden diático (2002: 196-197). Se medirá la frecuencia de las mismas y los periodos en que se desarrollan con más facilidad, es decir, que se conocerá en que meses se utiliza con mayor frecuencia.

Además de conocer el uso que se les dan a las mismas, ya que no todas las llamadas son de carácter informal.

"Messenger": Ascendente, descendente y horizontal de carácter organizacional (2002: 196-197). Es un medio electrónico que por medio de un servidor principal se conecta a todas las computadoras que están en la Secretaría, por medio de éste se suelen mandar mensajes cortos. Se medirá la frecuencia de los mismos y los periodos en que se desarrollan con más facilidad. Además de conocer el uso que se les da, ya que no todos los mensajes son de carácter informal.

Las anteriores se medirán por medio de una encuesta en escala Likert, en donde se medirán las siguientes variables: frecuencia y pro actividad.

Frecuencia: Cualidad de frecuente. Número de veces que ocurre una cosa en cierto espacio de tiempo (http://www.diccionarios.com/index).

Pro actividad: Calidad de activo, facultad de obrar, conjunto de operaciones realizadas por un grupo para conseguir sus objetivos, especialmente cuando estas parecen altamente organizadas, secretas y legales (http://www.diccionarios.com/index).

Respecto a los medios citados, estos pueden utilizarse en dos contextos: a) para ejecutar conductas específicas de comunicación, personales, individuales o grupales, y b) para efectuar acciones sistemáticas en la dirección general, gerencia general, presidente de la organización o equivalente; un área de la organización o esta en su conjunto (Collado 2002:193).

3.3 PRE-producción del video

A continuación se hablará de los lineamientos utilizados en la pre-producción del video de resultados para la SECTUREP. En esta fase, se señaló de acuerdo al esquema de cine cómo se realizó la logística del video.

3.3.1 Personajes

Los personajes en esta producción no son propiamente personas, ya que no le es permitido al personal de esta dependencia salir a cuadro en ningún tipo de grabación incluyendo el inmueble. A continuación se detallarán los elementos que utilizamos como personajes:

- ✓ *CD. De Puebla:* Esta ciudad colonial es el personaje principal, ya que dentro de ella se encuentra situada esta dependencia de giro turístico. Además, se le visualiza como un personaje con diferentes caras y estilos de proyección.

- ✓ *Gráficas de Resultados*: son un apoyo importante dentro de esta tesis, ya que estas son el producto del diagnóstico analizado en esta tesis.

3.3.2 Acción

Presentación de resultados del diagnóstico de comunicación efectuado a SECTUREP a la par con imágenes de la ciudad de Puebla, con el fin de proyectar hacia dónde van los esfuerzos dirigidos dentro de la dependencia.

3.3.3 El Conflicto

En esta producción el conflicto radica en la presentación consecutivas de las gráficas al momento de presentar los resultados obtenidos en el diagnóstico, ya que estas representan la realidad (en cuanto lo que se refiere al rubro de comunicación) que prevalece dentro de esta dependencia.

3.3.4 Escaleta

VIDEO DE RESULTADOS SECTUREP

1. TEXTO: "Ya Merito nos Graduamos" PRODUCCIONES. PRESENTA."
2. TEXTO: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS – PUEBLA
    i. Escuela de Ciencias Sociales
    ii. Departamento de Ciencias de la Comunicación
3. TEXTO: "CASO SECTUREP"
4. IMAGEN 1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA EN EL MUNDO DEL ESTADO DE PUEBLA.
5. TEXTO: UN LUGAR PARA DISFRUTAR
6. IMAGEN: IMÁGENES DEL LUGARES TURÍSTICOS DEL ESTADO
7. TEXTO: UN LUGAR CON TRADICIÓN
8. IMAGEN: IMÁGENES DE LAS IGLESIAS REPRESENTATIVAS
9. TEXTO: UN LUGAR PARA SABOREARSE
10. IMAGEN: IMÁGENES DE GASTRONOMÍA

11. TEXTO: UN LUGAR PARA COMUNICARSE

12. IMAGEN: PERFORMANCE DE LA ROKA, CHOLULA, PUE.

13. TEXTO: EL DIAGNÓSTICO

14. IMAGEN: FACHADAS DIGITALES SECTUREP

15. TEXTO: COMUNICACIÓN FORMAL

16. IMAGEN: GRAFICAS

17. TEXTO: PUNTO DE OPORTUNIDAD: ES NECESARIA UNA REESTRUCTURACIÓN AL ORGANIGRAMA PARA CREAR UNA VISIÓN UNIVERSAL, YA QUE CADA EMPLEADO LO INTERPRETA DE MANERA DIFERENTE. (*TESISTAS*)

18. TEXTO: COMUNICACIÓN INFORMAL

19. IMAGEN. GRÁFICAS

20. TEXTO: PUNTO DE OPORTUNIDAD: SIENDO LA MÁS COMÚN EN CUALQUIER TIPO DE ORGANIZACIÓN ES DE VITAL IMPORTANCIA REGULARLA POR SU MISMA IRREGULARIDAD Y FACILIDAD DE PROPAGACIÓN. *(TESISTAS)*

21. IMAGEN: PUEBLA ACTUAL. ANUNCIO DE PUEBLA

22. MÚSICA DE FONDO Y EL RESTO ES TEXTO.

23. CREDITOS. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS-PUEBLA 2003

24. FADE OUT