CAPÍTULO V
METODOLOGÍA

Enseguida se explicará la metodología que fue aplicada para medir la cultura organizacional y para la evaluación de la imagen e identidad corporativa. Se presenta un objetivo general, objetivos específicos, la definición del tipo de estudio, la población. Se explica la forma en que se lleva a cabo la investigación. Los instrumentos que se utilizaron para medir y evaluar. La aplicación de una prueba piloto.

5.1 Objetivo General

Explicar los instrumentos de medición que fueron aplicados para la medición de la cultura organizacional y evaluación de la imagen e identidad corporativa a los trabajadores de la empresa Transportes Saldaña Granda y así mediante los resultados obtenidos hacer recomendaciones y la creación de los manuales corporativos.

5.2 Objetivos específicos

Explicar la metodología
Explicar la población
Detallar el diseño de investigación
Explicar el diseño del instrumento de aplicación
Explicar en que consistió la aplicación de pruebas piloto
Explicar la aplicación de nuestros instrumentos de medición

5.3 Definición del tipo de estudio

El diseño de investigación se ocupa de la planeación de las investigaciones científicas, es decir de concebir una estrategia para averiguar algo. Según Babbie, hay dos principales aspectos en el diseño de investigación: primero uno debe especificar lo más claramente

posible qué quiere averiguar; segundo, debe determinar la mejor manera de hacerlo, lo que se quiere decir es que la investigación científica se reduce a hacer observaciones e interpretar lo que se ha observado. Para este caso el tipo de investigación será el descriptivo, donde uno de los principales objetivos de muchos estudios sociales científicos es describir situaciones y acontecimientos para luego relatar lo que se observó, por lo tanto estas descripciones suelen ser más precisas y fieles (Babbie, 2000).

5.4 Población

La población del estudio son los 80 trabajadores del área de directivos, administrativa, operadores y mantenimiento. Se aplicó un censo ya que la población es relativamente pequeña para el caso de este estudio. El censo se aplica para el estudio de todas las personas de una población. Por lo tanto las encuestas de cultura organizacional y de imagen e identidad corporativa se aplicaron a los 80 trabajadores de la empresa Transportes Saldaña Granda.

5.4.1 Censo

El censo es una investigación científica que se realiza mediante la recolección de datos, los cuales son procesados y estudiados para detectar errores significativos en el caso de estudio y así aplicar estrategias que permitan el mejoramiento en nuestro caso de estudio.

"Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo estadístico-cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recabados"(http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso/PONENCIA%20ALAIC-PATRICIAAGUIRREGAMBOA.DOC)

5.5 Diseño de investigación

Para éste caso, se utilizarán los métodos cuantitativo y cualitativo.

5.5.1. Método cuantitativo

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

5.5.1.1 Instrumento

La aplicación de nuestro instrumento de medición fue la encuesta; la encuesta es la técnica que lo domina es la verdad absoluta es algo cierto y jurídico. (Babbie, 2000) y nos permitió medir y analizar la cultura organizacional y la imagen e identidad de la empresa, mediante un número determinado de reactivos o preguntas, agrupados en variables o subescalas, donde cada pregunta o reactivo presenta dos opciones de respuestas, y en algunas se presentan preguntas cerradas y abiertas.

Babbie menciona que en las preguntas abiertas y cerradas, los investigadores tienen dos opciones al plantear preguntas. Así, pueden formular preguntas abiertas, caso en el que se pide al interrogado que dé su propia respuesta. Las preguntas cerradas, se pide al entrevistado que elija una respuesta de la lista que le presenta el investigador. Las preguntas cerradas son muy populares porque ofrecen respuestas más uniformes y se procesan con más facilidad.

5.5.1.1.1 Encuesta Cultura Organizacional

La aplicación de la encuesta para medir la cultura organizacional de la empresa Transportes Saldaña Granda fue tomada de la tesis de la Licenciada en psicología María Luz Pérez Lorenzo, con lo cual realizó su titulación en maestría en diciembre de 1998, y propone el desarrollo de un instrumento que permite medir la cultura organizacional en ambientes de trabajo...”con el fin de garantizar un buen diagnóstico en diferentes empresas, capaz de contribuir a la prevención de crisis, al establecimiento de metas, a la mejora del clima de trabajo y a la determinación de diferencias”(Pérez, 1998:45). El cuestionario está formado por 75 reactivos, agrupados en cinco subescalas (Mejora en la calidad y la productividad, adaptación al cambio, comunicación, trabajo en equipo, desarrollo personal), donde cada reactivo presenta dos opciones de respuesta, a y b; a es en función a lo deseable de los empleados y b es la percepción acerca de la organización, resultados con un fin positivo y negativo. Realizó una prueba piloto, la cual ayudó para hacer modificaciones.

Finalmente del cuestionario propuesto, se tomaron 24 reactivos significativos para la población analizada y los que en su definición eran los que más nos ayudaban a saber de forma específicamente la cultura organizacional.

Toda variable debe poseer dos cualidades importantes. Primero, los atributos que la componen deben ser exhaustivos. Para que una variable tenga alguna utilidad en la investigación, uno debe estar en posición de clasificar todas las observaciones según alguno de los atributos que componen la variable. Al mismo tiempo, los atributos que componen la variable deben ser mutuamente excluyentes. (Babbie, 2000).

El cuestionario final consta de 24 reactivos y agrupa las cinco variables propuestas en la tesis, donde las preguntas 1, 10, 11, 15, 16, 21, 22, 23 miden la mejora en la calidad y la productividad; las preguntas 5, 12, 17, 18 miden la adaptación al cambio; las preguntas 6, 7, 13, 19 miden la comunicación; las preguntas 2, 3, 14 y 20 miden el trabajo en equipo y finalmente las preguntas 4, 8, 9 y 24 miden el desarrollo personal, y las opciones de

respuesta fueron las mismas, donde, a es en función a lo deseable de los empleados y b es la percepción acerca de la organización, resultados con un fin positivo y negativo.

5.5.1.1.2 Encuesta Imagen e Identidad Corporativa

Se diseñaron tres tipos de cuestionarios para medir y evaluar la imagen e identidad corporativa de la empresa, uno de ellos se aplicó para los directivos de la empresa, uno más para el área administrativa y el último para dos áreas diferentes de la empresa que son la de operadores y mantenimiento.

5.5.1.1.2.1 Encuesta área directivos

El cuestionario aplicado para los directivos consta de 20 preguntas con variables que miden en específico la identidad y la imagen de la empresa, cada pregunta presenta dos opciones de respuesta si y no, sí en función de muy bien, totalmente de acuerdo, excelente, siempre; y no en función a muy mala, totalmente en desacuerdo, regular, nunca, a excepción de la pregunta 11 se dieron opciones para saber que medio es más útil para recibir las noticias de la empresa cuenta como pregunta abierta.. Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 miden la identidad con la empresa; la pregunta 11 por cuál medio podemos dar conocer la identidad de la empresa; las preguntas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 miden de acuerdo a la percepción de ellos mismos de cómo está la imagen de la empresa.

5.5.1.1.2.2 Encuesta área administrativa

El cuestionario aplicado para el área administrativa consta de 22 preguntas con variables que miden en específico la identidad y la imagen de la empresa, cada pregunta presenta dos opciones de respuesta si y no, sí en función de muy bien, totalmente de acuerdo, excelente, siempre; y no en función a muy mala, totalmente en desacuerdo, regular, nunca, a excepción de las preguntas 11 y 22 cuentan como preguntas abiertas. Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 miden la identidad con la empresa; la pregunta 11 por

cuál medio se puede dar conocer la identidad de la empresa; las preguntas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 miden de acuerdo a la percepción de ellos mismos de cómo está la imagen de la empresa y la pregunta 22 se les pidió alguna sugerencia o comentario.

5.5.1.1.2.3 Encuesta área operadores y mantenimiento

El cuestionario aplicado para las áreas de operadores y mantenimiento consta de 20 preguntas con variables que miden en específico la identidad y la imagen de la empresa, cada pregunta presenta dos opciones de respuesta si y no, sí en función de muy bien, totalmente de acuerdo, excelente, siempre; y no en función a muy mala, totalmente en desacuerdo, regular, nunca, a excepción de las preguntas 11 y 20 cuentan como preguntas abiertas. Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 miden la identidad con la empresa; la pregunta 11 por cuál medio podemos dar conocer la identidad de la empresa; las preguntas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 miden de acuerdo a la percepción de ellos mismos de cómo está la imagen de la empresa y la pregunta 20 se les pidió alguna sugerencia o comentario.

Se consideró aplicar tres encuestas diferentes por cada área, para la obtención de resultados favorables. Ya que debe estar enfocada a cada departamento, algunas preguntas se modificaron de la manera más adecuada; en el área directiva se preguntó que tan satisfecho estaba con la relación que tenía con los empleados y en los otros tres departamentos (administrativo, operadores, y mantenimiento) se les preguntó que tan satisfechos estaban con el trato recibido por parte de su jefe.

5.5.1.2 Prueba Piloto

Para la aplicación de la prueba piloto fue necesario solicitar el permiso de los directivos de la compañía. La aplicación de la prueba piloto de la encuesta de imagen e identidad se llevó a cabo el día miércoles 9 de febrero de 2005 durante las 10 de la mañana a 2 de la tarde y se aplicaron 10 encuestas. No se necesitó hacer algún tipo de modificación ya que

nadie de los encuestados tuvo algún tipo de duda en cuanto a la redacción y entendimiento de las preguntas o algún otro tipo de error o falla.

Y la aplicación de la prueba piloto del cuestionario de cultura organizacional se llevó a cabo el viernes 11 de marzo de 2005, se aplicaron 10 encuestas y estas fueron hechas desde las 10 de la mañana a 4 de la tarde. Al igual que el cuestionario anterior, las instrucciones fueron claras y en cuanto a los reactivos, estaban claros y respondieron sin tener algún tipo de duda.

Para la aplicación de ambas pruebas, se les indicó a los encuestados que se estaría presente por si surgía algún tipo de duda. La mejor protección contra estos errores es realizar una prueba previa de todo el cuestionario. (Babbie, 2000).

5.5.1.3 Aplicación

Se fijó una nueva fecha para la aplicación de las pruebas definitivas en la empresa Transportes Saldaña Granda las cuales se llevaron a cabo:
Para el cuestionario de imagen e identidad, del día jueves 10 de febrero de 2005 al sábado 19 de febrero de 2005. Y de la semana del 14 al 23 de marzo de 2005, se aplicaron las encuestas de cultura organizacional. En el área que más tiempo se tomó aplicar las encuestas fue el de operadores, ya que por motivos de viajes era imposible juntar a todos los operadores, y conforme llegaban de cumplir con su trabajo se les pedía que contestaran el cuestionario, además por que es el área que cuenta con una plantilla de 50 trabajadores.

Se realizó un total de 160 encuestas: 80 encuestas de cultura organizacional y 80 encuestas de evaluación de la imagen.

5.5.2. Método cualitativo

La investigación cualitativa pretende dar cuenta de significados, actividades, acciones e interacciones cotidianas de distintos sujetos, observados éstos en un contexto específico o en un ámbito de dicho contexto. Así la perspectiva cualitativa no esta interesada en contar y medir cosas, ni convertir observaciones en números, se interesa por preguntar, interpretar y relacionar lo observado, es decir por construir un sentido sobre la problemática que nos condujo al campo de lo observado. (Babbie, 2000)

Esta perspectiva de investigación es eminentemente interpretativa y trata de penetrar en el mundo personal de los sujetos, buscan la objetivación en el ámbito de los significados. La investigación interpretativa tiene como antecedente metodológico la descripción, enfatiza la comprensión y la interpretación desde los sujetos y su proceso de significación en contextos educativos concretos, con sus creencias, intenciones y motivaciones.

5.5.2.1 Instrumento

Para la obtención de información que no se encontraba en documentos como es el caso de la historia de la empresa (marco referencial) se recurrió a la entrevista a profundidad, hecha a uno de los directivos, al Sr. José Antonio Saldaña Granda, al Gerente general Dr. Enrique Saldaña Granda y al Lic. Rafael Saldaña Granda del área jurídica de la empresa.

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

5.*5.2.2 Entrevista*

La entrevista fue realizada al Dr. Enrique Saldaña Granda y comenzó con una pregunta general y mediante otras preguntas logró indagar los detalles sobre la historia de la empresa y otros aspectos para lograr identificar la problemática de la empresa y así lograr interpretar y escribir el marco referencial de nuestra tesis. Según Babbie, el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza

informativa. Proporciona al investigador la oportunidad de clasificar y dar seguimiento de preguntas y respuestas, en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo

Dicha entrevista fue en privado para que no se viera manipulado al decir algún tipo de información. Más que llevar un cuestionario con preguntas, se apuntaron puntos fuertes y a lo largo surgían más dudas por preguntar; mediante la entrevista se logró crear, escribir el marco referencial. Los puntos son los siguientes:

Dígame la historia de la empresa
Nombre completo del/los fundador(es)
Total de trabajadores de la empresa
Mobiliario con el que cuenta la empresa
Maquinaria
Vínculos comerciales con otras empresas
Descripción de puestos
Año de apertura de las oficinas en México y Veracruz
Oficina en Veracruz
    Nombre encargado:
    Que hace
    Clientes:
Oficinas en México
    Nombre encargado:
    Que hacían
    Clientes
    Año de apertura
    Porque cerraron
    Año en que cerraron
Para que empresas trabajan
Competencia
CANACAR

Año de afiliación

Beneficios

Representante

Otra afiliación

Destinos

Estudios previos

En este capítulo se explicó la metodología de la tesis, se detallaron los métodos que fueron utilizados para la medición y evaluación de la cultura organizacional, así como también la imagen e identidad corporativa. Se explica el diseño del tipo de cuestionario que ayudó a conseguir uno de los objetivos específicos de la investigación. Se detallan los métodos cualitativos y cuantitativos, en este caso se recurrió a la entrevista a profundidad para la obtención de información no archivada, y que sirvió para la complementación del capítulo