

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Para la elección del hotel donde se habría de realizar el estudio se procedió a contactar a los departamentos de Recursos humanos de varios hoteles por vía telefónica, se hicieron llamadas principalmente en la ciudad de Puebla y algunos establecimientos proporcionaron sus correos electrónicos para que se les enviará la información correspondiente que explicaba el contenido y objetivos del proyecto, a su vez eran enviados en el correo electrónico otros documentos entre los cuales estaba una carta de presentación y el Currículum Vitae de la persona que realizaba el proyecto de tesis, la carta de presentación estaba respaldada por el departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes de la UDLAP. Una vez enviada la información, se les volvió a contactar para saber si era de su interés apoyar la investigación, la mayoría de los establecimientos no podían colaborar

debido a sus múltiples ocupaciones, así, de esta forma se continuó la búsqueda hasta encontrar la empresa que aceptara la propuesta. También se hicieron llamadas a la ciudad de México hasta que se encontró ahí a aquel hotel que mostraría una extraordinaria disposición para la aplicación de las encuestas.

Por motivos de confidencialidad, se acordó con el gerente del departamento de calidad que el nombre del hotel, donde se llevaría a cabo el proyecto, se omitiría. Simplemente se mencionarán las características del mismo para tener una clara idea del lugar donde se aplicaron las encuestas. Es un hotel cinco estrellas, ubicado en la avenida Reforma de la ciudad de México, cuenta con 145 habitaciones, servicios de restaurante, cafetería, salón ejecutivo, entre otros.

3.1 Diseño y Método de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter no experimental, ya que no se manipulo ninguna variable, y el diseño es transeccional o transversal debido a que se optó por describir variables acerca de comunicación organizacional y analizar su interrelación en un momento único, las encuestas se llevaron a cabo en un período de tiempo muy breve, la recolección de datos duró tres días. El método de investigación empleado para este proyecto es el estudio de relación, el cual es uno de los dos tipos en los que se divide el método correlacional, debido a que se pretende detectar los factores principales que surgen de la relación entre las variables que conforman el cuestionario.

3.2 Sujetos

Debido a que el objetivo de la investigación es el de conocer la opinión de todo tipo empleado del hotel, los individuos que contestaron el cuestionario no pasaron por ninguna selección, por lo que no se mencionarán en este capítulo ningún tipo de característica demográfica o de otra índole. Simplemente debían ser empleados de cualquier nivel jerárquico, operativos o administrativos, provenientes de los distintos departamentos del hotel. Aquellos que fueron encuestados, se eligieron de manera aleatoria pero procurando de preferencia que representaran a la mayoría de los departamentos.

3.2.1 Diseño de la muestra. Se decidió utilizar una de las técnicas de muestreo probabilístico debido a la precisión que éstas ofrecen. Particularmente se usó el muestreo aleatorio simple (SRS, por sus siglas en inglés), en éste, cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. La elección de los elementos se hace de manera independiente de cualquier otro.

La población del hotel en el momento que se realizaron las encuestas era de 140 elementos, por lo que el tamaño de la muestra se determinó de acuerdo al nivel de confianza manejado en la investigación, el cual es de 95%. Para lograr este nivel de confianza se debían entrevistar 96 empleados, este número fue determinado por la fórmula para muestras con población finita. El objetivo sí se realizó, lo que representa aproximadamente el 70% de la población total.

3.3 Instrumento de medición.

Se utilizó como base principal el instrumento llamado “Cuestionario de Satisfacción en la Comunicación” (CSQ por sus siglas en inglés), desarrollado por Downs y Hazen (citados en Rubin, Palmgreen & Sypher, 1994), el cual mide la satisfacción de los encuestados con relación a la comunicación en su ámbito laboral, esta satisfacción se mide a través de ocho dimensiones que se explicarán posteriormente, cada dimensión está conformada por un número determinado de preguntas o variables. Como ya se mencionó, el CSQ sirvió como base para la elaboración del cuestionario debido a lo siguiente; originalmente el cuestionario contaba con cuarenta y tres preguntas, de las cuales se eliminaron algunas de las que se podía prescindir y se le integraron nueve más, de las cuales seis son provenientes de otro instrumento llamado “Escala de Comunicación Organizacional” (OCS por sus siglas en inglés), desarrollado por Roberts y O’Reilly (citados en Rubin, Palmgreen & Sypher, 1994). Las cuatro dimensiones extraídas del OCS y sus respectivas variables serán también explicadas después. Las otras tres preguntas restantes incluidas en el cuestionario, que representan dos dimensiones, fueron elaboradas por el autor de este estudio. Cabe mencionar que la eliminación e integración de preguntas del OCS a la herramienta de medición se realizaron porque se pretendía medir también el flujo de la comunicación y los métodos utilizados entre los integrantes de la organización (preguntas 1, 2, 3 y 4).

Finalmente, el cuestionario consta de un total de treinta y cuatro preguntas (ver apéndice A) que se encuentran divididas entre las catorce dimensiones que mide, las primeras cuatro preguntas se completan por medio de la asignación de un porcentaje a cada variable

presentada y la suma total de los porcentajes de las variables en cada pregunta debe sumar un 100%. Las siguientes veintinueve preguntas se responden con escala Likert, excepto una que se responde con “sí” o “no” (pregunta 27) y la última se responde de manera abierta y sólo si lo deseaba el encuestado. El cuestionario se dividió en dos partes (A y B) con la finalidad de ofrecer las instrucciones adecuadas al comienzo de cada una.

Se hizo referencia a Malhotra (1997) para describir las características de la escala Likert presentada en el cuestionario, éstas son las siguientes:

- Es de cinco categorías (1-5). Es un número óptimo ya que tradicionalmente se recomiendan entre cinco y nueve categorías.
- Está equilibrada. El número de categorías favorables y desfavorables es igual. De esta forma se recopilan datos más objetivos.
- Número impar de categorías. Esto permite dejar una respuesta neutral para aquellos encuestados que piensan que ésta define mejor su respuesta.
- No es forzada porque tiene una categoría neutral.
- Descripción verbal y forma física. Todas las categorías tienen un argumento que las define, sin embargo, por razones de ahorro de espacio en el cuestionario, sólo se

pusieron los números de las categorías en forma horizontal después de cada pregunta y los argumentos al principio de cada grupo de preguntas.

Dentro del cuestionario, hay preguntas que utilizaron distintos argumentos en sus categorías pero que a su vez respetan todas las características de la escala Likert antes mencionadas. Los cuatro diferentes argumentos son:

a) Veinticuatro preguntas de “muy satisfecho” a “muy insatisfecho”:

1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Indiferente 4. Insatisfecho 5. Muy insatisfecho

b) Una pregunta con tres incisos de “completamente precisa” a “completamente imprecisa”:

1. Completamente precisa 2. Precisa 3. Indiferente 4. Imprecisa

5. Completamente imprecisa

c) Una pregunta de “siempre” a “nunca”:

1. Siempre 2. Algunas veces 3. Indiferente 4. Pocas veces 5. Nunca

d) Dos preguntas de “muy relacionada” a “nada relacionada”:

1. Muy relacionada 2. Relacionada 3. Indiferente 4. Poco relacionada

5. Nada relacionada.

A continuación se presentará la clasificación de las quince dimensiones, cada una con sus respectivas preguntas y formas de contestarse. En las preguntas que se responden por medio de escala Likert se indicará qué argumento utilizan en sus categorías haciendo referencia a los incisos descritos en el párrafo anterior.

1. La dirección de la información, ya sea ascendente, descendente o lateral. Contiene las preguntas 1, 3 y 4. Aquí se pide que se indique el porcentaje de tiempo utilizado en cada tipo de dirección.

2. Métodos de comunicación. Contiene la pregunta 2. Ésta pide a los encuestados que indiquen el porcentaje de tiempo que utilizan comunicándose por medio de los siguientes medios de comunicación: cara a cara, escrito, teléfono u otros.

3. Relación con superiores. Contiene las preguntas 5, 6, 7 y 8. Las cuatro se contestan por escala Likert inciso “a”.

4. Retroalimentación al personal. Contiene las preguntas 9, 10 y 11. Las tres se contestan por escala Likert inciso “a”.

5. Integración organizacional. Contiene las preguntas 12 y 13. Ambas se contestan por escala Likert inciso “a”.

6. Perspectiva organizacional. Contiene las preguntas 14, 15 y 16. Las tres se contestan por escala Likert inciso “a”.

7. Clima de comunicación. Contiene las preguntas 17, 18, 19, 20 y 21. Todas se contestan por escala Likert inciso “a”.

8. Calidad de los medios. Contiene las preguntas 22, 23 y 24. Las tres se contestan por escala Likert inciso “a”.

9. Comunicación horizontal e informal. Contiene las preguntas 25 y 26. Ambas se contestan por escala Likert inciso “a”.

10. Relación con subordinados. Contiene las preguntas 27, 28 y 29. La pregunta 27 se contesta con las opciones “sí” o “no”. Las preguntas 28 y 29 se contestan sólo por aquellos encuestados con subordinados a su cargo y por medio de escala Likert inciso “a”.

11. La precisión de la información. Contiene la pregunta 30 y se contesta por escala Likert inciso “b”.

12. Sobrecarga de información. Contiene la pregunta 31 y se contesta por escala Likert inciso “c”.

13. Relación entre comunicación y satisfacción laboral. Contiene la pregunta 32 y se contesta por escala Likert inciso “d”.

14. Relación entre comunicación y la calidad en la entrega de servicios. Contiene la pregunta 33 y se contesta por escala Likert inciso “d”.

La pregunta 34 se agregó al cuestionario con el objetivo de dar un espacio de sugerencias en relación a la comunicación organizacional del hotel. En ésta se le daba la opción al encuestado de contestar solamente si así lo deseaba.

3.4 Procedimiento

El tamaño de la muestra final fue de 96 elementos. La encuesta fue aplicada los días 18, 19 y 20 de marzo del 2004 en las instalaciones del hotel. El cuestionario se aplicó en su mayoría a empleados de los primeros dos turnos y unos pocos fueron contestados por el tercer turno. La realización de las encuestas se vio muy agilizada gracias a la colaboración de los empleados del hotel y en especial a la del gerente del departamento de calidad, el cual hizo llamadas telefónicas a los diversos gerentes departamentales del hotel para solicitar que su respectivo personal colaborará en la resolución de los cuestionarios, también proporcionó un espacio anexo al de su oficina con mesas y sillas para que los empleados contestaran los cuestionarios. De esta forma, conforme llegaba la gente se le daba un cuestionario y algunas indicaciones para responderlo. Mientras respondían los cuestionarios se les otorgaba guía a aquellos que tenían dudas. Otros cuestionarios se aplicaron directamente en las oficinas o áreas de trabajo del personal que no podía acudir como los demás al espacio que se había destinado para esta actividad. Al final de tres días ya se tenía el número requerido de encuestados. No se pudo aplicar el cuestionario a más empleados del hotel ya que los que restaban, eran principalmente del área de cocina y

restaurante, lugares donde la carga de trabajo era tal que les imposibilitaba el abandono de sus responsabilidades.

Se debe recordar que para todos los cuestionarios que se aplicaron, los empleados no se seleccionaban más que de manera aleatoria, es decir, a aquellos que se encontraban disponibles dentro de los turnos y el período en que se realizaron las encuestas. En el apéndice C se puede observar la relación del número de encuestados y sus respectivos departamentos.

3.5 Análisis de datos.

Downs (citado en Rubin, Palmgreen & Sypher, 1994) recomienda a los investigadores que analicen factorialmente por método de componentes principales la escala de respuestas para confirmar la existencia de las dimensiones que mide el cuestionario. Por eso se eligió para el procesamiento de datos el análisis factorial, éste es una técnica estadística multivariada donde no existe ninguna distinción entre las variables dependiente e independiente, más bien se concentra en todo el conjunto de relaciones interdependientes de las variables, destacando los componentes o factores (Malhotra. 1997). Las preguntas 1, 2, 3, 4 y 27 se analizaron de forma diferente porque no eran respondidas por medio de la escala Likert.

Para la recolección de información se crearon tres bases de datos en el programa Microsoft Excel donde se capturarían todas las respuestas de los cuestionarios aplicados a cada individuo. En una base de datos se capturaron las respuestas de los empleados con subordinados a su cargo, en otra las de los empleados sin subordinados y en la última los porcentajes de las preguntas 1, 2, 3, 4 y 27 para todos los empleados. De acuerdo con el método de investigación del presente estudio, se procedió a utilizar el programa de cómputo estadístico SPSS 8.0 (por sus siglas en inglés) para el análisis de los datos recabados en escala Likert.

Las características del cuestionario forzaron a realizar dos análisis factoriales. La razón que conllevó a tomar esta decisión es que dentro del cuestionario hay dos preguntas (28 y 29) que debían contestar únicamente aquellos empleados con subordinados a su cargo (28.12% de los encuestados), el resto de empleados no debía contestar las preguntas, lo cual generaba dos espacios vacíos en las columnas correspondientes a estas variables en la base de datos de Excel. Para realizar el análisis en el SPSS 8.0, se deben integrar bases de datos que no contengan columnas vacías, por lo que se tomó la decisión de clasificar o dividir la base de datos en dos; empleados con subordinados a su cargo y empleados sin subordinados a su cargo. De esta forma, las columnas o variables sin respuesta se suprimieron, dejando así la base de datos para empleados sin subordinados con ninguna columna vacía. Entonces se realizó un análisis factorial para cada base de datos. Al mismo tiempo esto permitió que se analizaran los dos grupos de manera particular y así se pudieron hacer observaciones acerca de los resultados de cada uno y las relaciones existentes entre dichos resultados. Por lo anterior, las estadísticas de prueba y los pasos

para la realización del análisis factorial, que se explicarán a continuación, se aplicaron por separado a cada grupo.

Se utilizaron dos estadísticas formales en el programa SPSS que sirvieron para probar qué tan apropiado es el modelo factorial. Son las siguientes:

- La prueba de esfericidad de Bartlett. Se puede usar para probar o rechazar la hipótesis nula (implícita en esta prueba) que dice que las variables no están correlacionadas en la población. Se basa en una transformación de χ^2 (chi) cuadrada del determinante de la matriz de correlación. Un valor alto de esta estadística de prueba favorece el rechazo de la hipótesis nula. Si esta hipótesis no puede ser rechazada, se debe poner en duda si es adecuado el análisis factorial.
- La medida de la adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parciales. Los valores bajos de ésta estadística indican que las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por medio de otras variables y que quizá el análisis factorial no es apropiado (Malhotra. 1997).

Una vez que se determinó que el análisis factorial era apropiado, se puso en marcha su aplicación por medio del programa SPSS 8.0. Es importante recalcar que el proceso que describirá el análisis factorial de componentes principales es para conocer teóricamente los

pasos necesarios para realizarlo pero al hacer el análisis en dicho programa, el proceso se realiza automáticamente, mostrando únicamente los resultados.

De acuerdo con Malhotra (1997), los pasos necesarios para realizar el análisis son los siguientes:

1. Formular el problema. Ya que en el diseño del cuestionario se optó por la escala Likert y que uno de los objetivos del mismo es el de confirmar la existencia de las diferentes dimensiones que evalúa, se escogió el método de análisis factorial llamado “Análisis de componentes principales”, el cual obtiene un número mínimo de factores que representan la varianza máxima de los datos o respuestas obtenidas.
2. Construcción de la matriz de correlación. Debido al que el número de variables fue muy grande (27 para empleados sin subordinados y 30 para empleados con subordinados) el tamaño de la matriz es difícil de representar en una sola página, se mostrará únicamente un pequeño segmento para ilustrar cómo es gráficamente dicha matriz. Ver apéndice B.
3. Determinar el número de factores. Este número se determinó con base en el procedimiento de “valores específicos”, donde se conservan los factores con valores específicos mayores a 1.0 y los demás se excluyen. Un valor específico representa la cantidad de varianza relacionada con su respectivo factor. Ver tablas de varianza total en el apéndice B. Ahí se resalta de manera muy clara la columna que contiene dichos valores.

4. Rotación de factores. Un resultado importante del análisis factorial es la matriz factorial, la cual contiene las cargas factoriales, es decir, los coeficientes utilizados para expresar las variables estandarizadas en términos de los factores, estas cargas representan a su vez las correlaciones entre los factores y las variables. Un coeficiente con un valor absoluto alto indica que el factor y la variable están estrechamente relacionados. La matriz factorial inicial o sin rotación indica una relación entre factores y variables individuales pero casi nunca da como resultado factores que puedan interpretarse porque están correlacionados con muchas variables. Es mediante la rotación que la matriz factorial se vuelve más sencilla y es más fácil de interpretar. A la rotación se le conoce como “Rotación Ortogonal” y el método de rotación utilizado en este análisis es el “Procedimiento Varimax”, el cual minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, mejorando así la capacidad de interpretación de los factores o componentes.

5. Interpretación de los factores. A cada componente o factor resultante se le asignó un número (eje.: componente 1, componente 2, etc.). Éste número refleja la importancia de cada factor, es decir, el primer componente tiene esta posición inicial ya que es aquel que obtuvo el valor específico mayor y así sucesivamente (ver nuevamente tablas de varianza en apéndice B). La interpretación se facilitó también con la identificación de las variables con cargas elevadas en el mismo factor. El nombre de cada uno de los componentes o factores resultantes de la correlación entre las variables del cuestionario, que se presentarán en el siguiente capítulo, se asignaron de acuerdo a esta descripción. Una vez que se comprende la naturaleza de los componentes principales o factores, se puede decir que la organización hotelera que se está evaluando debe poner atención especial a estos rubros para mejorar sus procesos de comunicación organizacional.

Otros análisis que se realizaron son:

- Representación gráfica de pay de las respuestas a las preguntas 1, 2, 3 y 4. Se aplicó este procedimiento para mostrar de manera más comprensible las respuestas, las cuales se obtuvieron en forma de porcentajes.
- Obtención de medidas centrales (medianas) para cada una de las dimensiones y sus variables en el cuestionario. Particularmente se obtendrá la mediana y no la media de cada dimensión dado que las medias obtenidas de respuestas en escala Likert serían en su mayoría números fraccionarios que dificultarían la interpretación de las tendencias de las respuestas del personal encuestado. Por el contrario, con la mediana se obtuvieron números enteros.