

La investigación en la comunicación organizacional

Rebeca Lemus Hernández



Universidad Rafael Landívar
Instituto de Lingüística y Educación
Guatemala, 2000

La investigación en la comunicación organizacional

Rebeca Lemus Hernández



Universidad Rafael Landívar
Instituto de Lingüística y Educación
Guatemala, 2000

La elaboración e impresión de este texto fue gracias al apoyo financiero del gobierno del Reino de los Países Bajos.

Colección: Cultura y Escuela, No. 47
Serie: Materiales, No. 44
Director de la Colección: Manuel Salazar Tetzagüic
Autora: Rebeca Lemus Hernández
Editora: Ana María Palma
Diagramador: Carlos Rafael Figueroa

© Universidad Rafael Landívar, 2000.

Lic. Gonzalo de Villa, S.J.
Rector

Licda. Guillermina Herrera Peña
Vicerrectora Académica

Dr. Hugo Beteta
Vicerrector Administrativo

CONTENIDO

Introducción	05
Presentación	07
UNIDAD I	
GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	09
1. Organización y comunicación	11
1.1 Definición del término “organización”	11
2. Cultura organizacional	13
3. El ambiente organizacional	15
4. Comunicación organizacional	16
Actividades	18
Autoevaluación	19
UNIDAD II	
LA INVESTIGACIÓN	
-en comunicación organizacional-	21
1. La importancia de investigar a nivel organizacional o institucional	23
2. Etapas de la investigación	27
2.1 Breve explicación sobre cada etapa de la investigación	28
3. Tipos de investigación	30
3.1 Investigación descriptiva	30
3.2 Investigación explicativa	31
3.3 Investigación por observación	31
3.4 Investigación ex post factum	32
3.5 Investigación histórica y documental	32
4. Algunos métodos de investigación utilizados en la comunicación organizacional- institucional	33
4.1 Procedimientos informales	33
4.2 Análisis de contenido	35
4.3 Métodos cuantitativos	36
4.4 Métodos cualitativos	37
Actividades	38
Autoevaluación	39

UNIDAD III

HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN

-aplicados en la comunicación organizacional- 41

1. Herramientas de recolección de datos 43

 1.1 La encuesta 43

 1.1.1 Encuesta de imagen 44

 1.1.2 Encuesta sobre indagación de motivos 44

 1.1.3 Encuestas de opinión 44

 1.1.4 Encuestas sobre influencias básicas 45

 1.1.5 Encuestas de sectores 45

 1.2 Los experimentos 45

 1.3 Observación del participante 46

 1.4 La entrevista 46

 1.5 El grupo como fuente de información 47

2. Tipos de preguntas 49

3. El diagnóstico 53

Actividades 56

Autoevaluación 57

UNIDAD IV

CASOS PRÁCTICOS 59

Caso No. 1 61

Caso No. 2 65

Caso No. 3 67

Anexo 70

Referencias Bibliográficas 72

La comunicación puede definirse como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera de esta última una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.

Por ello, la comunicación constituye el eje de toda organización, tanto interna como externa. Pero las rutinas cotidianas provocan aislamiento y algunas veces las situaciones de información fallan y se sufre la falta de eficacia y entusiasmo para desarrollar adecuadamente el trabajo. No sólo las instituciones públicas y privadas tienen problemas y necesidades comunicacionales, sino que éstas se agudizan en tiempos de transformaciones tecnológicas y sociales. En ese proceso complejo de cambio y adaptación, los mecanismos comunicacionales institucionales suelen quedarse aniquilados y los resultados se convierten en una crisis que tarda en mejorar.

Pero para tomar una decisión antes de realizar cualquier cambio es necesario realizar una “investigación” general dentro de la empresa o institución, para saber qué es lo que está ocurriendo y cómo lo vamos a solucionar. Esto va desde los propósitos y objetivos de la institución, hasta los mensajes y canales empleados dentro de la misma, es decir, la cultura de una organización la cual radica en la forma en que esta se desenvuelve, los distintos pensamientos y creencias entre el personal que labora, en la forma en que se planean, se integran y se ejecutan los elementos necesarios para su funcionamiento, en otras palabras, el ambiente organizacional de la empresa.

Es evidente que hay que rescatar algunos conceptos claves de los debates que tuvieron lugar en los años setenta sobre las políticas de comunicación, pero teniendo presente que con las nuevas tecnologías de la información estos conceptos adquieren una nueva dimensión. Para realizar de manera efectiva un proyecto de investigación en comunicación, es esencial prever todos los pasos necesarios para la obtención y análisis de datos relacionados con la situación específica que se vive. Por lo que es necesario determinar el tipo y los métodos de investigación, que como veremos en las siguientes páginas son varios pero que debemos saber utilizar de acuerdo al problema y a los resultados que deseamos obtener.

Este módulo educativo tiene como objetivo que usted logre como comunicador determinar y analizar la importancia de la Investigación en la Comunicación Organizacional y su aplicación a través de casos prácticos que se desarrollaran en este taller. La actividad de comunicación institucional y la investigación se constituye casi siempre en fuente iniciadora de procesos de comunicación. La institución a través de su sistema de comunicación, entra en contacto con su medio ambiente del cual forman parte sus públicos. De esta manera ella elabora y difunde mensajes a través de diversos medios con el propósito de afectar y dejarse afectar por sus públicos. La importancia de la investigación en la comunicación organizacional radica principalmente en ser una valiosa fuente de información para la toma de decisiones y que proporciona datos confiables acerca de la realidad que vive una empresa o institución.

Miriam Madrid

El estudio de la comunicación organizacional ha evolucionado aceleradamente en los últimos años. Ninguna persona que estudie a profundidad las temáticas de las Ciencias de la Comunicación puede soslayar la importancia que tiene el tema referido dentro de las empresas contemporáneas. Y dentro de dicho tema ocupa lugar primordial, la investigación en la comunicación organizacional.

El objetivo del presente material ha sido justamente actualizar a las personas que estudian la especialidad de las Ciencias de la Comunicación en los aspectos básicos de la investigación de la comunicación organizacional. La motivación esencial ha sido la inquietud de la autora referida a la forma en que se enseña a investigar: generalmente los estudiantes aprenden a investigar demasiado tarde, solamente cuando la elaboración de su tesis está tocando a su puerta. La investigación como forma de aprendizaje no se ha desarrollado en nuestro medio. Por lo anterior, ella propone en este módulo una revisión a las ideas esenciales y plantea los pasos a llevar en el diseño de una investigación dentro de la empresa.

El material ha sido preparado especialmente para estudiantes de Ciencias de la Comunicación del Proyecto PROFALI -Proyecto de Fortalecimiento Académico en Lenguas Indígenas-, aunque por su calidad, puede ser aprovechado por todas aquellas personas interesadas en profundizar en la temática en cuestión.

La producción de este texto ha sido posible gracias al trabajo profesional y dedicado de la autora, a la labor del equipo de producción del Instituto de Lingüística y Educación, a la colaboración del Ministerio de Cooperación Internacional del Reino de los Países Bajos, y al apoyo y la confianza de las autoridades de la URL. Este esfuerzo conjunto ha logrado la obra que usted tiene en sus manos.

Ana María Palma

Generalidades de la comunicación organizacional

Unidad I

OBJETIVOS:

Al finalizar la lectura y desarrollo de los diferentes temas que conforman esta unidad usted estará en capacidad de:

1. Conceptualizar el término de comunicación organizacional.
2. Determinar las características principales del ambiente organizacional.
3. Analizar y comparar, según su experiencia, la cultura organizacional.

- * El niño necesita una sociedad
- * El hombre necesita estar organizado en sociedad
- * La sociedad es una organización que necesita de comunicación

Por ello somos

“Seres organización”
inmersos en la
comunicación

1. Organización y comunicación

1.1 DEFINICIÓN DEL TÉRMINO “ORGANIZACIÓN”

Como lo menciona Fernández Collado y otros teóricos de comunicación organizacional, una institución para poder ser llamada organización es necesario que esté conformada por dos o más personas, que logren tener interdependencia e interrelación aprovechando al máximo los insumos en pro de la obtención de un producto o servicio en particular y que el mismo se caracterice por poseer buena calidad a través del control ejercido de una forma coordinada.

Existen cinco elementos importantes con los que debe contar una organización para poder funcionar dentro del marco de la sociedad como tal, ellos son:

- a. Tamaño
- b. Interdependencia
- c. Insumos
- d. Transformación
- e. Producto o servicio

Ahora es importante acercarnos un poco más a la conceptualización actual sobre los elementos en mención.

a. Tamaño

Es el número de personas que trabajan en una organización.

b. Interdependencia

Se refiere al juego de intereses grupales que están involucrados a la hora de que los altos mandos tomen decisiones, es decir, consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros que conforman una organización, según Fernández.

c. Insumos

Es el equipo con el que debe contar una empresa u organización para poder funcionar, por ejemplo: recursos humanos, recursos materiales/financieros y recursos comunicacionales.

d. Transformación

Es el proceso que sufre un insumo para convertirse en producto o servicio, esto ocurre desde el momento en que los recursos materiales/financieros, la energía y la comunicación ingresan a la organización.

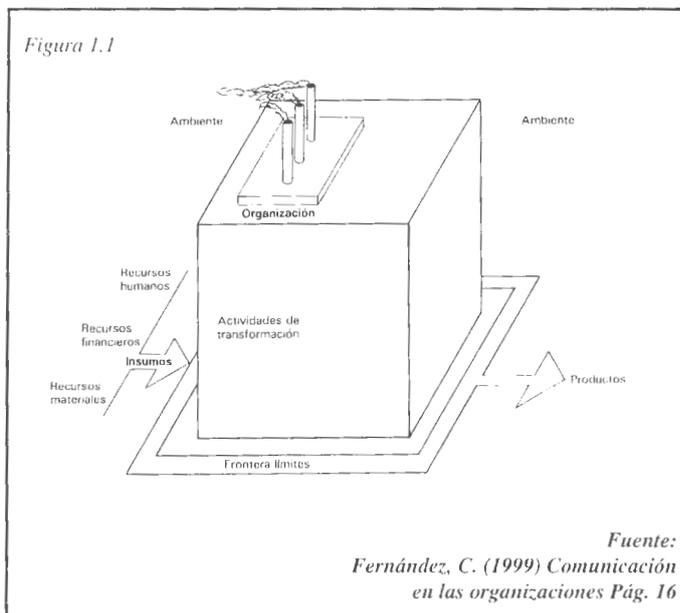
e. Producto o servicio

Es el resultado de la transformación. Son actividades que suelen reintegrarse al medio ambiente y que están controladas y coordinadas por una organización.

Para ilustrar un poco más la relación de organización y sus elementos se sugiere analizar el siguiente esquema:

Después de analizar el anterior esquema podemos llegar al concepto de organización-institución a través de lo que cita Fichter, otro teórico de la comunicación, quien se refiere a dicho término como a: “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con el objeto de satisfacer necesidades sociales básicas” (Fitcher, 1999:37).

Descritos los principales elementos de una organización y su concepto en sí, entraremos a estudiar las principales características de la **cultura organizacional** y su relación con la **comunicación**.



2. Cultura organizacional

Empezaremos por el interés que tiene a estudiar el término **cultura organizacional**, el cual nació originalmente en el siglo pasado debiéndose el mérito a la antropología; en el año de 1871 fue definida como “un complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad” (Bock, 1999:31). En la actualidad este término también puede ser substituido por “cultura corporativa”.

*Los valores,
creencias y
manifestaciones
culturales
son los
principales
elementos de
una cultura
organizacional*

Lo que caracteriza principalmente a una cultura organizacional son los valores, las creencias y las manifestaciones culturales entendidos como elementos constitutivos de la cultura y que se encuentran definidos como:

Valores:

Ideales que se comparten y aceptan dentro de una sociedad.

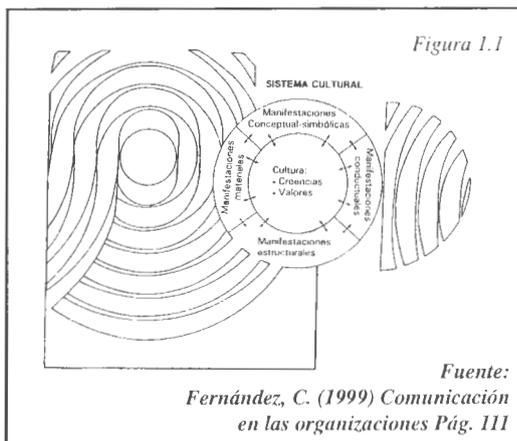
Creencias:

Proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de una sociedad independiente de su validez objetiva.

Manifestaciones culturales:

Son las expresiones de un sistema cultural. Es donde se ven reflejados los valores y creencias básicas de los miembros de una organización, ejemplo: el comportamiento o el vestir rutinario de una persona.

Para ejemplificar más de cerca el sistema cultural, refiérase a la Figura. 2.1, la cual ofrece una visión global de la relación de los elementos antes descritos.



En el esquema anterior se nota la importancia de la cultura organizacional y su relación con la sociedad, por ello, afirma Gagliardi en su libro **Creación y cambio de la cultura organizacional** que la cultura distingue a una organización de otra y orienta sus decisiones, es decir le proporciona su identidad.

Ahora bien, para poder adentrarnos más sobre el tema de cultura organizacional es

necesario que veamos la relación que tiene la misma con la Comunicación. La relación existe, es estrecha porque siempre una estará afectada por la otra, ya que la cultura organizacional (valores y creencias) es un elemento que influirá en el grado de comunicación que se dé entre los distintos públicos de una empresa.

¿Dónde está la característica principal de la cultura organizacional, según Gagliardi?

Si dentro de una organización los valores y las creencias son altamente aceptados, es decir, certeros hacia los propósitos corporativos, la comunicación que fluirá será la adecuada según las exigencias de las mismas, ya que se dará de doble vía (descendente, ascendente y horizontal), tratando de alcanzar a todo su público, tanto interno como externo.

Al mismo tiempo, resulta interesante analizar que para que exista una comunicación adecuada dentro de una empresa u organización no debe olvidarse el propósito o fin que persigue la misma. Como dice Arrieta la verdadera dimensión del Propósito de Comunicación es: “Clarificar, delimitar y validar el propósito acompañado de una estrategia válida para llevarlo a cabo” (Arrieta, 1999:140).

Ahora bien, hemos venido de concepto en concepto para hacer una base sólida sobre los fundamentos teóricos referidos a la organización, sólo de esa forma podemos acercarnos un poco más a la relación existente entre **comunicación** y **organización**, para que en el momento de seleccionar los distintos métodos de investigación a nivel organizacional se pueda hacer con mayor actividad y libertad al tomar decisiones.

3. El ambiente organizacional

-factor importante en una comunicación efectiva-

Para que se pueda trabajar de una forma positiva en relación a los objetivos organizacionales, es necesario que el ambiente en el cual se desarrollan las actividades sea el adecuado para cada persona que integra una institución o empresa.

El ambiente organizacional está definido por Rogers, Rogers y Aldrich como aquel sistema que está constituido por factores físicos-sociales internos y externos que tienen relación con la organización en sí. Al mismo tiempo, podemos mencionar que una característica que sobresale en el “ambiente organizacional” es la “**determinación del ambiente relevante**”, que se refiere al entorno empresarial, por ejemplo. Una empresa de maquila su ambiente será: operarios, máquinas, telas de exportación con el fin de vender **un producto**, mientras que en otras empresas como una universidad, instituto o colegio su entorno es diferente puesto que están conformados de catedráticos, estudiantes, trabajadores profesionalizados en su labor diaria con el fin primordial de **vender un servicio**.

Por ello, es que el ambiente organizacional debe ser determinado de la mejor manera para cada empresa u organización, sin pretender realizar una receta, puesto que una empresa es distinta a otra, desde el momento de definir sus propósitos y objetivos.

Otro factor necesario de estudiar sobre dicho ambiente es el de “incertidumbre”, el cual varias organizaciones tratan de reducirlo a través del intercambio de mensajes entre los miembros, porque representa un peligro para predecir correctamente las alternativas en un evento o situación dada. Para finalizar este aspecto, diremos que el ambiente de una empresa puede ser: turbulento, hostil, diverso, desintegrado y escaso en cuanto a insumos.

¿Por qué el propósito comunicacional necesita clarificar, delimitar y validar?

*¿Por qué
cree que el
ambiente en
una empresa
puede
presentarse
turbulento,
hostil,
diverso,
desintegrado
y escaso?*

Después del estudio general y rápido que hemos venido haciendo sobre las generalidades de la comunicación organizacional, llegamos a la conceptualización de dicho término, según el consenso de los distintos teóricos de la comunicación.

4. Comunicación organizacional

Según Rodríguez, en Estados Unidos a mitad de la década de los cuarenta se empezó a estudiar la comunicación en las organizaciones y llamó mucho la atención de varios investigadores, desde entonces surgió la extensa bibliografía sobre la misma, la que en estos tiempos forma parte de una bibliografía clásica. En esta labor cabe destacar el aporte realizado por inmigrantes de la Escuela de Sistemas, quienes concedieron importancia a la comunicación dentro de los procesos organizacionales, generando una mayor y mejor comprensión a este fenómeno de la comunicación.

Por lo que teóricos en comunicación han concluido que la comunicación organizacional, se refiere al intercambio de mensajes que se da entre los miembros de una organización. Al respecto Rodríguez la define como: “el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin que esta última cumpla mejor y rápidamente con sus objetivos” (Rodríguez, 1999: 115).

Para efectos de este tema y encaminados a enriquecer nuestros conocimientos es importante tomar en cuenta el estudio de los diferentes conceptos de comunicación organizacional que nos presentan los teóricos, esto con el fin de poder llegar a la apropiación de dicho término.

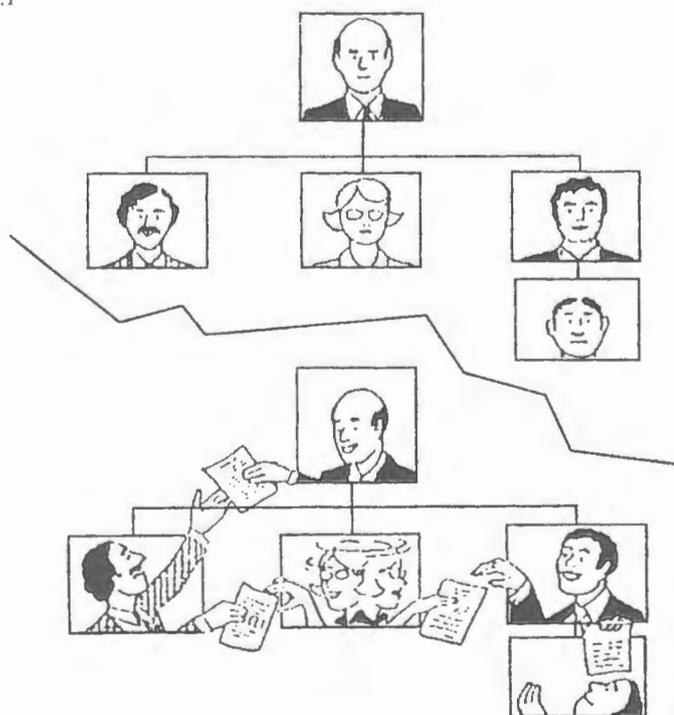
“Es el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido), dentro del marco de la organización, para el cual se desarrollan estrategias de comunicación adecuadas para su ejecución” (Kant y Kahn).

“Sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones, pública y privadas, nacionales e internacionales, por un lado y su público real y virtual, por el otro” (Muriel y Rota).

“Conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una gran organización” (Rodríguez).

El sistema organización cobra vida cuando hay comunicación

Figura 4.1



No hay
organización
sin
comunicación

Fuente:
Sosa, F. (1995). *Administración I*,
Pág. 115.

Actividades

Después de haber leído y aprehendido los contenidos de esta unidad, se sugiere realizar las siguientes actividades con el fin de reforzar los principales elementos de este apartado.

1. Lea y analice las diferentes definiciones que se le dieron de comunicación organizacional para formar su propio concepto; esta actividad se puede realizar individualmente o en grupo, como lo indique su facilitador (a).
2. Para usted ¿cuáles son las principales características del ambiente organizacional?
3. Describa como es la cultura organizacional en la empresa en donde trabaja. Si no trabaja, realice una entrevista a una persona ajena a sus compañeros de clase.
4. Esquematice el ambiente organizacional, ¿cómo se lo imagina? ¿cómo es en su contexto?
5. En grupos, determine lo que persigue la comunicación organizacional y ejemplifique, mencionando empresas nacionales en donde dicha comunicación exista como tal.
6. Utilizando la teoría que se le da en esta unidad y haciendo uso de su capacidad investigativa, se sugiere hacer una crítica sobre la comunicación organizacional.



Resultaría interesante e importante que después de la lectura comprensiva de cada uno de los temas presentados en esta unidad introductoria, usted mismo se evalúe para comprobar hasta donde ha logrado asimilar los aspectos que se mencionaron. Lea y responda adecuadamente cada pregunta. Si existiera alguna duda diríjase a su facilitador (a).

1. ¿Qué relación encuentra entre comunicación y organización? Describa.

2. ¿Qué significa organización-institución, según el teórico Fernández?

3. ¿Qué elementos debe tener una organización para funcionar como tal en una sociedad?

4. ¿Cómo analiza el esquema que se le presentó respecto al sistema cultural, qué componentes son necesarios según su criterio?

5. ¿Cuáles son los principales elementos de la cultura organizacional?

20 Generalidades de la comunicación organizacional

6. ¿Cómo debe ser el propósito comunicacional?

.....

.....

.....

7. ¿Cómo puede ser el ambiente organizacional?

.....

.....

.....

8. ¿Cuál es la característica principal del ambiente en una empresa?

.....

.....

.....

9. ¿De qué escuela vino el principal aporte para la comunicación organizacional?

.....

.....

.....

10. Defina la comunicación organizacional, según Kant y Kahn.

.....

.....

.....

11. ¿Qué tema o aspecto tratado le ha parecido más interesante en esta unidad?

.....

.....

.....

Ahora que ha finalizado el estudio de esta unidad elabore su propio juicio sobre los logros alcanzados. Compare los objetivos iniciales con los resultados y si está satisfecho (a), continúe con la unidad II.

La Investigación

-en comunicación organizacional-

Unidad II

OBJETIVOS:

Al finalizar la lectura y desarrollo de los diferentes temas que conforman esta unidad usted estará en capacidad de:

1. Conceptualizar y analizar el término “investigación” en la comunicación organizacional.
2. Determinar las etapas en las que está formada la investigación, así como los diferentes tipos de la misma.
3. Analizar y establecer la importancia que tiene la investigación en el ambiente organizacional.
4. Distinguir el método de investigación que más le conviene a su estudio o empresa.

- * *Investigación* etimológicamente proviene del verbo latino **investigo**, que equivale a seguir la pista, la huella, para conocer una cosa.
- * Desde su aparición el hombre se vio rodeado de fenómenos que no entendía; el miedo, el asombro y la duda lo llevaron a preguntarse por el sentido de las cosas.
- * El hombre reconoce un objeto porque percibe su forma y su utilidad; lo conoce por los estímulos que recibe de éste.
- * Por ello, es que la *investigación* se hace necesaria en el transcurso del tiempo junto a las experiencias del hombre.
- * Mediante la *investigación* podemos llegar a entender, corregir, aplicar o verificar un conocimiento.

Achaerandio (1995).

Antes de describir los diferentes métodos de investigación en la comunicación organizacional, es preciso que nos refiramos a:

1. La importancia de investigar a nivel organizacional o institucional

Para tomar una decisión sobre un determinado problema dentro de una empresa u organización, el primer paso a dar es “investigar”, ya que si no se conoce con seguridad y con fundamentos lo que está ocurriendo difícilmente la decisión que se tome será la mejor en cuanto a lo que se quiere solucionar.

Por lo que es importante hacer notar que el aporte proporcionado por Muriel y Rota, es básico en este estudio, ya que se refieren a que la “investigación social constituye una herramienta fundamental para el logro de los propósitos de la comunicación organizacional-institucional” (Muriel y Rota, 1980:101).

Al mismo tiempo, mencionan que dicha investigación permite:

- a. Conocer los plazos y recursos para el logro de los propósitos.
- b. Distinguir si son realistas o necesitan ser redefinidos.
- c. Determinar qué estrategias deben ser puestas en marcha.
- d. Determinar qué acciones y actitudes del sistema institución deben ser enfatizadas o unificadas en vista de dichos objetivos.
- e. Distinguir qué mensajes deben ser enviados a través de qué canales o medios y a qué público.

¿Por qué es necesaria una investigación previo a tomar decisiones?

A la vez, la investigación social resulta importante en el proceso de planificación, ya que proporciona datos que permiten la agilización de la eficiencia en el desempeño de futuras planificaciones, lo que significa de mayor beneficio en pro de los fines y propósitos trazados en una empresa en particular.

Por lo antes expuesto, la investigación social resulta ser un elemento definitivo para quien toma las decisiones empresariales, puesto que gozará de datos reales y concretos respecto al contexto empresarial en el que se encuentre, es decir, la posible solución o camino a seguir será sobre bases sólidas.

La investigación social ayudará a la comunicación organizacional-institucional a:

- a. Hacer un diagnóstico de la institución, su contexto y su función como elemento del desarrollo nacional.
- b. Interpretar el estado general de las relaciones de la institución u organización con su público.
- c. Diseñar políticas de comunicación realistas y acordes con los objetivos de la organización.
- d. Planificar y programar acciones realistas de comunicación, acordes con las políticas, metas y objetivos.
- e. Diseñar estrategias de comunicación eficaces, eficientes y efectivas para lograr las metas y objetivos.
- f. Evaluar periódicamente las políticas, planes, estrategias y objetivos de comunicación en la institución.

Según Albarran, para que una investigación tenga los resultados esperados, es necesario que esté constituida por tres elementos, indispensables, como son:

- Propósitos de investigación.
- Objetivos de investigación.
- Modelos conceptuales de investigación.

- **Propósitos de investigación:**

El teórico de la comunicación Albarran, se refiere a este concepto como “el para qué se va a realizar la investigación” (1999:196), ya que si no se tiene bien definido que es lo que persigue, no se podría trabajar sobre bases sólidas y no se obtendrían los resultados que se quieren.

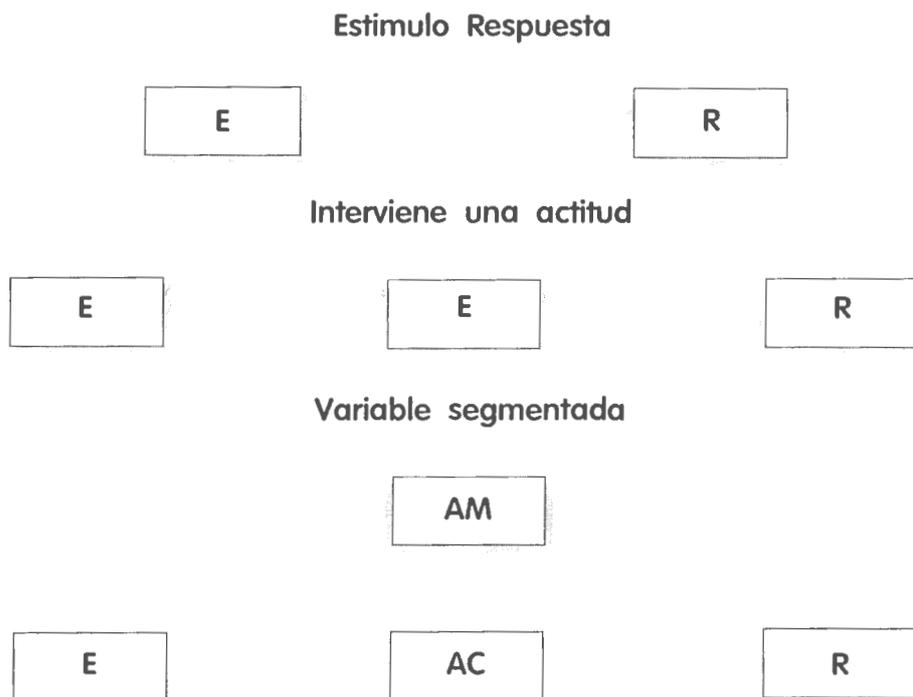
- **Objetivos de investigación:**

Los objetivos es “el qué” de la investigación, no podemos comenzar a investigar si no tenemos claro lo que queremos alcanzar o realizar con la investigación en sí. Además los objetivos deben ser congruentes con los propósitos, es decir, son las preguntas a las que el estudio dará respuesta. Los mismos deben estar planteados de tal forma que el cliente tenga claridad en la obtención de datos que la investigación le proporcionará.

- **Modelos conceptuales de investigación:**

Se refieren a la medición de conocimientos que poseen los empleados sobre la organización-institución, tanto de los objetivos como de los propósitos, a través de sus medios de comunicación interna. Se puede presentar en tres formas:

¿En qué otro aspecto considera que ayuda la investigación en la comunicación organizacional-institucional?



Estos modelos representan en qué situación se encuentra la organización respecto a sus miembros. Denota la relación existente. Este factor es importante en la investigación porque siempre se necesita conocer primero la situación del ambiente organizacional.

Luego de analizar los elementos que intervienen en una investigación, es importante plantearnos la posibilidad de que al aplicar los métodos de investigación nos enfrentaremos a ciertos problemas que vienen a afectar el trabajo de investigación, pero que han surgido por experiencias del pasado o por la poca credibilidad sobre los mismo. Entre ellos podemos mencionar.

- Desconfianza de las personas.
- Costo económico.
- Desconfianza de la utilidad de la misma.
- Experiencia negativa.
- Miedo a conocer la realidad.
- Desconocimiento de la investigación social.
- Desconfianza en la precisión de las herramientas de investigación.

Varias personas piensan erróneamente sobre la aplicación de la investigación social, ya que consideran que la misma sólo se queda en lo abstracto y que únicamente ofrece pocas o ninguna ventaja en la práctica.

Al contrario, se puede decir que la investigación en la comunicación organizacional por la poca proyección que ha tenido, no se le ha encontrado el beneficio que trae a nivel empresarial. En la actualidad, se ha demostrado que de ella depende la toma racional de decisiones que afectan directamente a una organización en sí, por ello es importante que la aplicación de la misma se realice de la mejor forma, para poder alcanzar el fin propuesto por la institución en general.

Además la investigación social nos permite obtener información sobre el medio ambiente externo de una institución, sobre la institución en sí, sobre la relación entre el público y sobre la imagen de la institución; esto para facilitar el camino de la toma de decisiones.

2. Etapas de la investigación

Toda investigación debe cumplir un orden secuencial para desarrollarse de la mejor manera y poder alcanzar un efectivo resultado, si bien se puede decir, que la misma permite describir, explicar y predecir la realidad expresada en fenómenos específicos que ayudan a determinar un posible problema.

Para Muriel y Rota las principales etapas de la investigación social son:

- Definición del problema de investigación.
- Definición de los conceptos y términos del problema.
- Búsqueda bibliográfica de la literatura existente sobre el problema.
- Delimitación del alcance del estudio en cuanto a su nivel de profundidad y confiabilidad, su naturaleza cualitativa o cuantitativa y su validez.
- Determinación del tipo de diseño de la investigación.
- Levantado de datos.
- Codificación, procesamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe con los resultados y conclusiones.

2.1 BREVE EXPLICACIÓN SOBRE CADA ETAPA DE LA INVESTIGACIÓN.....

¿Indique qué es lo que se tiene que hacer en cada una de las etapas de investigación social?

- **Definición del problema de investigación:**

Es la definición adecuada del problema, la clave de una posible solución a nuestra investigación, es lo que decía alguien **“un problema bien planteado es medio problema”**. Es necesario contar con antecedentes para hablar de un problema y así poder agilizar la solución a las etapas que siguen en el proceso investigativo.

La mayoría de los problemas que se plantean a nivel organizacional o institucional se refieren a públicos receptores o clientes que quieren ser impactados. Según Muriel y Rota, al público se le define según las características demográficas y psicográficas como; edad, sexo, nivel socioeconómico entre otros, además las opiniones, actitudes y patrones de uso de medios de comunicación.

- **Definición de los conceptos y términos del problema:**

Este punto se deriva del anterior. Se refiere a la delimitación adecuada del problema de investigación y que tiene como ventaja principal el ahorro en tiempo y recursos.

- **Búsqueda bibliográfica de la literatura existente sobre el problema:**

La búsqueda de la bibliografía es indispensable, ya que debe contarse con un banco de datos en donde se encuentre el historial empresarial de la institución u organización en la que se está realizando la investigación. El historial debe contar, por ejemplo, con información como: el público, sus relaciones, el medio ambiente y datos generales de la institución. El investigador no sólo debe apoyarse en la información que se genere de la empresa, sino al contrario puede aprovechar estudios científicos, libros y revistas relacionados con el tema a investigar.

- **Delimitación del alcance del estudio en cuanto a su nivel de profundidad y confiabilidad, su naturaleza cualitativa o cuantitativa y su validez:**

Es lo que esperamos que los resultados nos den en cuanto a la utilidad para una adecuada toma de decisiones, por ejemplo, un estudio descriptivo no dará el mismo resultado que uno exploratorio o predictivo.

- **Determinación del tipo de diseño de la investigación:**

Para Muriel y Rota esta etapa de la investigación se refiere básicamente a:

- Método que se utilizará
- Tipo de medición
- Análisis que se aplicará

Esta etapa se determinará tomando en cuenta, la naturaleza del problema, la complejidad, la precisión y el alcance de los resultados que se quieran obtener.

- **Levantado de datos:**

En esta etapa es donde se realiza el trabajo de campo. La ética y el cuidado de los investigadores en la realización del mismo conllevará a la validez o invalidez de la investigación. Los profesionales que ejecuten este trabajo deben estar supervisados directamente por el coordinador de la investigación o un asesor para que no se cometan errores lamentables.

- **Codificación, procesamiento y análisis de datos:**

En esta etapa también se debe tener cuidado ya que de la misma depende: primero la codificación que es la conversión de los datos a códigos representativos para agilizar su procesamiento; segundo, el procesamiento se refiere al manejo estadístico (si el método utilizado es cuantitativo y si es cualitativo se aplicaría alguna técnica de análisis de contenido) de los datos que ya fueron codificados y tercero, el análisis que es la interpretación de los datos codificados y procesados.

- **Elaboración del informe con los resultados y conclusiones:**

Esta etapa se refiere a la elaboración y presentación del informe final de la investigación, éste debe ser claro y concreto, utilizando el lenguaje adecuado para quien recibirá el mismo, ya que si no se redacta con el vocabulario adecuado para el receptor no nos podrá entender y en el momento de tomar una decisión sobre lo analizado en la investigación se le puede tornar confuso, es decir, nos tenemos que expresar en los mismos términos que el cliente o receptor del informe.

3. Tipos de investigación

A continuación se le presenta una breve descripción de los distintos tipos de investigación.

3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

¿Qué etapa de la investigación puede suprimirse según su experiencia y criterio, o lo dejaría tal como está y por qué?

Es expresar simplemente lo que existe. Es describir el problema con base a la información que lo rodea. Entre las principales aportaciones que genera la misma encontramos:

- Identificación y obtención de datos acerca de los componentes del problema y presenta sus características principales.
- Obtención de información sobre el contexto, sus límites y otros factores que influyen en la investigación.
- Obtención de información acerca de los aspectos que guardan relación entre sí y de otros factores que están dentro del contexto.
- Permite el seguimiento del problema a través del tiempo, mediante la obtención secuencial de datos.
- Permite comparar completa y objetivamente los diferentes problemas y características.
- Posibilita la medición de la intensidad con la que se da cada problema.

3.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Este tipo de investigación sugiere alguna(s) hipótesis, trata de explicar el por qué y el cómo del problema. Hay tres puntos que se persiguen en dicha investigación: la detección de los factores determinantes que dan origen al problema, las causas y circunstancias que tienen relación con el problema y la demostración e identificación de las condiciones o factores. En esta investigación no sólo se busca el por qué y el cómo, sino que “a partir de esa explicación podemos tomar decisiones acerca de estrategias y acciones para modificarlo, controlarlo o, de alguna otra manera, intervenir eficazmente en él” (Muriel y Rota 1980:107).

¿El tipo de investigación descriptiva indica el qué?

3.3 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

La investigación por observación es en la que se recogen los datos directamente y se hace por medio de técnicas adecuadas y no hay manipulación de variables. Achaerandio, menciona las siguientes técnicas para recolectar los datos en este tipo de investigación.

- Observación libre
- Observación participada
- Encuesta
- Cuestionario
- Entrevista
- Sicodrama
- Sociograma
- Tests psicológicos, entre otros

¿Por qué la investigación explicativa persigue el “por qué y el cómo”?

Además menciona Achaerandio que para que la observación sea útil debe caracterizarse por: la concreción, objetividad, no tomar juicio predefinido y confrontación paciente de datos.

3.4 INVESTIGACIÓN EX POST FACTUM

La investigación “ex post factum” fue definida por Kerlinger (1995:22). como “un estudio sistemático y empírico de las posibles influencias y relaciones de variables entre sí, en aquellos casos en que, o no se pueden manipular las variables independientes, o ya sucedieron los eventos y las posibles influencias entre variables”. Además fue llamada también la **investigación preexperimental** por los teóricos Chapin y Greenwood.

En esta investigación se persigue: primero, estudiar la influencia de una o varias variables (independientes) en relación a variables (dependientes), segundo, no hay control ni manipulación de variables independientes y tercero, no se puede asignar aleatoriamente a los grupos y a los sujetos.

3.5 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA Y DOCUMENTAL

¿Qué diferencias encuentra en este tipo de investigación con relación al descriptivo y explicativo?

Seguimos citando a Achaerandio, porque es el autor que más coincide con otros teóricos sobre los diferentes tipos de investigación. En esta investigación se formulan hipótesis y se dice que la misma es la aplicación del método científico a los problemas históricos.

Dicha investigación debe contar con los siguientes pasos:

- Identificación precisa del problema
- Formulación de hipótesis
- Recopilación y organización de datos
- Análisis de datos y comprobación de hipótesis
- Redacción del informe

Al mismo tiempo, mencionaremos rápidamente que la investigación documental consiste en recopilar los datos sobre un tema determinado ésta puede ser parte de otro tipo de investigación en algunos casos. La investigación documental puede ser: bibliográfica, hemerográfica, escrita, audiográfica, videográfica e iconográfica.

Lo anterior es una breve descripción de los tipos de investigación que es necesario conocer para poder aplicar los métodos adecuados en nuestra investigación. Vale la pena mencionar que en la comunicación organizacional-institucional los tipos de investigación más utilizados son: descriptivo, explicativo y observación.

¿Alguna vez, ha hecho una investigación de tipo histórico o documental?, ¿cuál?

4. Algunos métodos de investigación utilizados en la comunicación organizacional-institucional

Haremos mención de algunos métodos utilizados en la investigación social que se aplican en la comunicación institucional y que han servido grandemente para la adecuación de políticas, mejoramiento de comunicación interna y externa a nivel empresarial, entre otros. Existen cuatro métodos según las autoras Muriel y Rota que coinciden con algunos autores de investigación de mercados en el medio.

- Procedimientos informales
- Análisis de contenido
- Método cuantitativo
- Método cualitativo

4.1 PROCEDIMIENTOS INFORMALES

En el inicio del tiempo no existían métodos que se pudieran aplicar a algún estudio en particular, por ello se empezó a utilizar métodos informales para probar con cada uno y verificar así cuál se aplicaba a cierto tipo de investigación. Este método carece de objetividad y representatividad sólo nos proveen “**pistas**” sobre algún problema en particular. Al mismo tiempo no poseen las características de **rigor** y **exhaustividad** que se derivan del método científico. Sin embargo, para algunas investigaciones en comunicación institucional que no necesitan demasiada profundidad se puede recomendar el uso de este método.

A continuación se mencionan algunos procedimientos informales que han sido utilizados en comunicación organizacional-institucional, según Muriel y Rota.

- Contactos personales con miembros de los diversos públicos.
- Tribunal de asesoramiento.
- Análisis del correo.
- Informes de quienes están directamente en contacto con cada uno de los públicos.
- Buzón de sugerencias.

¿Por qué son importantes los procedimientos informales en la actualidad?

- **Contactos personales con miembros de los diversos públicos**

Este procedimiento se utiliza para recabar información sobre un problema en particular y que no necesita de un método más preciso. Consiste en hacer contactos por vía telefónica, cara a cara o por correo.

- **Tribunal de asesoramiento**

Consiste en reunir un grupo de expertos que conozcan del tema investigado para que expresen sus opiniones sobre ello. Se les puede ofrecer un reconocimiento o algo que les sirva en su currículo profesional a cambio de participar en este procedimiento de investigación.

- **Análisis del correo**

Este procedimiento nos permite conocer a través de la correspondencia la relación manifiesta de los diferentes públicos de la institución, sus opiniones, sus peticiones, flujo de comunicación. La misma se hace solicitando copia de las cartas, memorandos o papelería de uso interno y externo tanto enviada como recibida para poder efectuar dicho análisis.

- **Informes de quienes están directamente en contacto con cada uno de los públicos**

En este tipo de informes se ven involucradas aquellas personas que tienen relación directa con un público en particular, estas personas deben contar con una lista de control que el investigador institucional le debe dar al ejecutivo(a) que estará participando en el estudio. Dicho listado debe ser concreto y breve para no obstaculizar el trabajo cotidiano de las personas involucradas. Este estudio suele proporcionar una “perspectiva optimista” a nivel empresarial.

- **Buzón de sugerencias**

Consiste en colocar un buzón en el lugar más adecuado para que las personas introduzcan sus comentarios sobre lo que se está investigando, o sobre algún problema organizacional en sí. La persona que analice este tipo de información debe poseer una alta objetividad para que este procedimiento funcione.

4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO.....

Este método lo definen Muriel y Rota (1980:136) como: “una técnica que permite la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal o escrita. Su finalidad es la de permitir que el material procedente de diversas fuentes pueda ser analizado, interpretado y comparado en términos de algún denominador común”.

Este método permite la interpretación de datos obtenidos tanto de los procedimientos cualitativos como cuantitativos, sistematizando e interpretando la información (ya sea de contenido manifiesto o contenido latente) con precisión y confiabilidad.

Otro teórico, Holsti se refiere al análisis de contenido como “cualquier técnica para hacer inferencia partiendo de la identificación objetiva y sistemática de las características de un mensaje”.

Para fines de la comunicación institucional nos ayuda a hacer:

- Análisis de los medios de comunicación (escritos, radiales y televisivos).
- Análisis de contenido manifiesto y latente entre otros.

Dicho método debe incluir en su ejecución algunos elementos como: **procedimiento general** -que es donde se determina una codificación específica que responda a las preguntas en relación al problema investigado: **categorías, medición y etapas.**

4.3 MÉTODOS CUANTITATIVOS.....

Los métodos cuantitativos se refieren a la medición exacta de resultados a través de estadísticas o cuadros significativos a nivel matemático, es decir, que se pueden medir. Entre ellos podemos mencionar:

- - Encuesta
 - a. Encuesta de imagen
 - b. Encuesta de indagación de motivos o actitudes
 - c. Encuestas de opinión
 - d. Encuestas sobre influencias básicas
 - e. Encuestas de sectores
- Experimentos

4.4 MÉTODOS CUALITATIVOS

Los métodos cualitativos se refieren a aquellos procedimientos de investigación que utilizan como fuente la palabra hablada o escrita y la conducta observada.

Estas técnicas permiten el conocimiento directo de las percepciones de las personas del problema investigado, además permiten una exploración y explicación profunda del estudio en sí ya que a través de los métodos cuantitativos no se puede realizar. Entre la información especializada que permite obtener están: las opiniones, creencias y actitudes de los públicos que se encuentran involucrados en la investigación. Este método es flexible, en cuanto a la adaptación que se necesita tener en una situación dada. A pesar de toda la valiosa información que nos proporciona la aplicación de dicho método, es necesario tener cuidado para no caer en un análisis subjetivo de la situación con los resultados que obtengamos.

Entre los métodos cualitativos encontramos:

- a. La observación del participante
- b. La entrevista
- c. El grupo como fuente de información en la investigación cualitativa

Las herramientas que se utilizan en el método cuantitativo y cualitativo se definirán en la siguiente unidad.

Para finalizar la unidad podríamos decir que para seleccionar un método de investigación adecuado debemos tomar en cuenta: primero, el problema a investigar y el tipo de investigación que estamos realizando para no equivocarnos en el camino y segundo, lo que queremos que nos dé como resultado nuestra investigación, es decir que todo va a depender de la orientación que se le dé al estudio.

La aplicación de un método en particular necesita siempre de herramientas que auxilien al investigador para recabar la información, en la siguiente unidad haremos referencia al respecto.

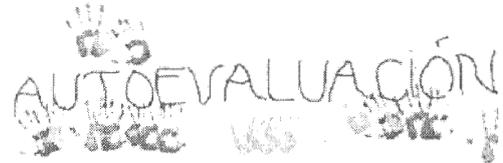
Según su experiencia, ¿cómo definiría la encuesta y los experimentos?

¿Cuáles son las principales características de los métodos cualitativos?

Actividades

Después de haber leído y desarrollado los contenidos de esta unidad, se sugiere realizar las siguientes actividades que su finalidad es reforzar los principales elementos de este apartado.

1. En grupos de estudio y utilizando la técnica de “lluvias de ideas”, realicen su propia definición del término “investigación” y determinen su importancia en la comunicación organizacional-institucional.
2. En parejas, investiguen en otros libros los propósitos y objetivos de la “investigación”.
3. Explique brevemente las diferentes etapas de la investigación.
4. Según su criterio, en donde radica la diferencia de la investigación explicativa y la investigación descriptiva.
5. Piense en un tema o problema de investigación que quisiera aplicar en su posible tesis o en algún proyecto en particular. Después de haber seleccionado el tema o problema, indique las etapas que llevaría, que tipo de investigación realizaría y que método aplicaría, según lo estudiado en esta unidad.



Resultaría interesante e importante que después de la lectura comprensiva de cada uno de los temas presentados en esta unidad, usted mismo se evalúe para comprobar hasta donde ha logrado asimilar los aspectos que se mencionaron. Lea y responda adecuadamente cada pregunta. Si existiera alguna duda diríjase a su facilitador (a).

1. ¿Defina el término “investigación”?

.....

.....

.....

2. ¿Cuál es la importancia de la investigación?

.....

.....

.....

3. Mencione tres aspectos en los que ayuda la investigación a la comunicación organizacional-institucional.

.....

.....

.....

4. ¿Cuáles son los tres elementos en los que debe estar constituida la investigación, según Albarran?

.....

.....

.....

5. ¿Cuáles son las etapas de la investigación?

.....

.....

.....

6. Mencione los tipos de investigación que se estudiaron en esta unidad.

.....

.....
7. ¿Cuáles son los tipos de investigación más utilizados en la comunicación organizacional-institucional?
8. Los procedimientos informales, el análisis de contenido, métodos cuantitativos, métodos cualitativos, son tipos de investigación o métodos de investigación, ¿por qué?

.....

.....
9. ¿En qué consiste la investigación descriptiva?

.....

.....
10. ¿Cuál es la diferencia entre el método cualitativo y el método cuantitativo?

.....

.....

Ahora que ha finalizado el estudio de esta unidad elabore su propio juicio sobre los logros alcanzados. Compare los objetivos iniciales con los resultados y si está satisfecho (a), continúe con la unidad III.

Herramientas de recolección de datos en la investigación

-aplicados en la comunicación organizacional-

Unidad III

OBJETIVOS:

Al finalizar la lectura y desarrollo de los diferentes temas que conforman esta unidad usted estará en capacidad de:

1. Establecer que herramienta (s) de recolección de datos es la más adecuada para cada estudio, según el nivel de profundidad de la investigación.
2. Distinguir los tipos de preguntas para la realización de una encuesta o cuestionario efectivo dentro de la comunicación organizacional.
3. Aprender a realizar un diagnóstico previo al estudio que se vaya a realizar, para que el interesado en él pueda beneficiarse en la toma de decisiones.

Mejorando la toma de decisiones con herramientas básicas de investigación -dentro de la comunicación organizacional-

Asumamos que nos han presentado la investigación con los resultados al problema que estamos pendientes de solucionar pero ellos nos proponen posibles alternativas a seguir. Estas alternativas las tenemos que estudiar antes de tomar una decisión, por lo que debemos hacer:

1. Breve lectura del tema

Leer rápidamente el problema que se está tratando de solucionar, para adentrarnos más en el tema. Analizar las diferentes variables con las que cuenta la investigación. Este análisis debe ser objetivo, es decir, sin consideraciones e intereses que afecten la misma. (**revisión de antecedentes**).

2. Revisión del método de investigación

Es necesario revisar los métodos de investigación que se aplicaron en el estudio, para que concuerde con los objetivos tanto generales como específicos.

3. Revisión de herramientas de investigación

El resultado que nos dé la investigación dependerá en su mayoría de la(s) herramienta(s) que se apliquen en el estudio. Por ello es recomendable hacer una revisión más específica sobre la relación de los métodos de investigación con las herramientas que se han utilizado, para que cuando se tome la decisión sea con mayor acertividad y se logre solucionar el problema comunicacional dentro de una organización.

4. Toma de decisión

Después de haber analizado los tres pasos anteriores, estamos en capacidad de tomar una decisión sobre los resultados que se nos presentan en el estudio y poner en la balanza las alternativas que se nos dan. Por lo que se hace necesario contar con un estudio claro y objetivo para que cuando se tomen dichas decisiones se alcance el éxito organizacional esperado.

Como se mencionó en la unidad anterior, ahora entraremos a estudiar y a distinguir las diferentes Herramientas de Recolección de Datos en una investigación.

1. Herramientas de recolección de datos

-en comunicación organizacional/institucional-

Las herramientas que a continuación estudiaremos no solamente son utilizadas en el campo de la comunicación organizacional también han ayudado en investigaciones de diversas áreas como: Mercadotecnia, Publicidad e Investigación de Mercados, entre otras. Ahora se hará referencia de algunas herramientas que se utilizan en una investigación cuando el **método** que se ha elegido es **cuantitativo**.

1.1 LA ENCUESTA

Es la herramienta que prefieren utilizar en las distintas organizaciones para recolectar la información, ya que la misma ofrece los siguientes objetivos, según Fernández.

- Detectar patrones de comunicación
- Detectar actitudes de comunicación
- Medir el nivel de retención de contenidos de comunicación organizacional
- Recoger información sobre hábitos comunicacionales en la organización

Una encuesta consta de dos componentes esenciales: el cuestionario y la muestra, que a su vez significan:

Cuestionario:

Instrumento de medición que se diseña de acuerdo con el problema de investigación, al mismo tiempo debe cumplir con los requisitos de precisión, validez y confiabilidad.

Muestra:

Según Muriel y Rota, es una representación de la población acerca de la cual se quiere medir algo.

Un cuestionario debe ser: preciso, válido y confiable.

La muestra es la parte representativa del universo investigado.

Existen diversos tipos de encuestas para la realización de un estudio en particular. Dependiendo de lo que se quiera averiguar sobre nuestros públicos en la organización, así será el tipo(s) de encuesta(s) de las que necesitaremos auxiliarnos.

1.1.1 Encuesta de imagen

El fin de este tipo de encuesta es la determinación del perfil que una institución ha fijado en la mente de su público, lo que persigue es poner en descubierto el conocimiento, las opiniones y las actitudes de las personas que conforman el público de una organización.

La información que se reciba en este tipo de encuesta sirve para reformar las políticas empresariales, corregir errores, determinar la atracción de mensajes y mejorar la percepción de la institución.

¿Qué diferencia encuentra entre la encuesta de imagen y la de opinión?

1.1.2 Encuesta sobre indagación de motivos

Tiene por objetivo descubrir las razones por las cuales el público de la institución piensa de una forma u otra. Este tipo de encuesta se auxilia de técnicas utilizadas en Ciencias de la Comunicación, como lo son: Psicología, Sociología y Antropología, determinando en realidad lo que el público siente o piensa. A esto se refieren Muriel y Rota (1980: 134) cuando indican que “las opiniones y actitudes son determinadas, no por el razonamiento lógico, sino más bien por consideraciones emotivas que privan sobre el intelecto”.

1.1.3 Encuestas de opinión

El propósito de la misma es establecer la posición general que las personas tienen acerca de una organización o de sus servicios o productos -se miden las opiniones- es decir, sus juicios, percepciones y evaluaciones.

1.1.4 Encuestas sobre influencias básicas

En esta encuesta entra en juego el medio ambiente, ya que de la existencia de ciertas influencias dentro de él, así serán las políticas empresariales que se replantearán o mejorarán. Las influencias pueden venir de factores económicos, sociales y políticos que inciden directamente en el desarrollo organizacional de una empresa.

¿Qué tipo de preguntas utilizaría en las encuestas de opinión?

1.1.5 Encuestas de sectores

Esta encuesta tiene como propósito descubrir las características de grupos representativos que sirven en un estudio en particular. Estos grupos pueden ser: consumidores, empleados, proveedores, dirigentes de opinión, grupos sociales, políticos y económicos. Dichas encuestas tienen utilidad en el momento de diseñar las estrategias de comunicación de acuerdo con el público al que se dirigen.

Otras herramientas a estudiar en el método cuantitativo son:

1.2 LOS EXPERIMENTOS
.....

A través de ellos podemos analizar una situación(es) controladas. Es estudiar el fenómeno de un comportamiento; estas herramientas se pueden aplicar en el caso que exista la necesidad de profundizar en el proceso de la investigación. Esta profundización puede ser en aspectos como imagen empresarial, flujos de comunicación o problemas organizacionales.

¿En dónde cree usted que está la utilidad de las encuestas en general?

Las ventajas de los experimentos son: accesibilidad y con un bajo costo, permiten analizar y probar situaciones con bajo riesgo, forman una excelente base para someter a prueba una o varias alternativas, permiten controlar y manejar experimentalmente una o varias variables y son rápidos de hacer.

Después de haber descrito las herramientas de recolección de información que más se utilizan en el método cuantitativo dentro de la comunicación organizacional, seguiremos estudiando algunas más que se utilizan en los métodos cualitativos.

1.3 OBSERVACIÓN DEL PARTICIPANTE

.....

La observación sirve para detectar fenómenos como: patrones de interacción comunicativa entre superior y subordinado, o entre compañeros de labores empresariales. Se puede realizar tanto la observación no participante como la participante, en la primera se debe elaborar una lista de categorías de comportamientos observables y cuantificables; en la segunda, se observan comportamientos específicos y lo que busca es recoger un diario de campo en donde se registren patrones amplios de actividad.

1.4 LA ENTREVISTA

.....

La entrevista se utiliza para indagar sobre las opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista actitudes y conductas, tiene como característica principal -la flexibilidad. Se debe aplicar de forma estructurada y consistente para que pueda ser valiosa. La entrevista es el contrario a una encuesta o cuestionario porque no es estandarizada y es flexible ante cualquier circunstancia del estudio que se está realizando.

La entrevista es una herramienta que se utiliza frecuentemente en la selección de personal dentro de una empresa. Para su realización necesita una guía que la estructure para no perder su fin situacional.

La entrevista es flexible y consistente. A través de la entrevista podemos estudiar:

- Objetivos organizacionales
- Incidentes críticos cotidianos

Los lineamientos generales que se deben seguir al momento de aplicar una entrevista, según Muriel y Rota son:

- a. Análisis del problema a través de la observación
- b. Selección adecuada de los sujetos a ser entrevistados
- c. Elaboración de la guía de la entrevista uniforme
- d. Establecer un contacto paulatino con el entrevistado
- e. Crear el ambiente adecuado para realizar la entrevista (libre expresión)
- f. Utilización de una grabadora, si es permitido
- g. Contar con dos personas para redactar la información recopilada
- h. Análisis de resultados en términos de teoría u objetivos de investigación, aplicando técnicas de análisis de resultados.

Ahora estudiemos la última herramienta de recolección de información que se utiliza en los métodos de investigación cualitativa.

¿Cree usted que existe una observación determinada al realizar la entrevista, por qué?

1.5 EL GRUPO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Esta herramienta persigue conocer la opinión del grupo como tal y también aquellas conductas que influyen en las decisiones del grupo. El procedimiento para efectuar esta técnica es:

- Formación del grupo
- Participación grupal en la tarea
- Conclusión
- Cierre
- Análisis de resultados

Las características que diferencian a la técnica grupal son:

- El mismo grupo es la unidad de análisis
- Profundización de temas -consenso grupal-
- Existencia de uno o varios líderes
- Existencia de varios observadores

Esta herramienta se utiliza más en los campos de Mercadotecnia, Publicidad o Administración de Empresas, ya que la misma ofrece ventajas como: mayor veracidad en las respuestas, existe presión grupal, ayuda a conocer conductas sociales.

Además nos ofrece entre sus objetivos principales: a) lluvia de ideas, b) formación de panel de expertos y c) conocimientos de las características de opinión. Para finalizar este tema le sugerimos analizar el siguiente esquema para que pueda retroalimentarse de distinta forma.

Esquema general de las herramientas de recolección de datos según el método de investigación



Después de haber analizado las distintas herramientas para recolectar la información, es importante hacer una breve descripción de los tipos de preguntas que existen y que son utilizadas en general para formular las encuestas o cuestionarios de investigación. Haremos énfasis en estos diversos tipos de preguntas ya que en la investigación organizacional es necesario realizar preguntas claves para hacer el diagnóstico adecuado de la situación institucional que se esté dando.

2. Tipos de preguntas

A continuación estudiaremos los diez tipos de preguntas que existen para redactar una encuesta o cuestionario, entre ellas están:

- Preguntas cerradas
- Preguntas cerradas múltiples
- Preguntas abiertas
- Preguntas de respuesta múltiple
- Preguntas de filtro
- Preguntas de evaluación
- Preguntas de control
- Batería de preguntas
- Preguntas de introducción
- Preguntas de relleno

A continuación se presentará una breve descripción de cada una de ellas.

- Preguntas cerradas

Son las preguntas en donde la respuesta es de dos opciones simples como:



- Preguntas cerradas múltiples

Estas preguntas se formulan de tal manera que la respuesta siempre quede cerrada y no dé opción a la ampliación de conceptos, por ejemplo.

*¿Qué colores son los que prefiere?
Azul, blanco, amarillo, negro, ninguno.*

¿Considera que la encuesta o el cuestionario debe tener los diez tipos de preguntas, por qué?

- Preguntas abiertas

En este tipo de preguntas es donde se deja que el criterio de las personas fluya, es decir, se pueden ampliar las opiniones. Una desventaja podría ser la tabulación de la información recolectada ya que quien analiza los datos puede actuar de una forma subjetiva.

¿Cuál es la característica principal de las preguntas abiertas?

- Preguntas de respuesta múltiple

Es la combinación de dos tipos de preguntas y se hace con el fin de encontrar otros factores de investigación que no se han descubierto y que pueden afectar el estudio. Un ejemplo sobre estas preguntas sería.

¿Qué colores son los que prefiere?



- Preguntas de filtro

Son las preguntas que se utilizan para ir tamizando la información y no dejar abierta la respuesta. Se presenta similar a la de respuesta cerrada múltiple, sólo que aquí se necesitan mayores características para su realización.

- Preguntas de evaluación

Estas preguntas tienen que acompañarse de una escala de evaluación. En estas preguntas se solicita un juicio de opinión sobre un aspecto determinado.

- Preguntas de control

Son las que se hacen con el propósito de verificar cierta información, tanto para el sujeto idóneo, como para el investigador.

- **Batería de preguntas**

Es la serie de preguntas que se presentan encadenadas y tienen relación con el mismo tema.

- **Preguntas introductorias**

Lo que persiguen es ganarse la confianza del encuestado, es decir, se hacen para romper el hielo para que respondan las personas con mayor confiabilidad y veracidad.

- **Preguntas relleno**

Este tipo de preguntas se realizan con el fin de distraer al encuestado cuando el ambiente se torna un poco tenso, de esta forma se puede controlar mejor la situación.

La relación que existe entre las herramientas y los tipos de preguntas en una investigación es clave para poder obtener los resultados que esperamos. Ahora resulta necesario realizar el diagnóstico de la situación a través de la información que hemos recolectado.

En la presentación de toda investigación a nivel organizacional es necesario que se haga un diagnóstico de la situación, porque las decisiones que se tomen para solucionar un problema tendrán base en él. Un informe no aportará mucho si sólo se presentan datos sueltos como estadísticas por ejemplo, el 50 por ciento de las mujeres dijeron que sí y el otro 50 por ciento respondieron que no, es necesario entrar de lleno a un diagnóstico analítico.

¿Considera que las preguntas introductorias y de relleno son necesarias en toda encuesta o cuestionario, por qué?

¿Cuál es la importancia de los distintos tipos de preguntas al realizar una investigación?

3. ...El diagnóstico

Etimológicamente significa “*a través de*” y consiste en investigar la realidad de un problema determinando tanto su naturaleza y magnitud como las causas y consecuencias del mismo.

- Ander dice que “no se puede actuar con eficacia y coherencia en función de unos determinados objetivos que se desean conseguir, si no se tiene previo conocimiento de la realidad sobre la que se actuará. No se trata de poseer un conocimiento exhaustivo de una realidad, sino de conocer tanto o cuanto se necesita para disponer de los datos suficientes a fin de organizar de la manera más racional, para alcanzar los objetivos propuestos de comunicación a nivel organizacional”.

Un diagnóstico debe ser una unidad de análisis que sintetice la realidad y que sirva de referencia para la toma de decisiones a la hora de presentar el informe al interesado de la investigación. Al mismo tiempo, podemos decir que el diagnóstico es un análisis de las técnicas de investigación que se han aplicado a un estudio en particular.

Por ello es importante hacer énfasis en la realización de un diagnóstico con la información que se recolectó durante el proceso de la investigación y con ayuda de los distintos métodos y herramientas de investigación, ya que si no se llega a una posible alternativa o alternativas como sugerencia de solución a un problema no estaremos aportando nada, únicamente nos quedaremos en la etapa de análisis sin diagnóstico y posibles soluciones para alcanzar el éxito trazado en la investigación.

A lo anterior hace referencia el teórico en comunicación Prieto, en cuanto a que el sentido de un diagnóstico es más amplio que la simple adquisición de información, pues, el diagnóstico permite señalar opiniones, actitudes y creencias que se tienen respecto a un problema organizacional o institucional.

Ahora veamos un ejemplo que es tomado del **Libro de la Comunicación en las Organizaciones** de Fernández, quien nos explica a través de un caso práctico el proceso del diagnóstico como resultado de una investigación en la comunicación organizacional, pero no sólo lo conceptualizaremos sino que también lo invito para que juntos descubramos dicho proceso de diagnóstico.

Situación

Un cliente, que dirigía una empresa manufacturera, deseaba saber qué tan bien funcionaba su comunicación interna. Como había pensado introducir cambios importantes en la organización, deseaba saber cuáles eran los canales más adecuados para diseñar información acerca del cambio, y crear a la vez una actitud favorable hacia éste.

A partir de aquí se puede identificar el propósito de la investigación, que consistía en la selección de los medios de comunicación idóneos para difundir la información y poder cambiar la actitud.

Los objetivos señalados para la investigación eran:

1. ¿Con qué frecuencia los distintos niveles jerárquicos utilizan los medios?
2. ¿De qué forma específica se acostumbra comunicar información acerca del cambio?
3. ¿Qué grado de satisfacción experimentan quienes utilizan con frecuencia los diversos medios?

Diga cuál sería el cuarto objetivo de investigación en este estudio.

4.

Conviene aclarar que éstos son sólo una parte de la lista de los objetivos que debería tener como diagnóstico en sí. Se estudiará dicho caso bajo tres variables que son:

- la frecuencia de uso
- la importancia
- la satisfacción

En este caso se pretende especificar que la satisfacción con un medio es una función interactiva de la importancia del mismo por su frecuencia de uso, a fin de determinar la satisfacción personal.

Los medios estudiados de acuerdo con los intereses del cliente son: memorándum, revista interna, tableros de avisos, reuniones de información, circulares de información y juntas de trabajo.

De acuerdo al diseño, se propuso primero al cliente utilizar un **tipo de investigación como** _____, de acuerdo con sus posibilidades reales de manipulación de la situación. En este diseño se emitiría el mismo mensaje a través de distintos medios, algunos de éstos podrían asignarse aleatoria o intencionalmente a ciertos segmentos de la organización, y se mediría su efectividad sobre la retención de contenidos y la actitud hacia el cambio.

El cliente quiere economizar logísticamente y por los atractivos del enfoque necesita otro diseño no el anterior, **usted que le sugeriría** _____. De tal manera que se aplicó una encuesta por muestreo y se recogió información de aproximadamente 430 individuos.

En dicha encuesta se utilizaron preguntas con escalas en las cuales se pedía a la gente calificar _____, _____, _____. Por otra parte se elaboraron preguntas abiertas acerca del grado de conocimiento sobre el cambio, así como una escala adicional de actitud hacia el cambio.

En algunas secciones de la organización se pudo recoger información incluso en tres ocasiones, lo cual se aprovechó para realizar un estudio de tipo _____, que permitió analizar tendencias de cambio.

A pesar de que el estudio estaba avalado por una fuente de autoridad dentro de la organización, y de que se realizaron las reuniones requeridas para la presentación del estudio, no se contó con toda la colaboración requerida fundamentalmente, porque la planta tenía un sistema continuo de producción que dificultó la realización del estudio.

Análisis de Información

En esencia, el análisis estadístico consistió en una serie de cruces por nivel jerárquico y por departamento. Se llevaron a cabo análisis para identificar diferencias entre niveles y departamentos. Se computó el índice (frecuencia + satisfacción)/importancia, como una medida de la eficacia comparativa del medio y este índice se relacionó con los niveles de conocimiento, las actitudes y las características organizacionales.

Los resultados indicaron que los memorandos eran un medio frecuente, pero con satisfacción (en particular con la frecuencia) baja. Las reuniones de información eran esporádicas y las juntas de trabajo se daban sólo a partir del nivel gerencial, su efectividad abre el nivel de conocimiento y las actitudes tienden a mostrar la eficiencia de las juntas de trabajo sobre otros medios.

¿Cuál sería el diagnóstico con estos resultados según lo estudiado con anterioridad y cuáles serían las posibles alternativas a estos problemas si los hay, según su criterio?

Siempre es más práctico aprender a través de la ejemplificación que de la conceptualización de términos. La conceptualización nos ayuda a conocer los temas pero no nos acerca muchas veces a la realidad del problema y nosotros necesitamos estar orientados tanto de forma conceptual como práctica para **tomar una decisión correcta**.

Actividades

Después de haber leído y aprehendido los contenidos de esta unidad, se sugiere realizar las siguientes actividades con la finalidad de reforzar los principales elementos de este apartado.

1. Describa brevemente las características de las herramientas de recolección de datos que se utilizan tanto en los métodos cualitativos como en los cuantitativos.
2. En grupo, analice que pasos debe seguir antes de tomar una decisión a nivel organizacional, después de haber leído el informe de una investigación que se ha realizado en su empresa. Descríbalos e indique ¿por qué?
3. Discuta en pareja los diferentes tipos de preguntas que se estudiaron en la unidad anterior y definan cuáles de ellas no son necesarias de incluir en el cuestionario o encuesta.
4. Trabaje con un problema supuesto como por ejemplo “elementos que afectan el ambiente organizacional”. Analice y describa con su grupo de estudio lo siguiente:
 - Tipo de investigación
 - Método de investigación
 - Herramientas de recolección de información (redactar las preguntas)
 - Diagnóstico (que incluye alternativas)

AUTOEVALUACIÓN

Resultaría interesante e importante que después de la lectura comprensiva de cada uno de los temas presentados en esta unidad, usted mismo se evalúe para comprobar hasta donde ha logrado asimilar los aspectos que se mencionaron. Lea y responda adecuadamente cada pregunta. Si existiera alguna duda diríjase a su facilitador (a).

1. Mencione las herramientas de recolección de información en los métodos cualitativos.
.....
.....
2. Defina cómo está constituida una encuesta y sus características principales.
.....
.....
3. ¿Qué tipos de encuestas se estudiaron en esta unidad?
.....
.....
4. Los experimentos son herramientas utilizadas en los métodos cualitativos o cuantitativos.
.....
.....
5. ¿Qué herramienta(s) utilizaría en una investigación de tipo descriptivo?
.....
.....

6. Mencione seis tipos de preguntas que a su criterio formarían adecuadamente una encuesta o cuestionario.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ¿Para qué sirven las preguntas de evaluación y las de control?

.....

.....

.....

.....

8. ¿A qué se refiere un diagnóstico?

.....

.....

.....

.....

9. Si quiero que mis encuestados respondan de forma breve y exacta, ¿qué tipo de preguntas utilizo?

.....

.....

.....

.....

10. ¿Considera que es necesario tener conocimiento sobre los distintos tipos de preguntas a la hora de realizar una encuesta para una investigación formal, por qué?

.....

.....

.....

.....

Ahora que ha finalizado el estudio de esta unidad elabore su propio juicio sobre los logros alcanzados. Compare los objetivos iniciales con los resultados y si está satisfecho (a), continúe con la unidad IV.

Casos prácticos

Unidad IV

OBJETIVOS:

Poner en práctica lo que se ha estudiado en las unidades anteriores para reforzar los conocimientos sobre el tema general de este módulo educativo, como lo es “la investigación en la comunicación organizacional y su aplicación”.

¡La Práctica!

- * Facultad que enseña el modo de hacer una cosa.
- * Hace al maestro.
- * Ejemplifica la realidad contextual.
- * Forma de aprehender.
- * Educa para la toma de decisiones.

Caso No. 1

Este es un caso imaginario, por lo que necesitará investigar y monitorear a profundidad tanto los diferentes medios de comunicación como visitar directamente las empresas involucradas en el estudio; de esa forma podrá tener conocimiento de los antecedentes o historial de la empresa que se mencione. En este caso puede aplicarse a cualquier empresa que presta los servicios de celular en el país por ejemplo: Telefónica, Comcel o PCS Digital.

Práctica:

Es una empresa de teléfonos celulares que hasta hace unos dos meses estaba en muy buena posición en el mercado tanto a nivel tecnológico como económico (ventas) y el ambiente era tan positivo que cualquier persona deseaba trabajar en ella.

En estos momentos la estabilidad de la institución corre peligro porque el personal que la integra está desorganizado. El ambiente es demasiado tenso, los trabajadores ya no realizan con exactitud sus labores, hay diferencias entre ellos, en sí, no se puede hacer ninguna observación sin que existan malos gestos o reproches. *“Esto es preocupante y tenemos que encontrarle solución”* dice el jefe de Recursos Humanos.

Ahora bien, no se conoce con exactitud que es lo que está afectando el ambiente de dicha empresa por ello es necesario contratar a un profesional “investigador en comunicación organizacional”, para que profundice en lo que sucede dentro de esta empresa, pues si el ambiente sigue así, el futuro de la organización estará en peligro. En la primera fase se le pide a nivel profesional lo siguiente:

Fase No. 1

Investigación

- a. Determinar el origen del problema (con el apoyo bibliográfico y de observación sobre la situación).
- b. Plantear el problema con argumentos válidos.

Fase No. 2

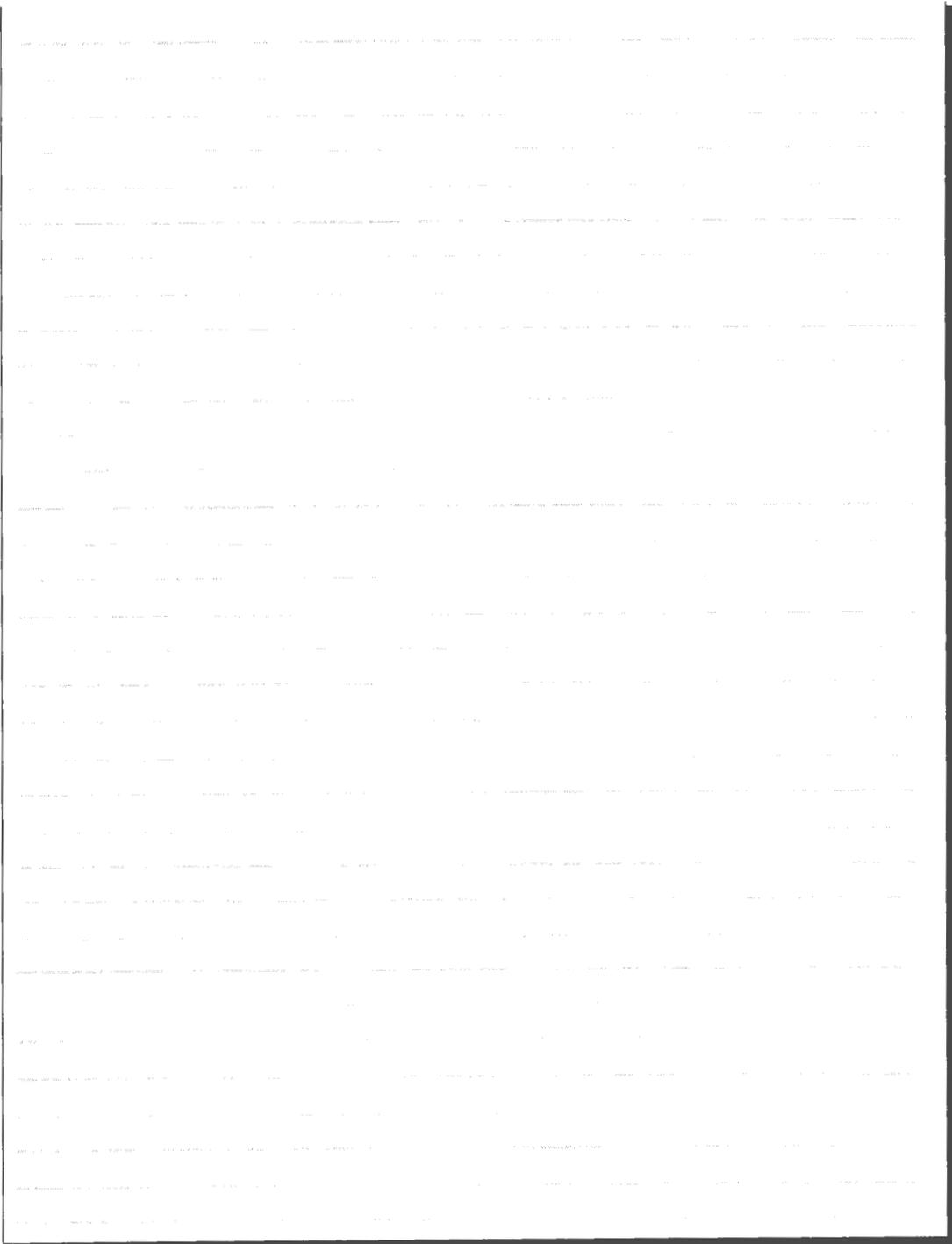
Aplicación metodológica

- c. ¿Qué tipo de investigación recomienda que se aplique y por qué?
- d. ¿Qué método utilizaría? y explique tres puntos básicos razonando la decisión.
- e. ¿Qué clase de herramienta aplicaría y por qué?

Fase No. 3

Decisión

- f. Esquematice el diagnóstico de la situación.
- g. Plantear posibles alternativas de solución al problema.



Caso No. 2

El siguiente caso es de análisis práctico en la toma de decisiones en momentos críticos dentro del ambiente organizacional.

Datos:

Es una empresa que procesa productos alimenticios nacionales, está formada por un personal extenso con las siguientes características: ambos sexos, colaboradores, honestos, puntuales, activos, con deseo de superación, entre otras. En la actualidad, no se sienten identificados con la empresa, *ya que los tienen en el olvido*, según las opiniones de algunos trabajadores, porque no cuentan con: capacitaciones, motivaciones y mucho menos ascenso laboral.

Instrucciones:

Después de haber leído con atención el caso desarrolle lo siguiente:

1. ¿Cuál sería el primer paso a dar en este caso?

Caso No. 3

Los directivos de la empresa “Editorial Saluda” están sumamente preocupados porque tienen el siguiente problema:

Están enfrentando situaciones de pérdidas de clientes, ambiente tenso y poca aceptación de parte de los trabajadores a las políticas empresariales que se implantan, entre otros elementos importantes que afectan el éxito trazado por los ejecutivos. Analizando un poco el problema los directivos se dieron cuenta de que posiblemente el factor que estaba afectando era la comunicación ya que el efectivo flujo de información (ascendente, descendente y horizontal), no era el indicado para la estructura organizacional que tienen ellos.

Cuando emiten un mensaje a sus subalternos llega equivocado y la reacción que provoca es negativa, nunca han recibido una petición formal de sus trabajadores o alguna sugerencia entre los coordinadores de cada departamento para mejorar políticas organizacionales. Las dos preguntas que se hacen son: ¿Qué está pasando? ¿Cómo podemos mejorar la situación para tener una mejor comunicación?

Ellos no son expertos en comunicación organizacional e investigación necesitan contratar a un asesor de comunicación que les indique que hacer para solucionar dicho problema. Lo que piden es:

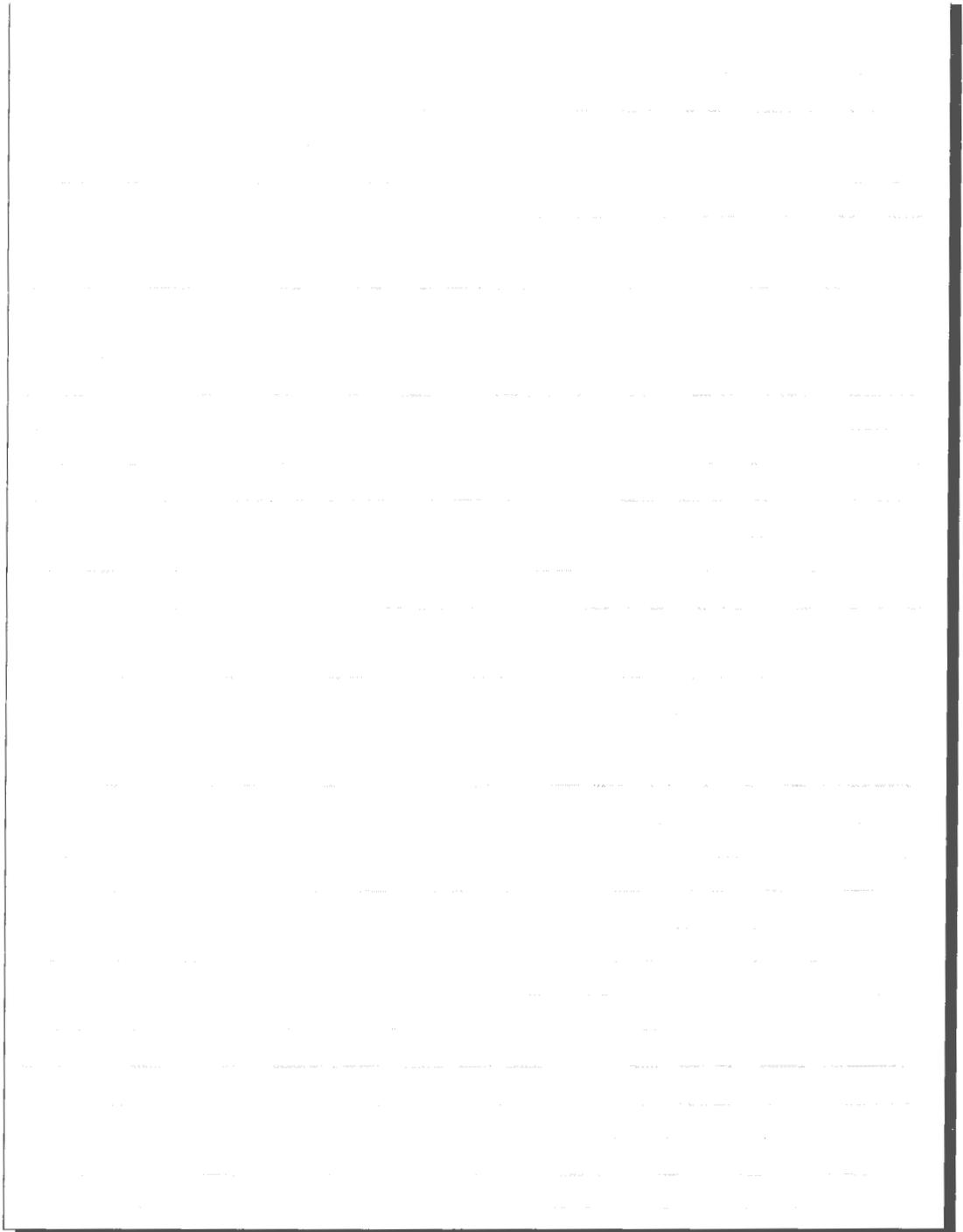
- a. El diagnóstico de la situación.
- b. Plan de acción a seguir.

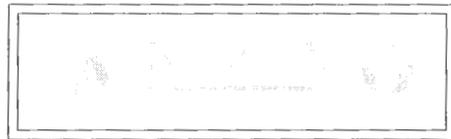
Instrucciones:

Resuelva el caso anterior en las hojas en blanco. Al mismo tiempo, usted puede auxiliarse de los datos conceptuales y metodológicos que se estudiaron en las otras unidades para solucionar lo que se le pide en el problema ya indicado.

Caso No. 3

Hoja de Trabajo





Pautas para la solución de los casos propuestos en la unidad IV.

CASO No. 1:

Para la solución de este caso era necesario hacer lo siguiente:

- a. Conocer el contexto de la empresa
- b. Profundizar sobre el problema
- c. Investigación descriptiva
- d. Método cuantitativo y cualitativo (determinado por la profundidad del estudio).
- e. Para el primer método se aplicaría **la encuesta** para el cualitativo **la entrevista**.
- f. A través de un flujograma, ya que es la forma más práctica de presentar la situación comunicacional en la que se encuentra la empresa.
- g. Realizar el plan de acción para combatir el problema (estrategia general con sus tácticas).

CASO No. 2:

Esta es una guía de evaluación a las respuestas que usted planteó.

1. Investigar.
2. No hay identificación empresarial.
3. Talleres de capacitación y motivación, evaluaciones periódicas para promover personal, actividades para socializar entre los trabajadores, reuniones para dar a conocer las políticas empresariales a seguir con sus ventajas y desventajas.
4. Desintegración de personal, pérdidas financieras, peligra la imagen empresarial.

Pueden surgir otras respuestas similares orientadas de tal forma que se pueden evaluar con las anteriores.

CASO No. 3:

En la solución de este caso es necesario hacer una investigación formal, incluyendo los pasos que se describieron en la unidad II, para poder diagnosticar y plantear un plan de acción a seguir.

Entre los pasos que debió haber tomado en cuenta al momento de resolver el caso están:

- a. Investigar
 - b. Plantear el problema
 - c. Determinar el tipo de investigación que se adapte al caso.
 - d. Metodología a seguir
 - e. Diagnóstico
 - f. Plan de acción
- } Estrategia para solucionar el problema.

Referencias Bibliográficas

- Achaerandio, L. (1992). **Iniciación a la Práctica de la Investigación**. Edición Especial. URL.
- Sosa, F. (1995). **Administración I. Tomo I**. 1a. Edición. URL.
- Sosa, F. (1995). **Administración I. Tomo II**. 1a. Edición. URL.
- Fernández, C. (1999). **La Comunicación en las Organizaciones**. 5ta. reimpresión. México.
- Muriel M. y Rota G. (1980). **Comunicación Institucional**. 1a. Edición. México.
- Palma, D. (1992). **Investigación Social I**. 1a. Edición URL.
- Meléndez, V. (1990). **Análisis de la Comunicación interna en dos empresas de Guatemala**. Tesis inédita, Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.



Universidad Rafael Landívar