

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En la elaboración de una investigación es necesaria la construcción de un diseño metodológico que permita orientar las decisiones y acciones que desde la perspectiva metódica contribuyan a adecuar el estudio, y lograr así los objetivos planteados, tanto el general como los específicos.

En este capítulo, se presentan el tipo de investigación, población, muestra, técnicas de investigación, validación y confiabilidad del instrumento, aspectos relevantes a fin de controlar todos los componentes o factores resaltantes en el problema planteado y que permitan obtener datos pertinentes con el fin de lograr determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

#### **1. Enfoque epistemológico**

La epistemología se define como el análisis del conocimiento científico. En términos más específicos, esta disciplina analiza los supuestos filosóficos de las ciencias, su objeto de estudio, los valores implicados en la creación del conocimiento, la estructura lógica de sus teorías, los métodos empleados en la investigación y en la explicación o interpretación de sus resultados, la confirmabilidad, así como refutabilidad de sus teorías.

El problema fundamental que ocupa a la epistemología es el de la relación sujeto-objeto. En esta teoría se le llama sujeto al ser cognoscente y objeto a todo proceso o fenómeno sobre el cual el sujeto desarrolla su actividad cognitiva. De este modo, el problema se presenta en la relación de quien conoce y lo que es cognoscible. En esencia, se trata de la naturaleza, carácter y las propiedades específicas de la relación cognoscitiva, así como de las particularidades de los elementos que intervienen en esta relación.

La visión del mundo requiere una ubicación epistemológica del investigador, de tal manera que las decisiones derivadas de los procedimientos metódicos sean consecuentes con la posición que este asume. Desde esta perspectiva y sobre la base de los objetivos que sustentan este estudio el mismo se ubica en el enfoque empírico – positivista, por cuanto la investigación esta orientada a determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

Partiendo de estas consideraciones, Méndez (2009) plantea que el objetivo de la corriente positivista es manifestar la realidad sin modificarla, por consiguiente, todo enunciado tiene sentido si es verificable, tanto para las ciencias naturales como para las ciencias sociales.

En este orden de ideas, la tendencia positivista implica la aplicación de un método cuantitativo, en el cual se estudian variables sobre la base de la cuantificación, según un conjunto de reglas previamente establecidas que se relacionan en parte con las operaciones empíricas concretas de técnicas estadísticas descriptivas, paramétricas o no.

## **2. Tipo de investigación**

Según lo planteado por Tamayo y Tamayo (2008) la investigación científica comprende tanto el registro, la descripción, el análisis como la interpretación de la realidad actual, y cómo se componen y se comportan los fenómenos. En este sentido, considerando que el propósito de este estudio fue determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL; se utilizó el tipo de investigación descriptiva-correlacional.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2008), las investigaciones descriptivas son aquellas que permiten describir un evento o situación, puntualizando las características e identificando rasgos comunes, que permiten plantear predicciones sobre el comportamiento de personas, grupos o situaciones sometidos a un análisis.

Partiendo de esta premisa, la presente investigación es descriptiva por cuanto se identificarán los tipos de estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, los medios utilizados para transmitir información sobre las acciones establecidas en sus estrategias comunicacionales y describir los elementos que conforman su imagen corporativa, sobre la base de la opinión de gerentes así como empleados de las mismas.

Al mismo tiempo, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de campo, debido a que se estudiaron las variables: estrategias comunicacionales

e imagen corporativa, caracterizando su desenvolvimiento en la realidad, mediante la obtención de datos directamente de fuentes primarias.

Al respecto, Méndez (2009) explica que los estudios de campo se realizan en el mismo lugar donde se encuentra el objeto de estudio. En el caso de la presente investigación, se visitó las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, donde se pueden manejar los datos con mayor seguridad, y obtener la información más precisa.

Por ello, la presente investigación es un estudio correlacional, porque determinó el grado de relación existente entre las variables “estrategias comunicacionales” e “imagen corporativa” en empresas pertenecientes al sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

### **3. Diseño de Investigación**

El diseño, según Hernández y otros (2008), permite establecer una relación entre objetivos planteados y la situación natural de campo; observar así como recolectar los datos directamente de la realidad, profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio, más rica, en cuanto al conocimiento de la misma. Según estos autores, las investigaciones pueden tener un carácter experimental o no experimental.

Este estudio posee un carácter no experimental, por cuanto el investigador no ejerce manipulación alguna sobre las variables de estudio y recolecta directamente de los encuestados la información solicitada.

De acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos es de tipo transeccional o transversal, y dentro de éste descriptivo-correlacional, por cuanto fueron recolectados los datos en un solo momento en un tiempo único, para correlacionar las variables de estudio.

En este orden de ideas, la presente investigación es de tipo transversal porque se aplicó un instrumentos en el mes de junio de 2012, que permitió obtener datos precisos sobre los cuales realizar el análisis de resultados requerido para concretar el estudio.

#### **4. Población y Muestra**

El desarrollo de una investigación exige el establecimiento de los parámetros dentro de los cuales operó el estudio. Por lo tanto, es necesario determinar la población donde se llevó a cabo y los sectores e individuos a los que se van a dirigir los esfuerzos de la misma. Para Méndez (2009) una población puede estar referida a cualquier conjunto de elementos a indagar, de los cuales pretenden conocerse sus características.

Desde esta perspectiva y para los fines de esta investigación, la población de interés está conformada por los 15 gerentes y 704 empleados de las empresas metalmecánicas adscritas a la Asociación de Comerciantes e Industriales del Municipio Lagunillas (ACIL), en la Costa Oriental del Lago, del Estado Zulia. Los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2.  
Población del estudio**

<b>Empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL</b>	<b>Gerentes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Total</b>
Herpeca	1	51	52
Lesca	1	64	65
Maracaibo Lake Supply	1	25	26
Rimes Electromecánica	1	37	38
Metalurgia Beach Calderón	1	28	29
Regal Industrial Rubber Co. CA.	1	42	43
Sidmara	1	67	68
Sizuca	1	71	72
Stima	1	51	52
Taller Industrial Bertona	1	37	38
Taller Industrial San Antonio	1	23	24
Taller Industrial Zulia	1	29	30
Tiarca	1	111	112
Tipeca	1	29	30
Williams Industrial C.A.	1	38	39
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>704</b>	<b>719</b>

Fuente: Asociación de Comerciantes e Industriales de Lagunillas (2012)

En cuanto a la muestra, de acuerdo a Chávez (2007), constituye una “porción representativa de la población, que permite generalizar sobre ésta, los resultados de la investigación. El propósito de su determinación, es integrar las observaciones y mediciones de los sujetos, situaciones, organizaciones o fenómenos, los cuales forman parte de un universo mayor, para extraer de esta forma la información pertinente al objeto de estudio, que resulta imposible recolectar, por el tamaño y complejidad de la totalidad.

En este caso y considerando el reducido tamaño de la población de gerentes en las organizaciones objeto de estudio, así como la accesibilidad a la aplicación de los instrumentos a la totalidad de la misma, en el estudio se

aplicó un censo poblacional, por cuanto se sume como muestra la totalidad de esta población (Tamayo y Tamayo, 2008), razón por la cual, para los fines del estudio no fue necesario aplicar ningún procedimiento de muestreo.

Para el cálculo de la muestra de los empleados se utilizó la fórmula de Sierra (2001), empleada para poblaciones o universos de carácter finito, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{4 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + 4 * P * Q}$$

De donde:

N= Tamaño de la muestra

4= Constante

P= Probabilidad de éxito (50%)

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

E<sup>2</sup>= Error dispuesto a admitir (10%)

N= Población (704 empleados)

Sustituyendo:

$$n = \frac{4 * 704 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (704 - 1) + 4 * 0.50 * 0.50} = \frac{704}{8,03} = 87,67 \cong 88$$

n= 88 empleados

Dentro de este contexto, para realizar la estratificación de la muestra de los usuarios y, distribuirla equitativamente entre las diferentes instituciones analizadas, se utilizó la fórmula de Shiffer, citada por Chávez (2007), lo cual permitió calcular el tamaño de cada uno de los estratos.

$$n_i = \frac{nh * n}{N}, \text{ de donde:}$$

$n_i$ = Estrato a determinar

$n$ = Tamaño adecuado de la muestra

$n_h$ = Tamaño del estrato de la población

$N$ = Tamaño de la población

Se presenta a continuación el estrato para cada una de las instituciones, sustituyendo:

$$n_1 = \frac{51 * 88}{704} = 6 \text{ empleados; Herpeca}$$

$$n_1 = \frac{64 * 88}{704} = 8 \text{ empleados; Lesca}$$

$$n_1 = \frac{25 * 88}{704} = 3 \text{ empleados; Maracaibo Lake Supply}$$

$$n_1 = \frac{37 * 88}{704} = 5 \text{ empleados; Rimes Electromecánica}$$

$$n_1 = \frac{28 * 88}{704} = 3 \text{ empleados; Metalurgia Beach Calderón}$$

$$n_1 = \frac{42 * 88}{704} = 5 \text{ empleados; Regal Industrial Rubber Co. CA.}$$

$$n_1 = \frac{67 * 88}{704} = 8 \text{ empleados; Sidmara}$$

$$n_1 = \frac{71 * 88}{704} = 9 \text{ empleados; Sizuca}$$

$$n_1 = \frac{51 * 88}{704} = 6 \text{ empleados; Stima}$$

$$n_1 = \frac{37 * 88}{704} = 5 \text{ empleados; Taller Industrial Bertona}$$

$$n_1 = \frac{23 * 88}{704} = 3 \text{ empleados; Taller Industrial San Antonio}$$

$$n_1 = \frac{29 * 88}{704} = 4 \text{ empleados; Taller Industrial Zulia}$$

$$n_1 = \frac{111 * 88}{704} = 14 \text{ empleados; Tiarca}$$

$$n_1 = \frac{29 * 88}{704} = 4 \text{ empleados; Tipeca}$$

$$n_1 = \frac{38 * 88}{704} = 5 \text{ empleados; Williams Industrial C.A.}$$

De esta forma en el Cuadro 5, presentado a continuación, se destaca la estratificación de la muestra de empleados. Por otra parte, el tipo de muestreo a utilizar es probabilístico aleatorio, ya que cada uno de los elementos del universo tendrán la probabilidad de ser seleccionados, buscando asegurar la representatividad de la muestra extraída (Carrasquero, 2004).

**Cuadro 3.**  
**Caracterización de la muestra de empleados**

<b>Empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL</b>	<b>Empleados</b>	<b>Estratificación de la muestra</b>
Herpeca	51	6
Lesca	64	8
Maracaibo Lake Supply	25	3
Rimes Electromecánica	37	5
Metalurgia Beach Calderón	28	3
Regal Industrial Rubber Co. CA.	42	5
Sidmara	67	8
Sizuca	71	9
Stima	51	6
Taller Industrial Bertona	37	5
Taller Industrial San Antonio	23	3
Taller Industrial Zulia	29	4
Tiarca	111	14
Tipeca	29	4
Williams Industrial C.A.	38	5
<b>Total</b>	<b>704</b>	<b>88</b>

Fuente: Sandra (2012)

## 5. Técnica e Instrumento de recolección de datos

Una vez abstraídos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, fue necesario estructurar las técnicas de recolección de datos correspondientes, para construir los instrumentos que permitió obtener tales datos de la realidad.

Por lo tanto, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Para los efectos de esta investigación, se contempla los medios que fueron utilizados para recolectar la información pertinente sobre las variables Estrategias Comunicacionales e Imagen Corporativa. En este contexto Hernández y otros (2008) señalan:

Recolectar datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: a) Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles...o desarrollar uno.....Este instrumento debe ser válido y confiable...b) Aplicar este instrumento de medición...obtener las informaciones y mediciones de las variables.....c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente (a esta actividad se le denomina codificación de datos). (p. 234).

Sobre la base de los objetivos planteados fueron seleccionados como instrumentos de medición un cuestionario bajo la técnica de la observación. Se escogió la técnica del cuestionario porque permitió el sondeo de un mayor número de personas, esto implica un costo más bajo en cuanto a tiempo y también presentaba la posibilidad de que los sujetos proporcionaran respuestas objetivas, más ajustadas a la verdad, al no tener la presión directa de la investigadora.

Dentro de este contexto, en el diseño del instrumento para medir las variables, se partió de la operacionalización de las mismas estableciéndose un conjunto de reactivos para cada uno de los indicadores, de tal manera que garantizarán coherencia en la relación indicadores, subdimensiones, dimensiones y objetivos. El mismo consta de 62 ítems, el cual se encuentra dirigido a la población de estudio.

## **6. Validez del Instrumento**

Luego que el instrumento fue diseñado debe cumplir con dos requisitos fundamentales antes de su aplicación: la validez y la confiabilidad. Con relación al primero, para Chávez (2007), "la validez es la eficiencia con que un instrumento mide lo que se pretende".

Considerando lo expuesto, el instrumento diseñado fue sometido a un proceso de validación, a través de la técnica de "Juicio de Expertos" (Anexo C), la cual según Mantilla (citado por Carrasquero, 2004, p.11) "determina hasta donde los reactivos son representativos del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir". Para ello, se consultó a cinco (5) expertos en el área tanto metodológica como de contenido, para que los mismos, garanticen la coherencia, pertinencia y consistencia de los instrumentos.

En tal sentido, entre las sugerencias emitidas por los expertos, se encuentran: corregir la redacción de los ítems 1-2-7-13-15-19-20-26-29-31-36-39, por presentar una formulación que podría generar una respuesta inadecuada por parte del encuestado; además, unificar todos los ítems en un

solo instrumento, dado que se poseían uno para cada variable; de igual manera, se sugirió revisar la escala de alternativas y ajustarla a lo que se preguntaba.

## 7. Confiabilidad del instrumento

En la presente investigación se utilizó para calcular la confiabilidad del cuestionario el coeficiente de Alpha Cronbach, utilizando para ello el software SPSS, por la ruta del Análisis de Fiabilidad el cual permitió realizar los cálculos respectivos a través de la siguiente fórmula:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$r = \frac{48}{48-1} \left[ 1 - \frac{\sum 0.78}{0.78} \right] = 0.88$$

De donde:

r = coeficiente de validez.

k= número de ítems.

$\sum Si^2$  = sumatoria de las varianzas de los ítems.

$s^2$  = varianza muestral

**Cuadro 4.**  
**Escala de Confiabilidad de Alfa de Cronbach**

RANGO	CATEGORIZACIÓN
0,01 a 0,20	Muy Baja
0,21 a 0,40	Baja
0,41 a 0,60	Moderada
0,61 a 0,80	Alta
0,81 a 1,00	Muy Alta

Fuente: Sandrea (2012)

La aplicación de la fórmula permitió obtener un valor de 0.88, lo cual indica de acuerdo a la escala de confiabilidad de Alfa Cronbach una muy alta validez.

## 8. Procesamiento estadístico de los datos

Para realizar el procesamiento de los resultados arrojados a través de la aplicación de los cuestionarios, orientados al logro de los objetivos específicos 1, 2 y 3, se utilizó el método de Estadística Descriptiva, específicamente las Técnicas de Medidas de Tendencia Central (media o promedio). Asimismo, para la presentación de los resultados, se diseñaron una serie de tablas por variables, dimensiones, subdimensiones e indicadores, que muestran las medidas utilizadas para los fines del análisis con sus respectivos valores arrojados a través del procesamiento de datos.

Dentro de este contexto, la utilización de la media permitió la categorización de ítems, indicadores, dimensiones así como de las variables en estudio. Sobre esta base, para su interpretación fue diseñado por la investigadora un cuadro de rango, intervalo y categoría.

**Cuadro 5.**  
**Baremo para la interpretación de los datos**

Promedio			Desviación Estándar		
Rango	Intervalo	Categoría	Rango	Intervalo	Categoría
1	4.21 – 5	Muy Alta	1	3.21 – 4	Muy alta dispersión
2	3.41 – 4.20	Alta	2	2.41 – 3.20	Alta dispersión
3	2.61 – 3.40	Moderada	3	1.61 – 2.40	Moderada dispersión
4	1.81 – 2.60	Baja	4	0.81 – 1.60	Baja dispersión
5	1- 1.80	Muy Baja	5	0 - 0.80	Muy baja dispersión

Fuente: Sandra (2012)

Para el objetivo específico, el cual estuvo dirigido a establecer desde el punto de vista estadístico la relación entre las variables, se empleó la técnica de correlación de Spearman, con el fin de demostrar la relación existente entre las dos variables de estudio, cuyo baremo se presenta a continuación:

**Cuadro 6.**  
**Escala para valorar el grado de correlación**

<b>RANGOS</b>	<b>MAGNITUD</b>
+ - 1,00	Correlación positiva /negativa perfecta
+ - 0,90	Correlación positiva / negativa muy fuerte
+ - 0,75	Correlación positiva / negativa considerable
+ - 0,50	Correlación positiva / negativa media
+ - 0,25	Correlación positiva / negativa débil
+ - 0,10	Correlación positiva / negativa débil
0,00	No existe correlación alguna

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2008)

## **9. Procedimiento de la investigación**

La investigación efectuada se estructurara así: en el capítulo I, denominado: El Problema, se establece la problemática de la investigación, su objetivo general y los objetivos específicos, los cuales permitirán el desarrollo del Marco Teórico. Aunado a ello, se encuentra la justificación del problema, en la cual se plantea el valor social de la investigación, sus contribuciones prácticas y metodologías. De igual manera, se establece el tiempo y espacio de la investigación.

En el capítulo II o Marco Teórico, se exponen las argumentaciones teóricas de los diferentes autores en función de las variables de la investigación. Asimismo se elabora la definición de los términos básicos y la

conceptualización y operacionalización de las variables; las cuales son para esta investigación: Estrategias comunicacionales e imagen corporativa.

En el capítulo III, se establece el tipo y diseño de investigación, población y muestra objeto de estudio, técnicas para la recolección de datos a los cuales se les da validez al ser revisados y aprobados por un grupo de expertos. Determinada la validez y confiabilidad de los cuestionarios se procederá a su aplicación a los sujetos que conforman la muestra.

Después de procesar, interpretar y analizar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, se determinó la relación estadística entre las Estrategias Comunicacionales y la Imagen Corporativa de las empresas en estudio utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Finalmente, se formularon las conclusiones y recomendaciones de la investigación.