
CAPÍTULO III

Método y Procedimiento

En este capítulo se abordarán las definiciones de las herramientas metodológicas a usar; así como el procedimiento que se llevará a cabo para obtener los resultados que finalmente apoyarán la campaña y facilitará el desarrollo de las conclusiones.

3.1. Método

Para el desarrollo de esta investigación se usarán dos tipos de metodología: cuantitativa y cualitativa. Observamos la necesidad de varios tipos de fundamentos que ayuden a la finalidad de esta tesis y por ello se consideró factible la combinación de estos dos tipos de métodos. Se requiere de datos cuantificables y medibles, como de la misma manera se observa que hay información valiosa que solamente se puede obtener mediante los métodos cualitativos.

Al realizar un proyecto de investigación, el investigador debe seleccionar y desarrollar un diseño de investigación para responder a las preguntas específicas y así aplicarlo al contexto particular del estudio. Sampieri (1999:97) utiliza las palabras de Christensen al decir que “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (:105).

En lo que respecta a la parte cualitativa se recurrirá a la realización de entrevistas de profundidad a los encargados de las dependencias gubernamentales que ataquen el problema o lo aborden de alguna manera (Instituto Poblano de la Mujer, Instituto Sonorense de la Mujer, Procuraduría de Justicia del Estado de Sonora en Nogales, DIF).

Recurriremos a las encuestas para abordar la parte cuantitativa (cuestionario como herramienta metodológica), mismas que serán hechas a mujeres que trabajen en maquiladoras para ver el

nivel de conocimiento que tienen acerca del fenómeno que se está despertando en esa ciudad, así como sus necesidades, para formular una campaña basada en eso; información vital para el desarrollo y éxito de la misma.

Otra técnica cualitativa que se utilizará es la investigación documental, que es una herramienta en la cual nos basaremos para el análisis de un texto o documento, en este caso en específico es la campaña hecha en Nogales "Mujeres en alerta", de carácter preventivo.

3.1.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es aquella que estudia las formas en las que los individuos y los grupos constituyen e interpretan las organizaciones y las sociedades y, además, facilita el aprendizaje de las culturas y las estructuras organizacionales porque le provee al investigador formas de examinar el conocimiento, el comportamiento y los artefactos que los participantes comparten y usan para interpretar sus experiencias (Schwartzman, 1993).

La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos como por ejemplo las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Taylor y Bodgan citados por Rodríguez:33). En el mismo sentido, Denzin y Lincon (:32) establecen que este tipo de investigación es "multimetódica en el enfoque, implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia un objeto de estudio".

La investigación cualitativa, epistemológicamente se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven. Metodológicamente tal postura implica asumir un carácter de diálogo en las creencias, las mentalidades, los mitos, los prejuicios y los sentimientos, los cuales son aceptados como elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad humana. "En efecto,

problemas como descubrir el sentido, la lógica y la dinámica de las acciones humanas concretas, se convierten en una constante de las diversas perspectivas cualitativas" (Calero, 2000:98).

Como ya se dijo, la investigación cualitativa se compone de técnicas interpretativas que describen y decodifican un fenómeno de ocurrencia natural y social. Está más orientada a determinar el significado del fenómeno que su cuantificación y permite conocer la percepción que los sujetos tienen de su realidad. Este tipo de investigación es requerido en estudios exclusivamente cualitativos, en combinación con los cuantitativos. Lo cualitativo en este caso no se diferencia de lo cuantitativo en el contenido sino en el procedimiento y el tratamiento de la información (Orozco, 1997:87).

Las técnicas cualitativas de investigación social más usadas y conocidas son cuatro: investigación documental, grupos focales, entrevista profunda-intensiva, y observación participante o no participante (Wimmer, R. y Dominick, J., 2000: 102). Para fines de este proyecto de investigación utilizaremos únicamente como herramientas metodológicas cualitativas la entrevista a profundidad y la investigación documental.

3.1.1.1 Investigación documental

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio. Con el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información. Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis (http://rincontecnicas-cualitativas-de-investigacion-social_1.html).

Algunas características de la investigación documental son (http://rincontecnicas-cualitativas-de-investigacion-social_1.html):

- La utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.
- Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.
- Realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental.
- Realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc.
- Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado.
- Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos.
- Se basa en la utilización de diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos.

La definición de “documento” que encaja mejor con el sentido de investigación en las técnicas cualitativas, entendida como estrategia metodológica de obtención de información es “la instrucción o enseñanza de una materia” (http://rincontecnicas-cualitativas-de-investigacion-social_1.html).

Los documentos que existen se clasifican de la siguiente manera:

- Documentos escritos (oficiales, prensa escrita y papeles públicos y privados).
- Audiovisuales (fotografías, pinturas, esculturas, arquitectura, discos, cintas magnetofónicas y filmes).

3.1.1.2 Entrevistas de profundidad

La entrevista de profundidad es una “técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (:87). En el mismo sentido, Taylor y Bogdan (1992:98), citados por Rodríguez, definen la entrevista como “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan sus propias palabras”. La entrevista es también vista como un proceso de comunicación en donde hay influencia entre el entrevistador y el entrevistado, y ésta puede ser de consciente o inconsciente.

Proceso de la entrevista (:93):

1. Elección del informante.
2. Acceso al informante.
3. Preparación de la entrevista.
4. Realización de la conversación.
5. Transcripción.

Para elegir al informante o entrevistado, el investigador debe tomar en cuenta varios aspectos:

- Papel que ocupa en la comunidad.
- Disposición de cooperar.
- Capacidad de comunicación.
- Imparcialidad.
- Que entienda los propósitos del investigador.

Siguiendo a Rodríguez, la entrevista en profundidad se da cuando “el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas,

en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta a libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc" (:168). Al ser la entrevista uno de los medios para acceder al conocimiento, Rodríguez afirma que su preparación requiere de habilidad y tacto para saber buscar lo que se desea, esto se obtiene centrándose de manera progresiva en el interrogatorio hacia puntos cada vez más precisos, ayudando al entrevistado a expresarse y a aclarar pero sin sugerir sus respuestas de algún modo.

La entrevista profunda es adecuada cuando se tienen intereses de investigación claros y bien definidos, los escenarios y las personas no son accesibles de otro modo, el investigador tiene limitaciones de tiempo, se presenta una amplia gama de escenarios o personas, y cuando el investigador quiere esclarecer experiencia humana subjetiva.

3.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación social cuantitativa es aquella que utiliza números y todo tipo de magnitudes para dar cuenta de los objetos o unidades de análisis en el plano empírico, mientras que en el plano teórico incluye los números para representar a los conceptos y proposiciones de la realidad social (Good, 1972: 35). Este tipo de investigación opera con mediciones de los fenómenos sociales y la realidad social se reconstruye conceptualmente en una lógica basada en la asociación estadística que excluye el sentido y la significación de la acción humana (:45)

La perspectiva metodológica cuantitativa busca conocer la extensión de la distribución de variables en los individuos que componen la realidad de estudio. Esta metodología tiene como finalidad acercarse a la realidad social mediante la búsqueda del promedio y variación de determinadas variables en un conjunto de individuos, para lo cual sus conceptos deben contener la máxima extensión. La cuantificación de la realidad social opera con grandes cantidades de

individuos, aquí la investigación se orienta a determinar la extensión de las características y conductas, las operaciones estadísticas cobran plenitud.

La característica más importante de este tipo de metodología es la generalización del conocimiento. Ésta es producto de la inferencia de una conclusión que se establece a partir del estudio de muchos casos, "lo general es resultado de la frecuencia de la distribución de las características en muchos individuos" (:46). En general, la perspectiva metodológica cuantitativa que concibe la realidad social como elementos simples y separados, busca un alcance en su resultado monotético, trata de descubrir regularidades uniformes o leyes generales de la conducta social.

Las herramientas metodológicas cuantitativas son variadas, así tenemos el análisis de contenido y las encuestas. En esta investigación únicamente se utilizará la encuesta como método cuantitativo.

3.1.2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de información primaria que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responderlas un grupo de personas respecto a una o más variables a medir. Gran parte de los estudios de investigación que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta (Hernández, 1998:104).

Las características de la encuesta son:

-Información específica: la encuesta nos permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y de la población objetivos.

-Comunicación: emplea métodos de comunicación para obtener la información.

-*Cuestionario*: utiliza como instrumento básico de obtención de información un cuestionario estructurado en una serie de preguntas.

-*Diseño muestral*: determina estadísticamente el tamaño y la composición de la muestra o grupo de individuos analizados.

-*Técnica cuantitativa*: los resultados obtenidos de la muestra de individuos entrevistada pueden extrapolarse estadísticamente a la población.

-*Método estático*: es un procedimiento que se realiza en un momento concreto de tiempo y ofrece solamente información de las características del mercado en ese momento.

Wimmer y Dominick (2000: 112) mencionan una serie de ventajas que tiene la encuesta como herramienta metodológica:

1. Pueden ser utilizadas para la investigación de escenarios realistas.
2. El costo de las encuestas se considera razonable en comparación con la cantidad de información que se puede obtener.
3. Se puede obtener con facilidad una gran cantidad de información sobre una gran variedad de personas. La técnica de las encuestas permite al investigador medir diferentes variables (demográficas, de estilos de vida, de actitudes, de motivos) e interpretarlas a través del uso de la estadística. Por lo general no encuentran limitaciones en términos geográficos.

Por otro lado, no obstante que la encuesta es una manera factible de producción de datos confiables, también tiene ciertas debilidades como por ejemplo, las variables que se estudian no pueden ser manipulables, además está el hecho de que la facilidad de las preguntas sesgadas o mal estructuradas pueden obstaculizar la validez del estudio.

Como ya se dijo, la encuesta representa una buena manera de obtención de datos confiables sobretodo cuando se requiere información acerca de una audiencia (Mendiola, 1998:104).

3.1.2.1.1 Validez y representatividad de las encuestas

Como todos los métodos de investigación la encuesta es una herramienta que nos permite analizar una población y ampliar la información sobre sus características, opinión, comportamiento. Por tanto si es correctamente aplicada, los datos obtenidos servirán para la toma de decisiones y permiten una mayor probabilidad de éxito (Wimmer: 114).

La validez y representatividad de los resultados de una encuesta dependen fundamentalmente de la correcta utilización de su metodología:

-*Técnica apropiada*: la encuesta no siempre es válida para recoger información de cualquier tema o colectivo. Las características metodológicas de una encuesta no son apropiadas para determinados temas en que es difícil obtener una confianza total del entrevistado.

-*Diseño objetivo del cuestionario*: el cuestionario tiene que ser absolutamente objetivo al plantear los temas objeto de estudio y no manipular las respuestas del entrevistado.

-*Diseño muestral adecuado*: la muestra tiene que ser representativa en tamaño y composición de la población analizada.

-*Control riguroso del trabajo de campo*: los entrevistadores tienen que realizar su trabajo adecuadamente siguiendo las normas fijadas por el investigador.

3.1.2.1.2 El cuestionario

El cuestionario es propiamente el instrumento metodológico de la encuesta (Hernández: 115). Las preguntas se pueden hacer de manera abierta o cerrada. En general, las preguntas abiertas dan libertad al encuestado de responder, por lo que se obtienen respuestas más profundas. En otro sentido, con las preguntas cerradas los encuestados deben seleccionar su respuesta a partir de una serie de opciones predeterminadas por el investigador. Aún cuando son diferentes, muchos investigadores utilizan éstas porque brindan uniformidad y por la facilidad para cuantificarlas.

A la hora de comenzar a redactar el cuestionario es conveniente tener en cuenta algunos puntos (Hernández: 118):

- Las preguntas deben formularse en un lenguaje popular y entendible: de esta forma podrá ser comprensible por todo el mundo.
- Las preguntas deben tratar de ser lo más cortas posibles: las preguntas largas sólo sirven para cansar al entrevistado y desviar su atención.
- Las preguntas tienen que tratar de ser neutras: tanto en su formulación como en el contexto del formulario y del estudio en que se desarrollan.
- En las preguntas no deben incluirse temas difíciles de contestar o que sea necesario realizar cálculos: esto complicaría la contestación de las preguntas y producirá el rechazo del encuestado.
- Excluir palabras que puedan estar cargadas de connotaciones.
- La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar.
- Prácticamente no hay ninguna pregunta que no pueda hacerse: las preguntas embarazosas encierran mayor dificultad en su formulación, pero de alguna forma podrán realizarse.
- Si es posible conviene introducir alguna pregunta de control: se trata de verificar dentro de lo posible sin las respuestas que se están obteniendo tienen una consistencia y apoyatura máxima.
- Tener cuidado con la primera pregunta: esta pregunta tiene mucha importancia puesto que con ella se introduce al entrevistado en el cuestionario.
- Introducir en el inicio las preguntas más sencillas para gradualmente ir las complicando: no se pueden plantear los temas más complicados de entrada.
- Los datos personales deben estar al final.

- El orden de las preguntas debe realizarse de tal forma que no se vean afectadas por otras: las preguntas deben agruparse por temas, separando unas de otras con preguntas de relajamiento que ayuden a descargar cualquier tipo de tensión.

3.1.2.1.3 Tipos de preguntas

La ventaja que presentan las preguntas abiertas es que es posible descubrir nuevas respuestas y que el entrevistado se mueve con mayor libertad en la encuesta. Sus inconvenientes son la mayor dificultad de codificación y el trabajo de refundición. Un tipo de pregunta intermedia son las cerradas con un ítem abierto para permitir incorporar otras respuestas dadas por el entrevistado.

Los diferentes tipos de preguntas en cuanto al papel que desarrollan en el cuestionario son:

- Preguntas de *introducción* o de contacto: se colocan al comienzo del cuestionario y su misión es crear un clima de confianza e interés en el entrevistado consiguiendo que la entrevista se desarrolle en las mejores condiciones.
- *Preguntas filtro*: se utilizan para seleccionar a personas con unas características concretas dentro de una muestra.
- *Preguntas de control*: tienen por objeto contrastar la veracidad de la información que se esta obteniendo.
- *Preguntas de cambio de tema*: a veces cuando se va a cambiar de tema conviene introducir alguna pregunta previa que sirva de puente entre los dos temas, dando tiempo al entrevistado para que prepare su mente para el nuevo tema.
- *Preguntas de recuerdo*: son aquellas preguntas dirigidas a la obtención de un recuerdo respecto a determinadas variables. El recuerdo puede ser espontáneo o dirigido. En el primero el encuestado es preguntado sin sugerirle nada, en el segundo se leen nombres de marcas, productos, etc.

3.1.2.1.4 Proceso de elaboración de la encuesta

Cuando se decide utilizar la encuesta como medio de recogida de información se llevaran a cabo ordenadamente las siguientes fases (Good,1972:211).

1. *Determinación de los objetivos.* Lo primero es definir los objetivos de la encuesta, la información concreta requerida y la población que la puede facilitar. En esta etapa es fundamental la utilización de información secundaria existente acerca del tema a estudiar y de la población a analizar.
2. *Determinación del tipo de encuesta.* Se deberá identificar cual es el tipo de encuesta más idóneo para llevar a cabo la investigación. La encuesta podrá ser personal, telefónica o postal (escrita) aunque las nuevas tecnologías ofrecen nuevos métodos para la realización de encuestas como el correo electrónico o a través de una página web. La elección de un tipo de encuesta u otro vendrá determinada por el tema de la investigación, la población a estudiar y el presupuesto disponible.
3. *Diseño del cuestionario.* El diseño del cuestionario es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. El cuestionario es el instrumento para la obtención de la información y por tanto su diseño es esencial para alcanzar los objetivos deseados.
4. *Codificación del cuestionario.* Una vez diseñado y testado el cuestionario debemos codificarlo antes de realizar el trabajo de campo, con el fin de evitar posibles errores de diseño. La codificación del cuestionario facilita la tabulación de los datos resultantes y su análisis posterior a través de un programa informático.
5. *Muestreo.* Se aplica un muestreo estadístico para seleccionar una muestra representativa de la población.
6. *Trabajo de campo.* Llegado este punto estamos en condiciones de comenzar a entrevistar a los integrantes de la muestra seleccionada. El trabajo de campo deberá ser supervisado por el investigador para evitar distorsiones.

7. *Tabulación de datos.* Una vez finalizado el trabajo de campo y con los cuestionarios cumplimentados, se tabulan estadísticamente los datos obtenidos.
8. *Análisis de resultados y elaboración del informe.* Por último, se analizan los datos tabulados y en base a los resultados y conclusiones se redacta el informe final de la investigación.

3.1.2.2 Muestra

Sampieri define la muestra como “un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (:207).

Para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis, es decir personas, organizaciones, periódicos y revistas, etc., en otras palabras nos referimos a “quienes van a ser medidos”. También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevará a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos. De esta forma “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz citado en Sampieri:209). Dentro de la selección de la muestra existen dos ramas en las que se categoriza a éstas que son: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. Para fines de este estudio se utilizará la muestra no probabilística.

3.1.2.2.1 Muestra no probabilística

La muestra no probabilística, llamada también muestra dirigida, es aquella que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra” (:207). Por lo tanto, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, ya que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Una ventaja de este tipo de muestra, se refleja

en la utilidad para un determinado diseño de estudio que más que requerir una representatividad de los elementos de una población, se enfoca más en “una cuidadosa y controlada selección de sujetos con ciertas características especificadas previamente” (:227)

3.1.2.2.2 Características de la muestra (Hernández: 132).

- Anonimato percibido: responder a una encuesta supone una intromisión en la intimidad de las personas. Por tanto la obtención de respuestas aumentara en la medida que lo haga la sensación de anonimato por parte de los encuestados.
- Aspectos sociodemográficos: las características de la población de la que se extraerá la muestra afectan a la elección del tipo de encuesta. Conviene tener en cuenta factores indicadores demográficos y socioeconómicos, nivel cultural, etc.
- Concentración de población: cuando una población se encuentra concentrada en una población es fácil realizar una encuesta a domicilio, en cambio si la población estuviera dispersa seria más apropiada la encuesta postal o la telefónica.
- Calidad de la información: las encuestas postales permiten al encuestado responder con tranquilidad, sin embargo algunos estudios han determinado que las respuestas de mayor fiabilidad son las de las encuestas telefónicas.
- Deseo de colaboración: en la encuesta a domicilio si se exponen bien los objetivos de la investigación las personas no suelen negarse a colaborar. Por correo es más difícil conseguir la colaboración.
- Influencia de terceros: en las encuestas postales no nos aseguramos de que la encuesta sea contestada por la persona a quien va dirigida. En las encuestas a domicilio o telefónicas es imposible la influencia de terceros.
- Información delicada: ante un entrevistador que pide información delicada una persona se puede sentir cohibida. En las escuetas telefónicas la incomodidad es menor y en las encuestas postales puede decirse que desaparece.

3.2 Procedimiento

Una vez terminada la parte que concierne al método y teniendo ya todos los conocimientos necesarios, es importante establecer cómo se aplicarán las técnicas que se eligieron, o dicho en otras palabras, el “cómo” se va a realizar la pesquisa.

3.2.1 Investigación cualitativa

Como ya mencionamos, las técnicas cualitativas de obtención de resultados más factibles para la elaboración de esta tesis son la investigación documental y las entrevistas profundas. La primera fue útil para el análisis de la campaña realizada en Nogales por el H. Ayuntamiento en coordinación con otras dependencias interesadas, titulada “Mujeres en alerta”. Basándose todo en la propia campaña, es decir, de información lanzada por la campaña, así como todos los datos que giran alrededor de ésta y pudieron brindar un panorama más amplio de lo que fue y sigue siendo (información periodística, vista ya en el marco referencial del problema, capítulo anterior). Las entrevistas de profundidad ayudaron a tener un conocimiento más amplio del problema y arrojaron información valiosa por parte de expertos y personas relacionadas en esta área.

3.2.1.1 Investigación documental

Para el análisis de la campaña “Mujeres en alerta”, que es propiamente el documento a investigar, fue necesario identificar el comportamiento del fenómeno de violencia sobre la mujer en la ciudad de Nogales, esto es, ubicarlo en un escenario cuya información prácticamente está profundizada en el primer capítulo de esta tesis. Ahí también se mencionan las campañas hechas para este problema tanto en este municipio como en Ciudad Juárez (sólo algunas). La campaña que más nos interesa indagar es “Mujeres en alerta” por ser única en esta entidad y sobretodo porque es de carácter preventivo, que es lo que propone principalmente este trabajo.

De la misma manera, como se refirió en el marco teórico (Capítulo II), cuando hablamos de campañas de comunicación el análisis es primordial. En este caso, se hizo un análisis interno y externo de la campaña. En la parte interna se ahondó en la organización y creación del proyecto “Mujeres en alerta”, considerando los siguientes puntos:

- Qué grupo(s) u organización(es) lo realiza.
- Recursos disponibles.
- Fortalezas y debilidades de la organización en las áreas funcionales involucradas.
- Planeación y Estrategia.
- Implementación.
- El desarrollo interno de la campaña: mensaje, instrumentos significativos, dimensión social y estética, y los valores.

Para el análisis externo fue necesario considerar las siguientes bases y características que también aparecen en el marco teórico:

- Público meta (factores geográficos, demográficos, psicológicos, etc.).
- Ver el tipo de modelo cognoscitivo que utilizó (comportamiento predicción-control o cognoscitivo).
- Ambiente operativo (en este caso es un ambiente inmediato el que se analizará, siendo el ambiente laboral la industria maquiladora).

Es necesario mencionar que tanto para el estudio interno de la campaña como para el externo, se recurrió a la información que promueve la campaña y al análisis periodístico que se hizo sobre el caso, en donde hay información referente al tema, como la fecha de lanzamiento, las partes involucradas, expectativas, etc.

3.2.1.2 Entrevistas de profundidad

Como hemos dicho en el apartado metodológico de las entrevistas de profundidad, la meta primordial de éstas es la obtención de información más detallada acerca de un tema. Para lograr los objetivos de este estudio se planeó llevar a cabo cuatro entrevistas profundas a los siguientes organismos para conocer el punto de vista y de actuar de cada uno de ellos respecto a la violencia sobre la mujer en la frontera:

- Lic. Teresita Caraveo Galindo, Directora del ISM (Instituto Sonorense de la Mujer).
- Lic. Josefina Fuentes Ornelas. Procuraduría de Justicia en Nogales. Dependencia: Violencia Intrafamiliar- Desapariciones.
- Profa. Ana Lilia Luzanía Calderón. Directora de la dependencia Asuntos de la Mujer del H. Ayuntamiento de Nogales, Sonora.
- Lic. María Josefina Guerrero Herrera, Directora del CECOV (Centro de Apoyo contra la Violencia).

Como se pretende tener un enfoque variado de este problema, se buscó tener todo el conocimiento posible de este tema. El ISM aportó información acerca del gobierno del Estado, siempre con la perspectiva de la mujer. La Procuraduría de Justicia en su dependencia en Nogales brindó también datos interesantes sobre el marco legal del tema. A su vez, el gobierno de Nogales en su Dependencia "Asuntos de la Mujer" está más ligado al problema local, por lo que la información que reveló puede considerarse de las más importantes en este proyecto de investigación. Finalmente, se buscó el apoyo de un organismo no relacionado con el aspecto legal y la CECOV (Organismo No Gubernamental) en la ciudad de Nogales ha estado muy involucrada en este fenómeno social y se consideró complementario tener un tratamiento diferente de esto.

VARIABLES que se pretendieron investigar en las entrevistas:

- Nivel de conocimiento del problema.
- Opinión respecto a éste (causas y efectos).

- Mujeres inmigrantes en la maquiladora de exportación nogalense.
- Influencia del caso de Ciudad Juárez.
- Conocimiento y opinión de la prevención pública o social (¿existe?).
- ¿Qué tanto se sabe de “Mujeres en alerta”?
- Acciones que llevan o han llevado a cabo para disminuir y/o prevenir este fenómeno.
- Propuesta de plan o programa que consideren posiblemente efectivo para realizarse.

Todo esto fue apoyado por la selección de temas más importantes sobre este fenómeno social, previamente ahondados en el primer capítulo que es la realidad social que viven las mujeres que trabajan en maquiladoras inmigrantes en esta zona.

3.2.2 Investigación cuantitativa

La encuesta es el único instrumento metodológico cuantitativo que se utilizará, por las características que ya mencionamos en este capítulo, en la parte concerniente al Método. A continuación se hará un recorrido en el proceso de elaboración de la ésta.

3.2.2.1 Encuesta

Como ya se mencionó en el apartado de Método, se eligió la encuesta como herramienta metodológica cuantitativa porque tiene la ventaja de ser utilizable para investigar escenarios reales, como los parques industriales de Nogales Sonora. En el mismo sentido, se pudo obtener información de una gran variedad de mujeres con características similares, lo que permitió graficar los datos para una mayor claridad del tema.

3.2.2.1.1 Validez y representatividad de las encuestas

La validez y representatividad de las encuestas se logró tomando los siguientes puntos en consideración:

1. Las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel socioeconómico). Esto fue abordado de manera general en el primer capítulo y será detallado en la parte del muestreo (siguiente punto).
2. Las características psicográficas (rasgos de personalidad y motivaciones). En este apartado es importante señalar que las encuestas se realizaron dentro de una misma maquiladora, donde los rasgos de personalidad y motivaciones fueran semejantes. Los rasgos de personalidad de los encuestados están enfocados a los de cualquier mujer operador de una maquiladora.
3. De estilos de vida (usos y costumbres en general). La muestra seleccionada representa un mismo estilo de vida en cuanto al nivel socioeconómico, por ello los usos y costumbres de las mujeres en cuestión son semejantes entre sí.
4. Hábitos de consumo. Por el nivel de vida que se manejó en la muestra se trata de mujeres con fácil acceso al consumo de ciertos medios y diferente tipo de información, y que por lo tanto se exponen a ellos.

Una segunda validación de la encuesta llevó a considerar otros aspectos importantes:

- La aplicación del cuestionario a tres personas antes de aplicarse a toda la muestra. Esto con el objeto de ver si se tenían claras las preguntas (facilidad de entendimiento). En caso de que no, hacer los ajustes necesarios.
- La verificación de que la encuesta contara con elementos que agradaran a esa muestra específica, en cuanto a la fluidez del cuestionario (que no lo sintieran muy largo y tedioso, por lo que se sugirió que sea un cuestionario de 10 a 15 preguntas y si es posible de opción múltiple).

- La realización de la encuesta de manera que el receptor se sienta identificado con las preguntas, es decir, utilizando palabras que fueran de acuerdo a su nivel de entendimiento (educación), para de esta forma involucrarlo con la encuesta.
- Es conveniente la utilización de pruebas de recordación, en el caso de las campañas que ya se han realizado, que fueron lanzadas con más duración que otras, preguntándole a los encuestados si creen que esas fueron adecuadas o si debían ser cambiadas en ciertos aspectos, o de manera radical si es necesario la creación de algo nuevo. Conocer también cuáles fueron las más impactantes.
- La explicación de las causas por las que se llevó a cabo la encuesta debe ir a manera de introducción (parte superior o inicial) en el cuestionario.

3.2.2.2 El cuestionario

Se decidió elaborar un cuestionario restringido o cerrado. Éste es aquel que solicita respuestas breves, específicas y delimitadas, por lo que se estarán anticipando las posibles alternativas de respuestas.

El cuestionario cerrado es viable para los fines de esta investigación porque requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados (por razones de tiempo principalmente), el fácil de llenar pues recordemos que la muestra y el público meta son mujeres con un nivel educativo bajo- medio, y finalmente es fácil de clasificar y analizar.

Se manejó una escala de tipo likert para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

Nota: El diseño del cuestionario se encuentra en el Anexo 5.

3.2.2.2.1 Tipos de preguntas

Se utilizarán preguntas de introducción para crear confianza entre las encuestadas, así como preguntas de recuerdo y conocimiento. Como ya se mencionó, las preguntas serán cerradas y en escala de Likert, con cuatro opciones, ejemplo:

- (1) Totalmente de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) En desacuerdo
- (4) Totalmente en desacuerdo

Aunque algunas veces se variará por el contenido de la pregunta y cuando se requiera información específica, como los medios de comunicación que consumen y la manera de transportarse de su trabajo a su casa y viceversa.

Las variables más importantes que abordará el cuestionario son seleccionados basándose en el marco referencial del problema que nos atañe, visto en el Capítulo II:

- Incidencia o nivel de conocimiento del problema de violencia social sobre las mujeres de la entidad.
- Qué tanto saben de prevención.
- Incidencia y efecto de "Mujeres en alerta" (para conocer los puntos fuertes y las fallas de la campaña).
- Estilo de vida de la población (si salen de noche, cómo se transportan, medios de comunicación que consumen).
- Percepción de la administración o de la policía.
- Contacto con uno o más casos de violencia e inseguridad a su alrededor (ambiente familiar, laboral o comunitario).

- Nivel de involucramiento de la empresa maquiladora donde trabajan con el problema (¿han hecho algo para prevenir o abordar el problema?).
- Si la comunidad (delegación o colonia, Ayuntamiento u otras organizaciones) promueven acciones para ayudar a lidiar con el problema.
- Cómo consideran que debe ser el mensaje que trate de ayudar a las mujeres en el aspecto de violencia.

3.2.2.3 Proceso de realización de la encuesta

- Objetivos de la encuesta:
 1. Conocer la muestra (estilo de vida, hábitos de consumo, características psico-sociales)
 2. Conocer si la muestra (mujeres operadores en una maquiladora) está enterada del problema así como su punto de vista respecto al problema de la violencia contra la mujer en la ciudad de Nogales.
 3. Indagar sobre el nivel de conocimiento que tienen respecto a los diferentes programas y/o campañas sociales que se han realizado.
 4. Pedir sugerencias para un posible programa social de prevención de violencia contra la mujer (qué sería efectivo para ellas).

- Determinación del tipo de encuesta:

La encuesta que se realizó es de tipo personal (el encuestador aplica de manera directa, es decir, personalmente, al sujeto el cuestionario). Las encuestas se realizarán en el centro de trabajo; se utiliza cuando se desea obtener información de un determinado colectivo profesional. Los temas que trata la encuesta son más especializados y están relacionados con el ámbito laboral del entrevistado. Se escogió

este tipo de encuesta porque puede realizarse a cualquier persona prácticamente, además el entrevistador puede controlar perfectamente a la persona que contesta el cuestionario y evitar influencias de otros individuos; en el mismo sentido, los cuestionarios obtenidos tienen un menor número de errores u omisiones debido al asesoramiento del encuestador, y finalmente el entrevistador puede obtener algunos datos importantes por observación. La limitación más importante que podría presentarse es que la presencia del entrevistador puede cohibir al entrevistado reduciendo el nivel de sinceridad de las respuestas, pero al ser información muy general la que se pide y no tanto privada o personal de la muestra, se ve factible realizar este tipo de encuesta pues no presenta un problema que altere en gran medida los resultados de la misma.

- Diseño del cuestionario: Como ya se mencionó en este capítulo, el cuestionario debe realizarse bajo los criterios de los objetivos a cumplir. El cuestionario elaborado aparece en la parte de Anexos (al final de este proyecto), en el apartado número cuatro.
- Codificación del cuestionario: Esto se hará en los programas de office: Microsoft Access y Excel.
- Muestreo: Viene explicado en el punto siguiente.
- Trabajo de campo: Se escogió un parque industrial en la ciudad de Nogales llamado "Parque Industrial San Carlos" donde hay varias maquiladoras.
- Tabulación de datos: Una vez finalizado el trabajo de campo y con los cuestionarios cumplimentados, se tabulan estadísticamente los datos obtenidos en los programas de cómputo que ya se mencionaron.
- Análisis de resultados y elaboración del informe: Se analizan los datos tabulados y en base a los resultados se redactará una parte de las conclusiones (la otra parte corresponde a las entrevistas).

3.2.2.4 Muestreo

Después de analizar detenidamente la encuesta se continuó con su aplicación, y se procedió a definir la muestra representativa. Como ya se dijo anteriormente, se escogió una muestra no probabilística por el ahorro de tiempo y recursos, ya que las mujeres que trabajan en una maquiladora no disponen de mucho tiempo para contestar un cuestionario.

La unidad de análisis es, entonces, las mujer que trabaja en una empresa maquiladora, residente en la ciudad de Nogales, Sonora, con un rango de edad mayor a los 15 años, nivel socioeconómico bajo, escolaridad limitada o trunca (secundaria como máximo). Como ya se estudió abordó en el marco referencial, las características de las víctimas tienden a repetirse en cada evento por lo que fue fácil diriginos a un segmento determinado.

En cuanto aspecto logístico de esta encuesta, la muestra fue encuestada en la ciudad de Nogales, Sonora, en el Parque Industrial "San Carlos" con dirección en San Patricio Lote #6 214214, en el Fraccionamiento San Carlos (afuera de las instalaciones de la planta maquiladora Motorola, pero alrededor se encuentran otras empresas semejantes en las que laboran mujeres); llevándose a cabo el día 30 de septiembre de 2004. Se eligieron cuatro maquiladoras: Motorola, Merrymac, Un-Kote Internacional y Osborn Internacional, y se encuestaron a 10 mujeres de cada una en sus intervalos de tiempo de descanso.

Cabe mencionar que este proyecto no es un estudio de precisión, sino exploratorio y que funge como estudio piloto y de apoyo a las técnicas cualitativas. El margen de error de la muestra puede ser alto (+/- 16%), por el tamaño de ésta, pero simplemente se busca un acercamiento a la percepción que tienen estas mujeres del problema.

3.2.2.4.1 Características de la muestra

Se consideraron tres características principales de la muestra:

- Anonimato. No se pedirá información personal a las encuestadas.
- Aspectos sociodemográficos: trabajadoras de maquiladora, nivel socioeconómico bajo, educación truncada (primaria-secundaria), colonias donde viven.
- Concentración de la población: Parque Industrial San Carlos, con maquiladoras grandes (Motorola, General Instruments), donde hay población suficiente para encuestar en un mismo lugar.

Finalmente para concluir este capítulo y dar paso a los resultados, la metodología planteada en este apartado ayudará de manera eficaz al investigador, quien obtendrá la información necesaria y posteriormente hará una evaluación del problema, misma que lo conducirá a la elaboración de conclusiones.