CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

4.1 Introducción

Este capítulo reúne los componentes esenciales que se han empleado para reportar una investigación formal. Los métodos y elementos que se describen a continuación son:

- El tipo de estudio
- La Determinación del Universo
- Delimitación espacio-temporal
- Método Cuantitativo
- Los Instrumentos de Medición
- La Construcción del Cuestionario
- La Validación

4.2 Tipo de Estudio

El presente estudio es una investigación de campo, debido a que el contexto del mismo, es una situación realista, tal como lo afirma Kerlinger (1975; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003:72) al decir que es "un estudio de investigación en una situación realista", que poseen mayor validez externa que los experimentos de laboratorio.

La investigación es realizada en un nivel descriptivo ya que la variable de estudio será descrita sin ningún análisis sobre la misma. Y según Hernández, Fernández y Baptista

(2003:6), “los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver”.

Además de que se enfocó en reunir datos que revelan el consumo de medios de comunicación. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Dankhe, 1989, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2003:60).

4.3 Determinación del Universo

Según Hernández Sampieri, la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos” (2003:117), para este estudio es la población que cada sábado se congrega en el Tianguis Cultural del Chopo.

Cabe mencionar que la definición de población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, 1974, citado en Hernández 2003:119), y en este caso, la población a estudiar son: los miembros de las doce tribus subterráneas del Tianguis Cultural del Chopo.

“Una muestra es un subgrupo de la población, y para seleccionar una muestra deben delimitarse las características de la población” (Sudman, 1976, citado en Hernández 2003:28).

El muestreo realizado fue de tipo “no probabilístico intencional”, en el cual no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández, Baptista 2003:84). El universo para este estudio son las doce tribus subterráneas que

aproximadamente están conformadas por 100 miembros cada una, las cuales se congregan cada sábado en el Tianguis Cultural del Chopo. Por lo tanto, la muestra representativa para aplicar los cuestionarios será de 10 personas por tribu, puesto que representan un 10% aproximado por tribu.

Hernández, Fernández y Baptista (2003:52), señalan la desventaja de que en las muestras no probabilísticas "los datos no pueden generalizarse a una población". Lo cual limita el valor de esta a los grupos específicos seleccionados, aspecto que no contradice los objetivos de este estudio. Y tomando en cuenta que; "La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema", se puede concluir que es este el tipo de muestreo acorde al estudio.

4.4 Delimitación espacio-temporal

Para este estudio se aplicó la metodología cuantitativa los días 17 y 24 de junio de 2006 en el Tianguis Cultural del Chopo, ubicado en la calle Aldama, entre Sol y Luna, a un costado de la antigua estación de ferrocarriles que se encuentra afuera de la estación del metro Buenavista, colonia Guerrero de la Ciudad de México.

Los cuestionarios fueron respondidos por la población estudiada, los cuales fueron aplicados por tres entrevistadores y un investigador. Dado que el cuestionario es una técnica de recolección de datos altamente estructurada, a todos los miembros de la población se les hizo el mismo grupo de preguntas (de Vaus, 1991, p. 80).

4.5 Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos sobre variables cuantificadas, tratando de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual procede. El método cuantitativo se puede aplicar cuando los modelos son sencillos y se conocen bien los valores de los parámetros de insumo. Tras el estudio de la asociación o correlación, pretende a su vez hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Dentro de todos los análisis de los métodos cuantitativos podemos encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición. Otra característica predominante de los métodos cuantitativos es la selección subjetiva e intersubjetiva de indicadores (a través de conceptos y variables) de ciertos elementos de procesos, hechos, estructuras y personas. Estos elementos no conforman en su totalidad, los procesos o las personas (de allí se deriva el debate entre los cuantitativistas que nunca ven un fenómeno integrado, sino siempre conjuntos de partículas de los fenómenos relacionados con la observación, y los cualitativistas que no pueden percibir los elementos generados que comparten los fenómenos). Lo anterior está relacionado con una tercera característica también nacida del positivismo, que es la búsqueda de la generalización.

4.6 Instrumentos de Medición

Como parte esencial del estudio de esta tesis, el cuestionario fue el instrumento de medición usado para realizar la investigación. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Muñoz, 1998, p, 22).

Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuestas) o incluir varias alternativas de respuestas.

En las preguntas cerradas las categorías de respuestas son definidas a priori por el investigador y se le presentan al respondiente, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. Las escalas de actitudes en forma de pregunta caerían dentro de la categoría de preguntas cerradas (Muñoz, 1998, p. 28).

Ahora bien, hay preguntas cerradas, donde el respondiente puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta. Algunos respondientes pudieran marcar una, dos, tres, cuatro o cinco opciones de respuesta. Las categorías no son mutuamente excluyentes. En otras ocasiones, el respondiente tiene que jerarquizar opciones. O bien debe asignar un puntaje a una o diversas cuestiones, en otras se anota una cifra (Muñoz, 1998:27).

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito (Muñoz, 1998, p. 53).

No existe una regla al respecto; pero, si es muy corto se pierde información y si resulta largo puede resultar tedioso. En este último caso, las personas pueden negarse a responder, o al menos, lo responderán en forma incompleta. El tamaño depende del número de variables y dimensiones a medir, el interés de los respondientes y la manera como es administrado. Cuestionarios que duran más de 35 minutos deben resultar tediosos a menos que los respondientes estén muy motivados para contestar. Una recomendación que puede ayudarnos a evitar un cuestionario más largo de lo requerido es: "no hacer preguntas innecesarias o injustificadas”.

Los cuestionarios pueden ser aplicados de diversas maneras, pero para esta investigación se usó sólo la de autoadministrado, ya que consistió en:

- **Autoadministrado:** el cuestionario se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Obviamente que esta manera de aplicar el cuestionario es impropia para analfabetas, personas que tienen dificultades de lectura o niños que todavía no leen adecuadamente (Muñoz, 1998, p. 44).

4.7 La Construcción del Cuestionario

Los cuestionarios pueden ser contestados por la población estudiada y regresados al investigador. Dado que es una técnica de recolección de datos altamente estructurada, a

todos los miembros de la población se les hacen prácticamente el mismo grupo de preguntas (de Vaus, 1991, p. 30).

El primer paso para la construcción del cuestionario fue formular las preguntas a través de la definición de las variables de estudio. Según de Vaus, una variable es una característica con más de una categoría (1991:27).

Basándose en los objetivos generales y específicos de este análisis, las preguntas se desarrollaron con las siguientes variables:

a) Tribu subterránea: la primera pregunta se hizo con base a la tribu en que pertenecen los jóvenes subterráneos, ya que esto nos ayudó en conocer la diferencia de consumo de medios entre una tribu y otra.

b) Medios de comunicación: las preguntas del cuestionario que se refieren a que medios de comunicación consumen, se hicieron para saber cuáles son los más usados por los miembros de las tribus subterráneas.

c) Frecuencia de uso: esta variable se escogió porque con base en esto conocimos si el uso de un medio de comunicación en particular es alto o bajo.

d) Conocimiento de white metal o metal cristiano: a través de esta variable pudimos saber si el metal cristiano es conocido por los miembros de las tribus subterráneas del Chopo.

e) Grupos de white metal: esta variable sirvió para saber si la difusión que han tenido los grupos de white metal dentro del Chopo ha sido exitosa.

f) Medios por los que se enteran de la existencia de los grupos de white metal: esta variable sirvió para conocer los medios por los cuales se ha difundido el metal cristiano entre las tribus subterráneas del Chopo. Con esto pudimos saber qué medios han sido exitosos y cuáles no, por lo tanto, conocemos que medios podemos usar para transmitirles un mensaje.

4.8 Validación

Para conocer la aceptación del cuestionario por los miembros de las tribus subterráneas, se aplicó antes que nada una prueba piloto para medir su validez y confiabilidad (de Vaus, 1991, p. 54). Dicha prueba se hizo a partir de la aplicación del cuestionario a una muestra de cinco personas elegidas al azar dentro del Tianguis Cultural del Chopo. Por lo tanto, se conoció que los jóvenes underground que asisten al Chopo ya tenían cierta disposición positiva y accesible hacia la contestación del cuestionario.

Una vez descritos los métodos que han permitido conocer el consumo de medios de comunicación por las tribus subterráneas del Tianguis Cultural del Chopo, es necesario exponer en el siguiente capítulo los resultados obtenidos y la forma en que se vaciaron para completar su análisis a través de la estrategia metodológica mencionada.