## **CAPITULO III**

# Estrategia metodológica

A continuación se describe la estrategia metodológica de investigación que se aplicó para el desarrollo del diagnóstico de la campaña contra el maltrato a la mujer. Se consideran las etapas del marketing social expuestas en el primer capítulo.

Primero, según lo que mencionan Andresean (1995) y Kotler (2002), se requiere conocer el medio ambiente en el que nos encontramos, es decir, escuchar a quienes conforman el contexto. Una vez que se conocen tanto los valores generales como los particulares se planea la manera en que se llegará al mercado meta. Se estructura el plan, como el diseño y elaboración de cuestionarios para obtener los datos que sustentarán las conclusiones a las que se llegue. Posteriormente se requiere realizar pruebas e implementar el programa social.

El estudio se llevó a cabo en la Ciudad de Puebla durante los meses de Septiembre y Octubre del 2006, dentro de las instalaciones del Instituto Poblano de la Mujer (IPM). Las mujeres contactadas fueron aquellas que acudieron a solicitar ayuda especializada para su situación, y tras una terapia han sido canalizadas a un taller para que descubran su valor como mujeres. Con este primer paso, se percibe que son mujeres que no están a gusto con el maltrato que reciben y quieren encontrar una salida profesional. Por tratarse de un tema del que se tiene que guardar anonimato, por que los hechos suelen acompañarse de pena, miedos, amenazas la participación fue voluntaria convirtiendo el estudio que por ninguna circunstancia representa la situación real de la ciudad de Puebla. Así, los principales puntos que interesan son:

Descubrir la perspectiva que estas personas tienen sobre el problema.

- La razón por la que decidieron pedir ayuda.
- Qué buscan al acudir a este tipo de ayuda.
- ♦ Qué elementos les impedía hacerlo.

En base a los datos recabados en el DIF es interesante entrevistar a las mujeres que tengan entre 19 y 50 años por ser quienes se acercan más a pedir ayuda.

Namakforoosh (1985), determina algunos pasos para llevar acabo el programa social, mismos que se exponen a continuación:

- 1. Recopilar la información que sea válida, confiable y actual que permita identificar el problema.
- 2. Determinar los objetivos que tendrá el programa social.
- 3. Desarrollar el programa con diversas actividades que incluyan los conceptos del mix de marketing.
- 4. Evaluar y ajustar el programa en los que se determine el avance de los objetivos propuestos, a fin de identificar y modificar posibles errores (Namakforoosh, 1985).

# 3.1 Recopilación de información

La información que se recopiló fue por medio de dos métodos. El primero fue un focus group que consistió en reunir a 8 mujeres que hablaron de manera abierta y profunda sobre distintos puntos del maltrato a la mujer, como: las razones por las que piensan que se da el maltrato a la mujer, en quién recae la culpa, quién tiene la solución, los hombres, las mujeres o los niños, o todos, por qué resulta difícil denunciar este problema, cómo perciben el perfil cultural de los mexicanos, qué soluciones encuentran más factibles para solucionarlo. Por medio de la sesión de grupo se busca que los datos

obtenidos enriquezcan la investigación, con el empleo de preguntas indirectas que estimulen discusiones libres y espontáneas (McDaniel, 1999).

El segundo método de recolección de información se desarrolló por medio de 4 entrevistas a profundidad aplicadas a mujeres maltratadas que han llegado al IPM, a solicitar ayuda. Este tipo de entrevistas, son de tipo personal que buscan sondear y obtener respuestas detalladas a cada pregunta. Las ventajas que presentan estas entrevistas en comparación con las sesiones de grupo son:

- No existe una presión de grupo, por lo que las respuestas del entrevistado son más sinceras y no los enfoca hacia lo que sería más aceptable para el grupo.
- El entrevistado, al estar en una situación personal de uno a uno siente que es el punto de atención. Le indica que sus pensamientos y sentimientos son importantes y el entrevistador quiere conocerlos.
- ♦ El entrevistado esta más concentrado puesto que no hay otros miembros de grupo donde pueda ocultarse.
- ♦ El dedicar mayor tiempo a los entrevistados favorece descubrir nuevos datos.
- Se pueden improvisar preguntas en nuevas direcciones con más facilidad.
- ♦ Ayudan a explorar observaciones casuales y temas tangenciales que sirvan para aclarar mejor el tema principal.
- El entrevistador es más sensible a la retroalimentación no verbal.
- ♦ Con estas entrevistas se evita que haya personas de la competencia en la misma habitación.

Como desventajas de las entrevistas a profundidad con las sesiones de grupo tenemos que:



- Resultan más costosas las entrevistas a profundidad que las de grupo, sobretodo cuando se consideran sobre una base industrial.
- Son físicamente agotadoras para el moderador, así es difícil cubrir varios temas en un día. La mayoría de los entrevistadores no realiza más de 4 o 5 entrevistas al día. Por otro lado si dirigen dos sesiones de grupo habrán cubierto a 20 personas.

Las sesiones de grupo dan la capacidad al moderador de controlar la dinámica de grupo y obtener reacciones personales que no podrían generarse en una sesión individual (McDaniel, 1999).

## 3.2 Objetivos del estudio

Una vez, recopilada la información que nos ayudó a definir el problema en el capítulo II y tras haber seleccionado el método de muestreo por juicio, se prosigue a determinar los objetivos que se busca con el programa social, en referencia a lo propuesto por Namakforoosh.

# 3.2.1 Objetivo general

El objetivo general es el de diagnosticar una propuesta de campaña social contra el maltrato a la mujer en la que se invite a pedir ayuda cuando pasen por casos de maltrato mediante la aplicación de los conceptos del marketing social.

## 3.2.2 Objetivos específicos

- Definir las necesidades de apoyo del mercado.
- Comprender, conocer y aprender los sentimientos, motivos y razones de las personas sobre el tema del maltrato a la mujer.

- Definir la temática y tono que tomará el diagnóstico para la campaña del maltrato.
- Identificar los medios más adecuados para transmitir los mensajes.

## 3.3 Alcances de la investigación

El alcance de este proyecto es el de diagnosticar una campaña social con base a la investigación teórica del *marketing social* empleando los elementos que manejan diferentes autores como Andresean, Kline, Kotler, Naghi y Pérez para desarrollar este proyecto, aplicando durante el trabajo de campo las herramientas del marketing social, para la recolección y análisis de datos que fundamentaran este diagnóstico.

El desarrollo del diagnóstico para esta campaña sólo se quedará hasta la etapa III en la que se determina el producto social, los mensajes que funcionarán para el programa en base a los datos recolectados. La etapa de implementación y evaluación por razones monetarias no podrán llevarse acabo. Ya que además de la parte económica se requiere de un emisor que en este tipo de casos suele ser una organización no gubernamental. Este trabajo permite acercarse a las personas que sufren en carne propia el problema social del maltrato a fin de que se abra una puerta de confianza para quienes necesitan denunciar.

Para el desarrollo del mix de marketing se expondrán las ideas que resulten de la investigación, con las que se plantee la forma en la que se darán a conocer los mensajes, los costos de los medios en los que se expondrán.

El último paso por falta de recursos y de un emisor que se interese en promover esta campaña no se podrá desarrollar. Sin embargo, es importante que al desarrollar una campaña social se esté consciente de la importancia de implementar y evaluar la campaña, para modificarla y evitar que tenga una duración corta.

Cabe mencionar, que como parte de la estrategia metodológica se recurrió a las hojas de trabajo que Kline (1999) propone para la planeación y desarrollo de una campaña social. Estas ayudan a orientar, organizar y definir los puntos y elementos importantes que se deben considerar al realizar un estudio de este tipo. El formato de las hojas empleadas se encuentra en el anexo 3.

## 3.4 Diseño de la muestra

El estudio fue de tipo exploratorio por contener métodos flexibles, puesto que se buscó conocer las causas del problema social del maltrato a la mujer. Su método fue no probabilístico de tipo cualitativo, ya que si se desarrollaba el probabilístico cuantitativo, era posible que la muestra no brindara los resultados esperados, puesto que el universo de las mujeres de Puebla abarca a mujeres no maltratadas, maltratadas, las maltratadas que no aceptan pertenecer a este grupo. Por lo que si se hubiera tomado una muestra aleatoria de la población femenina, no asegurábamos que representara realmente a las mujeres que sufren el maltrato. Por esta razón, el estudio se limitó a ser indicativo, ya que no permitió calcular un error de muestreo, es decir, el investigador no sabe hasta qué grado la muestra representa al universo del que se tomó y los resultados obtenidos no se pueden proyectar a la población total.

El método de muestreo no probabilístico que se aplicó es el de muestreo de juicio. En el cual el investigador trata de obtener una muestra representativa a partir de los criterios de elección basados en juicios personales, lo importante es que permita conocer los puntos de vista que ayuden a la comprensión del problema. Así las muestras no probabilísticas se obtienen seleccionando, elementos específicos de la población de manera no aleatoria. La no aleatoriedad se produce por accidente cuando los elementos

de la población se eligen por conveniencia por que es menos costoso acceder a ellos. Además la no aleatoriedad intencional en un plan de muestreo excluye de forma sistemática a otros subconjuntos de la población. De esta forma se recurre a métodos cualitativos de investigación como focus group y entrevistas a profundidad.

Para este estudio se consideraron las mujeres que forman parte del taller de asertividad que se imparte en el Instituto Poblano de la Mujer los miércoles de 10 am a 12 hrs a cargo del Psicólogo Israel de Jesús Martínez Abundis. Las participantes especificaron su nivel de estudios, estado civil y caen dentro de los siguientes rangos de edad:

- a) 19 30 años
- b) 31 -40 años
- c) 41-50 años
- d) 51- 59 años

## 3.5 Recolección de datos

La recolección de los datos para este estudio se llevó acabo por dos métodos a fin de abordar diferentes categorías sobre el tema:

♦ La primera se hizo por medio del focus group cuya intención es la de conocer el panorama general que las mujeres maltratadas tienen frente al tema. Cómo definen el maltrato a la mujer, qué implica el maltrato, cuáles son las razones por las que se da, las acciones que se pueden tomar para detener, prevenir o denunciar el problema. Las preguntas de esta sección buscaron encontrar un punto de vista general sobre el tema planteados en dos categorías. La primera, trató sobre los conceptos del maltrato, las acciones que involucra este delito,

las actitudes que intervienen para que el problema se presente e identificar los conocimientos que tienen sobre los derechos de la mujer. La segunda categoría para esta etapa, se refirió a las posibles soluciones que ayudaran a erradicar el problema, a su vez se preguntó abiertamente los medios que les parezcan más accesibles para que reciban la orientación que requieran las mujeres que pasan por esta situación.

♦ La segunda herramienta que se empleó fueron las entrevistas a profundidad, con las que se obtuvo una perspectiva más personal del problema. Las primeas preguntas buscaron conocer la perspectiva personal de una mujer maltratada hacia el tema del maltrato, se indagó en las causas y consecuencias del problema. La segunda sección se enfocó hacia las soluciones que puede tener el problema, los grupos que ayudan a las mujeres, las carencias de estos grupos y la forma como piensan puede prevenirse el problema. Finalmente, se hizo hincapié en la denuncia como una posible solución a manera de conocer los tabúes por los que no denuncian, el conocimiento que tienen de los derechos de las mujeres, la capacidad y valor humano de las mujeres como parte de la sociedad.

# 3.6 Guía de discusión para grupo sobre el concepto del maltrato a la mujer.

- I. Explicación introductoria para la sesión de grupo/reglas (8-10 min)
  - 1 Explicar la función de las sesiones de grupo.
  - 2 Explicar que no hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo son opiniones.
  - 3 Marcar la importancia de escuchar a todas las participantes Uso de una grabación puesto que al estar concentrada escuchándolos no
  - 4 habrá tiempo para notas. Que hable una persona a la vez, el que hablen todos a la vez causa que se
  - 5 pierdan comentarios importantes
  - 6 No me pregunten mis puntos de vista, lo que sé o no, lo importante es lo que ustedes saben, piensan y sienten.
  - 7 No se sientan mal si no saben mucho de los temas que se traten. Si su opinión es diferente a la de otra persona dígala. No se busca que todos estén de acuerdo
  - 8 Por la variedad de tema habrá momentos en que se tenga que acelerar la discusión. No se sientan mal.
  - 9 Alguna pregunta?
    - II. Datos sobre el maltrato a la mujer (15-20 min)
  - 1 ¿Qué es el maltrato?
  - 2 ¿Conocen las formas en que se puede maltratar a una persona?
  - 3 Saben, ¿qué acciones envuelve el maltrato físico?
  - 4 Saben, ¿qué acciones envuelve el maltrato psicológico?
  - 5 Saben, ¿qué acciones envuelve el maltrato sexual?
  - 6 ¿Qué otro tipo de maltrato puede haber?
  - 7 ¿Qué situaciones llevan a que se de el maltrato?
    - a. Actitudes del agresor y víctima
    - b. Historia personal de los involucrados
    - c. Conflictos de la familia
  - 8 ¿Qué derechos tiene la mujer?
  - 9 ¿A quiénes afecta directamente el maltrato?
    - III. Perspectivas para la solución del problema (15 min)
  - 1 ¿Qué soluciones se pueden tomar?
  - 2 ¿Cómo motivar a las mujeres a que denuncien? ¿En qué medios se les debe informar sobre sus
  - derechos y la manera de solucionar este problema? ¿En qué forma se les puede orientar si sufren de
  - 4 maltrato?
  - 5 ¿Qué medidas de prevención se pueden usar?

# 3. 7 Guía para entrevista de profundidad

- I. El maltrato y la mujer
- ¿Qué tan severo percibe el maltrato a la mujer?
- ¿Cuáles son las causas del maltrato?
- ¿Qué consecuencias tiene para quien la sufre y sus seres queridos?
  - II. Soluciones al problema
- 1 ¿A qué grupos puede recurrir la mujer?
- 2 Estos grupos, de qué elementos carecen para mantener a las mujeres que acuden a ellos
- 3 ¿Cómo se puede prevenir este problema?
- 4 En qué medios se puede dar a conocer un mensaje que invite a denunciar?
  - III. Información para poder denunciar
- ¿Cuáles son los tabúes por los que no se atreven a denunciar?
- ¿Hace falta información sobre los derechos de las mujeres?
- 3 El dar información sobre los derechos de la mujer, ayuda a que ellas se sientan seguras de dejar a la persona que la golpea.
- ¿Qué fortalezas tiene como mujer para salir adelante, sola?
- ¿Qué diferencias como seres humanos encuentra entre hombres y mujeres?