



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### *3.1 Introducción*

Este capítulo tiene por objeto dar a conocer la forma en que esta investigación se llevó a cabo, tomando en cuenta la importancia de *place attachment* en los consumidores de productos turísticos, sin dejar de aludir la forma en que sucede el proceso de toma de decisiones.



La manera en cómo las personas generan un significado hacia un lugar, considerando valores, actitudes y creencias, es una de las preguntas más importantes con las que se puede enfrentar la psicología ambiental (Williams, Anderson, McDonald y Patterson, 1995).

Lo que sugiere esta investigación es poder determinar aquellos factores que influyen en el consumidor en el proceso de toma de decisiones para poder elegir algún destino turístico en el país; esta decisión puede derivarse de dos dimensiones: *place dependence* o *place identity*. *Place dependence* es cuando el consumidor encuentra una funcionalidad en algún destino que lo llevan a elegirlo ante otros para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, *place identity* es el apego emocional que el consumidor tiene hacia algún destino; esto debido a memorias, interpretaciones, ideas y sentimientos que éste tiene relacionados con el lugar (Williams y Roggenbuck, 1989).

### ***3.2 Tipo de investigación***

Esta investigación es de tipo exploratorio dado que el objetivo de este tipo de estudios es examinar un problema de investigación que no ha sido abordado parcial o totalmente con anterioridad y permite familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos (Ibáñez, 2006).



Es una investigación cuantitativa, dado que el análisis de los cuestionarios se lleva a cabo con datos estadísticos para la comprobación de los objetivos establecidos. También esta investigación es de enfoque descriptiva ya que se quiere describir la influencia de la variable *place attachment* en el proceso de toma de decisiones por medio de un autoinforme en el cual se solicita información al utilizar cuestionarios, entrevistas o escalas de actitud como en este caso. De acuerdo al tiempo de estudio esta investigación es de carácter transeccional, debido a que el periodo de aplicación de las encuestas es un periodo determinado y limitado (Ibáñez, 2006).

### ***3.3 Sujetos de estudio***

Para este estudio se consideraron familias poblanas que tengan planeado realizar algún viaje durante el mes de diciembre dentro del mismo país.

### ***3.4 Tamaño de la muestra***

El tamaño de la muestra fue determinado a conveniencia, se aplicaron 120 cuestionarios.



### 3.5 Instrumento de medición

La mayor parte de las escalas ignoran el sentimiento negativo que puede existir hacia un lugar. Aunque la posibilidad no puede ser descartada, *place attachment* es un fenómeno usualmente positivo pero puede incluir aspectos negativos (Arnon citado en Shamai e Ilatov, 2005).

Las escalas positivas para medir *place attachment* se pueden clasificar de acuerdo a cuatro atributos, según los autores Shamai e Ilatov, (2005, p.470):

- Polaridad. Los polos son el resultado positivo más alto y negativo más bajo. Los estudios bipolares aplican valores positivos y negativos, los estudios unipolares solo incluyen actitudes positivas hacia un lugar. Existe también un estudio semi polar, el cual considera rangos desde la ausencia de *place attachment* hasta un polo positivo. A este estudio se asignaron valores bipolares.
- Dirección. Esto se refiere a la forma en la que las preguntas son establecidas, ya sea de forma directa o indirecta. Las preguntas dentro de la encuesta realizada son establecidas de forma directa para un fácil entendimiento de las personas encuestadas.
- Componentes. La escala empírica puede estar compuesta por uno o varios componentes. Una escala multi-componente está basada en varias preguntas que finalmente componen una escala. La escala uni-componente evita preguntas para



seleccionar los atributos que componen *place attachment*. Se tomó en cuenta una escala multi-componente donde los componentes son los ítems *place identity* y *place dependence* y en conjunto forman la variable *place attachment*.

- Dimensiones. Una escala uni-dimensional combina diversas preguntas para construir una sola escala basada en la lógica y/o análisis estadísticos. Una escala multi-dimensional es aquella que se basa en sub escalas de atributos diferentes pero relacionados de *place attachment* como son *place identity* y *place dependence*.

Como se puede observar en el anexo A, el instrumento de medición que se utilizó esta basado en un modelo propuesto por Williams (2000) para el estudio de la variable de *place attachment*. El proceso de toma de decisiones se estudió a través del modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Reid y Bojanic (2006). El cuestionario también incluye aspectos demográficos como son género, edad, número de integrantes en la familia y profesión u ocupación de las personas encuestadas.

*Place attachment* es estudiado por medio de 12 ítems, se utilizaron 6 ítems para *place dependence* y 6 ítems para medir *place identity* como dimensiones de la escala, cada uno dentro de la escala de 5 puntos de Likert en un rango de muy en desacuerdo a muy de acuerdo. Williams (2000) explica que para que una evaluación sea puntual, la investigación debe ser válida, confiable y sensible.



Las escalas de actitud son escalas de medición que permiten acercarse a la variabilidad afectiva de las personas con respecto a cualquier objeto psicológico (Elejabarrieta & Iñiguez, 1984). La escala de Likert es una de las más utilizadas para la medición de actitudes.

### ***3.6 Procedimiento***

#### ***3.6.1 Aplicación piloto del instrumento***

La prueba piloto se realizó a un grupo de diez familias poblanas, los cuestionarios realizados demostraron que hacía falta especificar de forma más clara las instrucciones para facilitar las respuestas a las personas encuestadas. De igual forma durante la aplicación de la prueba piloto se observó que era importante especificar rangos dentro de la pregunta número siete, correspondiente al presupuesto aproximado, ya que las personas se sentían incómodas al tener que responder con una cifra. Las encuestas aplicadas como prueba piloto del instrumento se realizaron en el centro comercial Triangulo Las Animas, donde se solicitó autorización con el Lic. José Antonio Flores Ortega, Gerente de operaciones.



### 3.6.2 *Recolección de datos*

El cuestionario se aplicó en un periodo determinado con fecha de inicio de 10 de diciembre y fecha de término 21 de diciembre. Durante esta fecha se realizaron encuestas en distintas locaciones sin un horario determinado, ya que el horario dependía del lugar donde se aplicaron los cuestionarios.

Se aplicaron 120 cuestionarios, de las cuales sólo 108 fueron tomados en cuenta para esta investigación, ya que algunas de las respuestas no entraban dentro de los parámetros establecidos para el estudio. Al momento de aplicar estos cuestionarios se preguntaba a la persona de forma oral si era residente de Puebla, siguiendo así se preguntaba si tenía planeado realizar algún viaje en el mes de diciembre. Una vez contestadas afirmativamente estas dos preguntas se proseguía con el cuestionario escrito, de esta forma se realizaba un filtro para que los cuestionarios correspondieran a los sujetos de estudio establecidos con anterioridad.

En lugares determinados como fueron Centro Comercial Triangulo de las Ánimas, Terminal Estrella Roja 4 poniente. y el Centro Comercial Angelópolis fue necesario presentar cartas de autorización por parte de la Universidad de las Américas, Puebla para poder contar con el permiso de la realización de las encuestas. Sin embargo, el centro comercial Angelópolis rechazó la solicitud de permiso, al igual que Plaza Dorada. Los lugares donde se efectuaron las encuestas fueron:



- Terminal Estrella Roja: Situada en la calle 4 poniente. 2110 colonia Amor en la ciudad de Puebla.
- Centro comercial Triangulo Las Ánimas: Localizada en 36 poniente número 3515 colonia Las Ánimas en la ciudad de Puebla.
- Colonia La Paz, Puebla.
- Oficinas Banamex situadas en Circuito Juan Pablo II.
- Arrendadora de Maquinaria GYN S.A. de C.V.  
6 poniente 3317 colonia Amor cp. 72140 Puebla, Puebla.
- Lavado de autos Las Ánimas, localizado en el estacionamiento del Centro Comercial Las Ánimas.
- Colegio Americano ubicado en 31 poniente. No. 3321, colonia Las Ánimas, Puebla.
- Instituto México Campus Estrellas del Sur, ubicado en dirección 49 poniente. número 5102, colonia Estrellas del sur.