

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

A continuación se mostrará el método para recopilación de datos y su análisis para alcanzar los objetivos general y específicos de esta investigación.

De acuerdo con Cárdenas (1986) las investigaciones de mercados turísticos se deben efectuar antes de realizarse los proyectos. En realidad, la investigación de mercados, es la que prueba si existen turistas suficientes para estos proyectos y si su capacidad económica los hace rentables, de aquí que su finalidad sea la de probar con cierta confiabilidad probabilística que existe un número suficiente de futuros turistas con ciertas características, que formen una demanda que justifique la puesta en marcha de un proyecto turístico determinado o de un polo de desarrollo turístico, en un periodo y con una alta rentabilidad.

La cuantificación del fenómeno turístico comienza con la recopilación de la información sobre viajeros extranjeros y nacionales. Existen tres sistemas de recopilación de datos estadísticos turísticos:

- a) Sistema de fronteras
- b) Sistema de hospedaje

c) Sistema de muestreo

En este caso se han aplicado los sistemas de hospedaje y de muestreo ya que se trata de una zona turística donde el turismo es en su gran mayoría nacional.

En el sistema de muestreo existen distintos medios para la recopilación de los datos, en donde la entrevista personal según Cárdenas (1986) ha sido el mejor sistema y el más confiable para obtener información de la actividad turística donde se determina:

- a) Los segmentos de mercado de tipo cualitativo y cuantitativo
- b) Medir y valorar los resultados y la eficacia de los medios de promoción
- c) Determinar los lugares de competencia
- d) Determinar los defectos del producto turístico para después corregirlos
- e) Investigar los elementos que pueden ampliar el producto turístico para permitir diversificar la demanda
- f) Determinar el perfil del consumidor turístico
- g) Analizar la eficacia de las agencias y oficinas de publicidad para la promoción turística
- h) Disminuir el grado de incertidumbre en la toma de decisiones según las distintas opciones o alternativas por seleccionar

- i) Determinar los estadígrafos de posición y dispersión para analizar el grado de homogeneidad de la información recopilada y así orientar adecuadamente la promoción turística
- j) Realizar la síntesis general del estudio, para obtener las conclusiones en el ámbito global del mercado

Con las encuestas aplicadas para fines de esta investigación se obtuvo información sólo de algunos puntos de los antes mencionados, ya que no todos se aplican para alcanzar los objetivos tanto generales como específicos, por lo que sólo aplican los puntos a, b, f y j donde el punto “f” es el de mayor interés ya que con este se visualiza el potencial de la zona según el perfil del turista.

3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta turística local permitió hacer un inventario de los siguientes elementos:

- Factores naturales: situación geográfica y tamaño del territorio, situación geología y condiciones climáticas y paisajes.
- Factores socioeconómicos: estructura económica, sociodemográfica y político administrativa.
- Infraestructura y servicios disponibles: equipamientos, transporte y servicios.

- Factores culturales: historia, monumentos y curiosidades, lugares para visitar, atracciones y manifestaciones culturales.
- Oferta: alojamiento y restaurantes

Para el análisis de la oferta también se tomó en cuenta elementos como: población local que prestan servicios turísticos, organizaciones turísticas locales, comercialización turística, cooperación entre los operadores turísticos locales, etc. Para obtener esta información se realizó una investigación de campo entrevistando a visitantes en la ciudad de Puebla y se buscó documentación e información directamente en los lugares turísticos locales.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda turística sirvió para el estudio de todos los aspectos psicosociales del cliente, en cuanto a su comportamiento, motivaciones, necesidades, etc. Y además para dar respuesta a ciertas cuestiones cuantitativas y cualitativas.

3.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para fines de un análisis cuantitativo es necesario tener una población que en este caso está conformada por los visitantes y turistas que han visitado Cuetzalan. Estos datos provienen de dos fuentes diferentes:

Fuente primaria: Observación de campo, y personas dedicadas al turismo en la ciudad de Cuetzalan tales como guías, restauranteros, comerciantes, etc.

Fuente secundaria: Datos ya existentes recolectados por la Secretaría de Turismo del Estado, y por algunos establecimientos como hoteles y operadores turísticos.

El tamaño de la población en este caso se ha obtenido en base a datos recopilados por la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla proporcionados por el Lic. Alejandro Flores, coordinador de mercadotecnia (tablas 3.1 y 3.2) dónde se puede observar que la afluencia de visitantes ha aumentado del año 2001 al 2002, y tomando en cuenta que en semana santa y en el mes de octubre son las épocas del año (tabla 3.3) donde hay más visitantes, además que es bien sabido que en los fines de semana es cuando hay más afluencia que entre semana se ha sacado un número promedio que se conocerá como la población para que ha dado origen al número de encuestas que se aplicaron para el estudio de este tema. Con estos antecedentes se ha llegado a la conclusión de que el número aproximado de visitantes que recibe Cuetzalan durante los fines de semana es de 250.

Teniendo el tamaño de la población se puede determinar el tamaño de la muestra según se presenta a continuación.

Kinnear (1998) afirma que no existe un tamaño de muestra que sea estadísticamente óptimo para cualquier estudio y que la única forma de asegurar la

precisión deseada sería seleccionar la muestra más grande. De esta forma la variable que requiera el tamaño de la muestra más grande lograría su precisión especificada y todas las otras tendrían una precisión más estrecha que la especificada. Sin embargo existen algunas fórmulas que pueden ayudar a ser lo más óptimo posible ara fines del tipo de investigación que se está realizando, por ejemplo, a continuación se utilizará la siguiente fórmula presentada por Humberto Proaño (1983) donde establece que el tamaño de la muestra depende del error estándar que se esté dispuesto a aceptar, lo mismo del nivel de confianza que sea práctico para las conclusiones de la investigación presente:

$$n = \frac{z^2 PQ}{s^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

P = proporción del atributo en la población

$$Q = (1-P)$$

s = error estimado

Proaño sugiere que el error estándar tolerable y el nivel de confianza deseable dependen del criterio propio, en cambio la muestra o población, debe ser conocida antes de aplicar la fórmula. Pero afirma que en la mayoría de las situaciones no se conoce anticipadamente ni la población ni la muestra, puesto que no se ha efectuado ningún muestreo cuando lo que se quiere es determinar el tamaño de la muestra; por lo que

aconseja utilizar una muestra piloto pequeña menor a 30 para que proporcione un valor p que pueda utilizarse como estimador de P. Otra forma es conjeturar el valor de P teniendo conocimientos previos de la población y experiencia en el caso sin ser descabellado. Una tercera solución es maximizar la muestra, haciendo que el valor de P sea 50%. Por lo que los valores quedan de la siguiente manera:

$$n = \dots$$

$$z = 1.96$$

$$P = .5$$

$$Q = (1 - .5) = .5$$

$$s = .05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (.5)(.5)}{(.05)^2} = 384.16$$

En este caso es necesario introducir el factor de corrección finita, esto significa que se hará un ajuste correspondiente al tamaño de la población:

$$n^1 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

n^1 = tamaño de la muestra ajustado al tamaño de la población

N = tamaño de la población

Por lo que:

$$n^1 = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{250}} = 151.44$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 151 encuestas.

3.4 ANÁLISIS CUALITATIVO

Se llevo a cabo el análisis cualitativo y se evaluó el potencial de la zona de Cuetzalan como destino de turismo alternativo, realizando una investigación de campo que está compuesta por encuestas escritas aplicadas en su mayoría en la ciudad de Puebla y otra parte en la zona de Cuetzalan a los visitantes que alguna vez han ido a esta zona, además de entrevistas con operadores turísticos y con expertos en el tema de Cuetzalan y zonas aledañas.

Por medio de las encuestas o cuestionarios aplicados a los visitantes se obtuvo información cualitativa sobre el perfil de los turistas que visitan alguna vez Cuetzalan y zonas aledañas. Se estableció un modelo de encuesta en función a la información que se requiere y donde se evalúan características demográficas del visitante, los objetivos de su visita y las condiciones físicas del lugar.

El instrumento de medición que se usó está basado en el que aplican Kinnear y Taylor en su libro de “investigación de mercados, un enfoque aplicado”, con ayuda de lo que aplica Cárdenas en su libro “La comercialización del turismo”. La primera parte del cuestionario está diseñada para recopilar información del perfil del visitante, la segunda se encarga de evaluar el propósito y características generales de la visita, la tercera sección evalúa los servicios que se brindan en la zona de Cuetzalan.

Se hizo una versión preliminar de la encuesta donde al llevarla a revisión se obtuvieron una serie de correcciones y cambios que mejoraron la presentación y el entendimiento de esta, como fue: escribir más detalladamente las instrucciones de llenado de la encuesta, así como la institución para la cual se está llevando a cabo y una pequeña explicación del porque se está haciendo, esto con el fin de una mayor cooperación de los encuestados y mejorar la calidad de las respuestas. También se sugirió cambiar algunas palabras como “recursos naturales y culturales” por “atractivos naturales y culturales” y especificar cuales son, ya que esto evita confusiones. En las preguntas sobre Cantona y Yohualichan se sugirió preguntar primero sobre el conocimiento de su existencia para así después poder preguntar acerca de estas zonas arqueológicas. Además se sugirió cambiar el rango de lo que se planea gastar diariamente por uno más alto, ya que en este lugar es casi imposible gastar menos de \$100 como se había sugerido en un principio y se comienza el rango con una respuesta donde sugiere gastar menos de \$500. Todas estas modificaciones fueron sugeridas por el Dr. Raúl Valdez quién se ha encargado de asesorar esta investigación.

Las entrevistas personales aplicadas a operadores turísticos incluyen información acerca de los recorridos a estas zonas de Cuetzalan, Cantona y Yohualichan, además de obtener información sobre sus diferentes recorridos, paquetes promocionales, visitas guiadas, los servicios que ofrecen y los precios que se manejan respectivamente. La mecánica para estas entrevistas fue a través de preguntas y respuestas siguiendo un guión

diseñado para hacer más dinámico el procedimiento. De la misma forma se entrevistó a expertos sobre el tema de Cuetzalan.

También forma parte de esta investigación de campo un estudio de la organización de la Secretaría de Turismo local, y la experiencia como visitante o turista en el mes donde la afluencia es mayor que en todo el año según las estadísticas de SECTUR estatal, donde se presenciaran eventos importantes como el mercado y algunas fiestas y actividades del lugar.