

## CAPÍTULO III

### Metodología

#### *3.1 Tipo de Investigación*

La investigación se define como un estudio sistemático, controlado, empírico, reflexivo y crítico de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos naturales o sociales, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano (Canales, Alvarado y Pineda, 1999).

El tipo de investigación utilizado en la realización de esta investigación es descriptiva, el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, midiendo, evaluando y recolectando datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar. Estos pueden ofrecer la posibilidad de

establecer predicciones o relaciones, aunque sean poco elaboradas (Sampieri, Fernández y Lucio, 2003)

Para el análisis de los datos se recurrió al uso de la estadística descriptiva, la cual “describe los datos, valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable”. Para poder llevar a cabo este tipo de análisis se utilizaron tablas de distribuciones de frecuencia, y los datos obtenidos se representan gráficamente por medio de polígonos de frecuencia, histogramas y gráficas circulares (Sampieri et. al., 2003).

De igual manera, se utilizó la correlación lineal, la cual se define como “la medida de la fuerza de la relación lineal entre dos variables” y se obtiene mediante la siguiente fórmula (Johnson, 1991):

$$\ell = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} \sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}}$$

La fortaleza de la relación entre las variables se determina mediante la magnitud del efecto que cualquier cambio en una variable ejerce sobre la otra. El coeficiente de correlación lineal tendrá siempre un valor entre  $-1$  y  $+1$ , en donde  $+1$  será la medida de correlación positiva perfecta, y  $-1$  la medida de correlación negativa perfecta. Se considera que no existe correlación cuando el valor es cero (Johnson, 1991).

Según Johnson (1991), la correlación lineal perfecta aparece cuando los puntos quedan situados sobre una recta; esta correlación puede ser positiva o negativa dependiendo de la posición de la recta. Si los datos quedan sobre una línea vertical u horizontal, hablamos de una correlación de cero, pues los cambios en una variable no tienen efecto

sobre la otra. De la misma forma, si cuando aumenta  $x$  se observan cambios definidos en los valores de  $y$ , se dice que la correlación es positiva cuando  $y$  aumenta; y la correlación será negativa cuando  $y$  decrece.

De acuerdo con Johnson (1991), la correlación será más fuerte cuando los puntos se acerquen más a la línea de tendencia central, y será más débil cuanto más dispersos se encuentren con respecto a la misma.

En base a los resultados obtenidos se llevó a cabo el análisis de los resultados y se realizó a propuesta para el programa de animación para los hoteles del centro histórico de la ciudad de Puebla.

### ***3.2 Sujetos de estudio***

Son sujetos de estudio para la presente investigación una muestra por conglomerados, del 80% del total de habitaciones de los cinco hoteles del centro histórico seleccionados como muestra; sin importar rango de edad, sexo, procedencia o segmento al que pertenezcan.

### *3.3 Tamaño de la muestra*

De acuerdo con Zorrilla (1988), para determinar el tipo de muestra deben tomarse en cuenta los objetivos de estudio y el esquema de investigación. En base a esto se identifican dos tipos de muestras: la probabilística y la no probabilística.

El tipo de muestra seleccionado para motivos de esta investigación es la probabilística, en la cual se selecciona un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la posibilidad de ser elegidos (Sampieri et. al., 2003).

Para definir el tamaño de la muestra, es necesario en primer término delimitar la población de este estudio; estableciendo con claridad las características de la misma (Sampieri et. al., 2003).

En este estudio, la población se encuentra constituida por los 46 hoteles ubicados en el área denominada centro histórico de la ciudad de Puebla por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2004), incluyendo en esta, todas las categorías de hoteles, que van desde hoteles de categoría especial hasta categoría 1 estrella.

Existen cuatro tipos de muestras probabilísticas: la aleatoria, la sistemática, la estratificada y la de conglomerados. En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico y por conglomerados, el cual según Zorrilla (1988) puede utilizarse cuando las unidades a analizar se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se les denomina racimos o conglomerados. En el caso de

esta investigación fue necesario recurrir al muestreo por conglomerados, ya que fue necesario aplicar el número de encuestas equivalentes al 80% de las habitaciones con que cuenta cada hotel, con el fin de hacer la investigación más representativa.

El número de hoteles que constituyeron la muestra para llevar a cabo la investigación se determinó por medio la fórmula (Sampieri et. al., 2003):

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

En donde:

- $N$ : *Tamaño de la población.*
- $\bar{y}$ : *valor promedio de una variable.*
- $se$ : *error estándar.*
- $V^2$ : *varianza de la población.*
- $s^2$ : *varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de  $\bar{y}$ .*

Al sustituir nuestros datos en la formula, nos arroja el siguiente resultado:

$$\begin{aligned} s^2 &= p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09 & \text{En donde: } N &= 46 \text{ hoteles} \\ V &= (0.13)^2 = 0.0169 & se &= 0.13 \\ n' &= \frac{0.09}{0.0169} = 5.3254 & \bar{y} &= 1 \text{ hotel} \\ n &= \frac{5.3254}{1 + 5.3254/46} = 4.77 = 5 & V^2 &= (0.13)^2 \\ & & s^2 &= 0.09 \end{aligned}$$

Lo cual nos indica que la muestra debe estar constituida por cinco hoteles, ubicados en el centro histórico de Puebla.

Los hoteles seleccionados se muestran a continuación en la Tabla 3.1:

Tabla 3.1  
Hoteles seleccionados.

<b>Categoría</b>	<b>Hoteles</b>
5 Estrellas	Posada San Pedro
4 Estrellas	Gilfer Holiday Inn Centro histórico
3 Estrellas	Del Portal Royalty

La selección de los hoteles se realizó en base a su ubicación (a una distancia máxima de dos cuadras del zócalo de Puebla), considerándose también la cercanía existente entre los hoteles, factor que facilitaba la aplicación de las encuestas. También se tomó en cuenta la clasificación de los hoteles proporcionada por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2004), así como las tarifas de cada hotel y promociones por temporada.

Se consideraron las tarifas debido a que, aunque los hoteles son de distintas categorías, todos manejaban tarifas similares, con una diferencia de aproximadamente \$100 pesos entre ellas; en el caso del Hotel Posada San Pedro, la tarifa promocional utilizada en el periodo de aplicación de las encuestas, era similar a la de los otros hoteles de la

muestra. El único hotel con una tarifa superior fue el Holiday Inn, que además no maneja ninguna tarifa promocional en el periodo de aplicación de las encuestas.

La ubicación de los hoteles seleccionados puede apreciarse de mejor manera en la Figura 3.1:

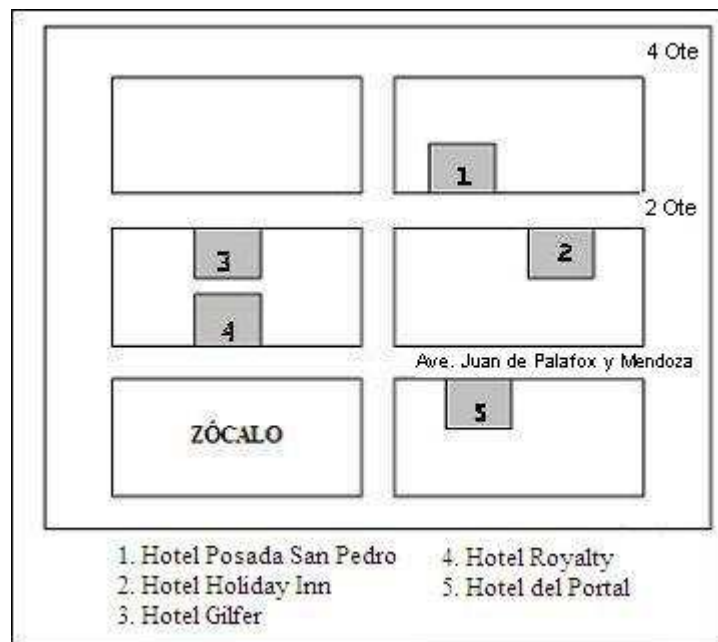


Figura 3.1: Ubicación de los hoteles muestra.  
Fuente de elaboración: Propia

Para los conglomerados, la Dra. Patricia Arciniega (26 de Enero de 2005) recomendó sacar el número de encuestas equivalentes al 80% del total de habitaciones de cada hotel de a muestra, para que estas fueran lo más representativas posibles; esto tomando en cuenta el nivel de ocupación promedio reportado por los hoteles muestra (45%).

Las encuestas se obtuvieron como se muestra en la Tabla 3.2:

Tabla 3.2  
Número de encuestas aplicadas por hotel (80%)

<b>Hotel</b>	<b>Número de Habitaciones</b>	<b>80% de las habitaciones</b>
Posada San Pedro	80	64
Holiday Inn	80	64
Gilfer	92	74
Del Portal	92	74
Royalty	45	36
<b>Total de encuestas aplicadas</b>		<b>312</b>

### *3.4 Instrumento para la recolección de datos*

El método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cuál consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri et. al., 2003).

Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. Para motivo de esta investigación se utilizó la encuesta descriptiva, este tipo de encuesta tiene como finalidad mostrar la distribución del o los fenómenos estudiados, en una cierta población y/o en subconjuntos de ella (Briones, 1987).



Existen dos maneras de obtener información por el método de la encuesta: la entrevista y el cuestionario (Canales, 1999). Para motivos de esta investigación se utilizó el cuestionario para la recolección de datos.

Briones (1987) define a la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado; la información que puede recogerse mediante esta técnica es de cuatro tipos principales:

- Características Demográficas: Edad, sexo, composición familiar, estado civil, entre otras.
- Características Socioeconómicas: Ocupación, ingreso, ambiente de trabajo, entre otras.
- Conductas y Actividades: Participación social, hábitos de lectura, utilización de recursos, entre otras.
- Opiniones y Actitudes: Juicio, motivaciones, predisposiciones a actuar, entre otras.

La aplicación de los cuestionarios se llevo a cabo de forma autoadministrada, proporcionando el cuestionario directamente a los respondientes para que estos lo contesten; y dirigida, esto es, habiendo alguien involucrado en la investigación presente para resolver las dudas que los respondientes puedan tener a cerca de los conceptos manejados en el cuestionario (Sampieri et. al., 2003).

Dentro del cuestionario podemos encontrar dos tipos de preguntas (Sampieri et. al., 2003):

- Cerradas: las cuales se definen como aquellas que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y aquellos deben circunscribirse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.
- Abiertas: las cuales no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categoría de respuestas es muy elevado.

Para el diseño del instrumento, también se tomó en cuenta la escala de Likert, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, y cada punto se le asigna un valor numérico (Sampieri et. al., 2003).

A partir de esta información se realizó el instrumento de medición para esta investigación, el cual cuenta con 25 preguntas cerradas, y una sola abierta, la referente al lugar de procedencia. Se aplicó un cuestionario dirigido a cada huésped de los hoteles muestra seleccionados, esto con el objetivo de poder asesorarlos en conceptos o preguntas en las cuales tuvieran dudas.

Las 26 preguntas fueron ordenadas de acuerdo a los temas de los cuales se deseaba obtener información. De esta forma, las preguntas de la 1 a la 6 pretenden conocer el segmento de mercado predominante en los hoteles muestra y que están interesados en conocer los atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad de Puebla y de sus alrededores.

Las preguntas 7 a 10 pretenden identificar el conocimiento que los turistas tienen acerca de los destinos y leyendas de la ciudad de Puebla y el interés que tienen en los mismos.

En estas se incluyeron aquellos destinos identificados como los más demandados por la Dirección de Turismo Municipal (11 de Septiembre de 2004), determinado por el interés de la gente en conocerlos.

Las preguntas 11 a la 13 tienen como objeto identificar el conocimiento de los huéspedes sobre los programas de animación, así como su experiencia con los mismos y los que esperan que estos les brinden.

Las preguntas 14 a la 21 tienen como objetivo identificar si a los huéspedes les interesaría que la ciudad de Puebla contara con un programa de animación y las características que les gustaría que dicho programa tuviera.

Por último, las preguntas 22 a la 26 tiene como objeto la obtención de los siguientes datos demográficos: edad, sexo, estado civil, lugar de procedencia y ocupación (ver anexo 3).

### *3.5 Procedimiento*

Con el objeto de dejar sentado el procedimiento que se siguió en la aplicación del instrumento para la recolección de datos, a continuación se describirán los pasos seguidos en la aplicación del mismo.

En primera instancia, se acudió a los hoteles seleccionados con una carta de la Universidad de las Américas – Puebla, con el fin de obtener la autorización para aplicar las encuestas a los huéspedes en el lobby de dichos hoteles.

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo de forma dirigida en el lobby de cada uno de los hoteles muestra, durante un periodo de tiempo de 5 semanas (Febrero 2005 y la primera semana de Marzo 2005), con un horario de 5:00pm a 7:00pm entre semana, y de 10:00am a 13:00pm en fines de semana. Los cuestionarios se aplicaron en estos horarios debido a las recomendaciones de los gerentes y recepcionistas, ya que era en estos en los que había más huéspedes en la recepción y con mayor disponibilidad de tiempo para poder aplicarlas.