



CAPITULO III

Metodología

3.1 Introducción

En el presente capítulo se describe el proceso de la metodología utilizada para el establecimiento, recopilación y análisis de datos, con el objetivo de determinar el grado de posicionamiento de los principales atractivos turísticos de México en 10 países diferentes. Estos se encuentran clasificados en 3 zonas geográficas en las que se realizó la investigación.

3.2 Tipo de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque no experimental en el cual se realiza un análisis de situaciones existentes, no provocadas por el investigador que se dan en un ambiente natural (Kerlinger, 2002), a diferencia del enfoque experimental, en el cual se manipulan deliberadamente variables independientes con el objeto de observar cambios en las variables dependientes. Siguiendo esto, la elección de los países no corresponde a una decisión intencionada, estos se seleccionaron a partir del plan de mercadotecnia del CPTM (Campbell y Stanley, 1966). Por otro lado la investigación, por el tiempo en el que se efectúa es transeccional pues se realiza en un periodo corto de tiempo y en un solo momento. Se trata de una investigación transeccional descriptiva que se enfoca en categorizar y proporcionar una visión, evento, contexto o situación.



El tipo de información a utilizar es cuantitativa pues se realizará una encuesta social en la que se recojan, procesen y analicen las características que se dan en un grupo determinado.

3.3 Sujetos de estudio

La muestra seleccionada para esta investigación fue una muestra no probabilística de conveniencia ya que fue elegida de acuerdo a la opinión del investigador y cuya representatividad está determinada por el investigador de modo subjetivo (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1986). Las zonas geográficas en las que fue realizada la investigación se mencionan a continuación, así como los países respectivos que se incluyen en cada una, tomando en cuenta que estos conforman parte del mercado objetivo de México según el Plan de Mercadotecnia del CPTM del 2007 al 2012:

- Norteamérica: Estados Unidos y Canadá
- Latinoamérica: Argentina, Brasil y Chile
- Europa: España, Francia, Alemania, Italia e Inglaterra

Se encuestaron solo personas mayores de edad, de 21 a 55 años, que vivieran actualmente en los países antes mencionados y fueran originarios de estos sin distinción de status social, sexo, nivel de estudios, entre otros.

3.4 Tamaño de la muestra

Se entregaron en total 293 cuestionarios, de los cuales 187 fueron contestados con al menos una respuesta, se eliminaron 58 encuestas, obteniendo un total de 129 encuestas completas. Debido a que fue hecha en línea y a las condiciones de tiempo y demás, fue imposible controlar el número de encuestas contestadas en cada país, se tiene en cuenta que podría quedar en duda la validez debido al número de encuestas obtenidas. Los porcentajes del tamaño de las muestras obtenidos en cada zona geográfica, se muestran en la Tabla 3.1.

**Tabla 3.1 Porcentajes del número de encuestas obtenidas por zona geográfica.**

Zonas Geográficas	Encuestas Obtenidas
Norteamérica	33%
Europa	53%
Latinoamérica	14%

3.5 Métodos para la recolección de Datos

Los métodos más utilizados en la recolección de datos incluyen entrevistas personales y entrevistas por teléfono, pues son los métodos con los que se obtiene mayor respuesta (60% a 70%). Otros métodos utilizados son la observación, con la cual es fácil obtener información objetiva y el método de cuestionarios por correo, por medio del cual se suelen obtener respuestas positivas, aunque la recolección de los datos toma más tiempo. Por último en la actualidad se utiliza el método vía electrónica, con el cual se observan resultados favorables y en poco tiempo, sin embargo con este método, se tiene la desventaja de la falta de veracidad de la identidad de las personas encuestadas (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1986). A continuación se describen todos los tipos de métodos mencionados anteriormente:

1. *Entrevista Personal*: Es una conversación generalmente entre 2 personas, (uno el entrevistador y otro el entrevistado). Las preguntas pueden ir registradas en una boleta llamada cuestionario o bien se puede hacer uso de una grabadora para registrar los datos obtenidos.



2. *Entrevista por Teléfono*: Presenta las mismas características que el anterior método con la variante de que se hace por medio de un aparato telefónico. Tiene como desventaja que la persona al ser entrevistada puede negarse fácilmente o mentir con facilidad.

3. *Cuestionarios Autoaplicados o por Correo*: Consiste en enviar la información con las preguntas necesarias por correo o algún otro medio.

4. *Observación Directa*: Es usada cuando se requieren encuestas que no incluyen mediciones en las personas. Además no existe una participación directa en el área en donde se encuentra la información.

5. *Vía electrónica*: Modernamente se ha adoptado la facilidad de utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a través del uso de Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el entrevistado debe llenar y remitir por la misma vía.

Para esta investigación el instrumento de medición elegido fue una encuesta vía electrónica que facilitó la comunicación a larga distancia, de tal forma que el tiempo de recolección de datos fue más corto que si las encuestas hubieran sido enviadas por correo.

La encuesta constó de 17 preguntas las cuales fueron realizadas de acuerdo al cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación.

Las primeras 2 preguntas por su contenido se clasifican como preguntas sobre acción e intención. Se realizaron con el objetivo de distinguir entre las personas que han visitado el país y las que no y por otro lado, relacionar los resultados obtenidos con las intenciones de viaje o repetición del mismo.

Las preguntas 3 y 4 se realizaron en referencia a la imagen del país y de acuerdo a la información admitida, una fue de tipo categorizada de respuestas sugeridas y la otra de tipo abierta.



Las siguientes 5 preguntas, se realizaron abiertas para obtener información sobre el grado de conocimiento de los encuestados en cuanto a los atractivos turísticos de México. Una pregunta fue referente a atractivos de Sol y Playa y 4 preguntas sobre atractivos culturales. Con estas se trató de conocer si existe o no un posicionamiento de estos atractivos turísticos, por otro lado se buscó obtener un conjunto conocido por cada zona geográfica y el *top of mind* de cada categoría de producto en cada zona geográfica.

Las preguntas 10 y 11 fueron abiertas, sobre las ventajas y desventajas percibidas para visitar México.

En cuanto a las atracciones de Sol y playa, en la pregunta 12 se inquirió acerca de la competencia de México.

La pregunta 12 se realizó con la intención de conocer las principales fuentes de información por las que México se da a conocer como destino turístico.

Finalmente, se hicieron 4 preguntas de identificación de los encuestados, para la obtención de datos demográficos como edad, sexo, nivel de estudios y país de origen.

3.6 Procedimiento

Se diseñó una encuesta a través de la página web www.encuestafacil.com, la cual se utilizó como prueba piloto en 20 personas de diferentes universidades enviando el link por e-mail. Debido a que en esta prueba para algunas preguntas no se obtuvieron los resultados deseados, se hicieron las modificaciones pertinentes, con lo que se obtuvo la encuesta final a aplicar (ver Apéndice A). Posteriormente se tradujo esta encuesta en inglés, que fue aplicada en países como Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y Canadá. Se tradujo en francés, aplicada a Canadá y Francia. Y la encuesta en español aplicada en Argentina, Brasil y Chile se



modificó de tal forma que fuera entendible para los encuestados en España e Italia (ver Apéndices B y C).

En las instrucciones de la encuesta se pidió que no se utilizaran fuentes de información para contestarla y que de la pregunta 5 a la 9, si se desconocían las respuestas, se dejarán en blanco.

Los links de las encuestas en los diferentes idiomas se enviaron a través de e-mails y chats en Internet, además se pusieron a disposición del público en las páginas personales del encuestador. Los resultados fueron recogidos directamente en la página de Internet a través de la cual se realizó la encuesta.

3.7 Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utilizó el método de estadística descriptiva en la que se utilizaron descripciones numéricas de datos y gráficas (Millar, Freud y Jonson, 1992). Los resultados fueron capturados en el programa Microsoft Excel. La interpretación de los resultados en algunas preguntas, se realizó según formatos utilizados por diversos investigadores en el área del Turismo que se mencionan en el siguiente capítulo.