



CAPITULO III

Metodología

El presente capítulo tiene como objetivo describir las diferentes etapas que se siguieron para la obtención y recopilación de los datos para posteriormente realizar el análisis correspondiente y cumplir con los objetivos de la investigación.

3.1 Tipo de investigación

El estudio se considera como de tipo no experimental conocido también como investigación ex post facto, término proveniente del latín que significa después de ocurridos los hechos. Según Kerlinger (1983, 269) la investigación ex post facto es “un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”. El propósito primordial es la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández, Baptista, 1994).

No existe una hipótesis ya que sólo se busca la relación y asociación entre las variables en el momento en que ocurran, por lo que sólo se pretende cumplir con los objetivos planteados en el capítulo uno. Por lo anterior, se clasifica como una investigación descriptiva, la cual de acuerdo con Van Dalen y Meyer (1974) consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la



descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por lo tanto, en este caso se busca describir los atributos y características de la imagen turística de México que son percibidos por los estudiantes de la Universidad de las Américas-Puebla (UDLAP) nacionales y extranjeros. Asimismo resulta ser un estudio de tipo relacional debido a su función de análisis que realiza para comprobar si existe una relación entre los atributos, medios de comunicación y la imagen de México en general (Hernández et al., 1994).

3.2 Sujetos de estudio

Los grupos de estudio en esta investigación estuvieron compuestos por estudiantes nacionales provenientes de distintos estados de la República y por estudiantes extranjeros procedentes principalmente de países como Estados Unidos, Francia, Italia, Suiza, España y Alemania; ambos grupos de nivel licenciatura e inscritos durante el período de verano 2008 en la Universidad de las Américas Puebla.

3.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el número de cuestionarios que se aplicaron, la Coordinación de Asuntos Internacionales de la Universidad de las Américas Puebla facilitó la información referente a los estudiantes extranjeros inscritos en el período antes mencionado. Debido a que se recibieron entre 150 y 180 estudiantes de programas internacionales se decidió que se aplicarían 100 cuestionarios a estudiantes extranjeros y 100 cuestionarios a estudiantes mexicanos para tener así una totalidad de 200. Al utilizar como sujeto de estudio a personas a las que se puede tener acceso fácilmente se



determinó que la muestra era del tipo no probabilística de conveniencia (McDaniel y Gates, 2005).

3.4. Instrumento de Medición

El método utilizado para medir la investigación fueron dos cuestionarios, uno formulado especialmente para la población extranjera con traducciones en inglés (véase apéndice 2) y español (véase apéndice 3), y otro para la población nacional (véase apéndice 1), ambos basados en el instrumento diseñado por Echtner y Ritchie (1993) para la medición de la imagen de un destino (Parker, 2006).

Los cuestionarios estuvieron divididos en seis secciones. La primera de ella se diseñó con la finalidad de obtener la información demográfica de la población de estudio en la que se incluyeron datos como la edad, el género, el estado civil, la nacionalidad y el nombre de la licenciatura; la segunda sección del cuestionario aplicado a extranjeros tuvo como objetivo dar a conocer los motivos de viaje, los medios de información más usados por los entrevistados y las impresiones que se tienen sobre México describiendo los componentes únicos y psicológicos de su imagen (Echtner y Ritchie, 1993); en tanto que el cuestionario formulado para Mexicanos sólo se enfocó a conseguir información sobre el último objetivo mencionado, siempre y cuando el entrevistado haya visitado otro país.

En la tercera sección se planteó una lista de seis medios de comunicación para conocer cuál es el que genera mayor impacto en las decisiones de los turistas para elegir México como destino turístico, dando la oportunidad también de especificar otro medio que no fue contemplado en esta lista y que fuera de importancia para el encuestado, otorgando así el número uno de la lista al medio de mayor impacto y el seis o siete en su



caso al de menor impacto. La cuarta sección concentró la medición de atributos en escala de Likert también denominada Método de rangos sumatorizados, la cuál fue desarrollada en 1932 por el sociólogo Rensis Likert y consiste en la medición de actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, en donde la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente (Ávila, 2006).

La quinta sección incorporó una pregunta abierta para saber *porqué sí o porqué no* los entrevistados recomiendan visitar México. Y la última sección evaluó la imagen general de México dentro de una escala de siete rangos, en la que el número uno representó una imagen negativa y el número siete una imagen positiva.

3.5 Procedimiento

Inicialmente se realizó una prueba piloto en la que los cuestionarios en idioma español se aplicaron a 12 sujetos de estudio, 6 estudiantes de nacionalidad extranjera y 6 de nacionalidad mexicana. Debido a que la mayoría de los estudiantes de programas internacionales se encontraban en México con motivo del aprendizaje del idioma se decidió traducir el cuestionario correspondiente al idioma inglés. Una vez obtenidos los resultados se hicieron algunos cambios en el instrumento de estudio y se anexaron otras preguntas para complementar el estudio y proceder con la aplicación de los cuestionarios para obtener los resultados esperados y cumplir con los objetivos de la investigación.

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo durante la última semana de mayo y las dos primeras semanas de junio (del 26 de mayo al 12 de junio) de lunes a



jueves en un horario de 13:00 a 15:00 hrs., en distintas áreas de la Universidad como el comedor las Américas, las salas de cómputo de Negocios, Humanidades, Ingeniería, la Biblioteca y el CAIL.

Por limitaciones de tiempo se obtuvieron sólo 192 cuestionarios contestados, 100 provenientes de estudiantes nacionales y 92 de estudiantes extranjeros para que posteriormente se concentraran los datos en el programa Excel y se analizaran con el programa SPSS para obtener los resultados correspondientes, los cuáles se interpretaron en el siguiente capítulo.