

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología que se siguió, y que se basa en la propuesta por los autores Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2003). Los pasos que se siguieron son:

- Necesidad de Información
- Definición del Alcance de la Investigación
- Diseño de la Investigación
- Selección de la Muestra
- Recolección de los Datos
- Análisis de Datos
- Elaboración de Reporte

3.1 Necesidad de Información

Cuando se perfila una investigación, se define y madura un tema a explorar, una vez madurado, se debe obtener información base que sustente la viabilidad del tema, por ello antes de la necesidad de investigación aparecen las ideas de investigación las cuales representan el primer acercamiento a la realidad que se investigará o a los fenómenos, eventos y ambientes por estudiar (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Una vez que las ideas de investigación han sido definidas de manera concreta, se las convierte en objetivos de la investigación, los cuales son las guías del estudio; cada uno de estos objetivos representa una necesidad de información concreta; a continuación se enlistan las necesidades de información que se requirió recabar de los hoteles con la finalidad de determinar el impacto que la publicidad tiene en ellos.

Dentro de los datos que se recabaron, está la importancia de la publicidad en los hoteles, su frecuencia y el tipo, las características que cada hotel considera que son más importantes publicitar, si tienen interés por publicitarse en una revista turística, su percepción en cuanto a diseño de Elite Los Cabos Magazine, su opinión sobre si considera esa publicación como una buena opción para publicitarse con el turismo grupal y finalmente las razones por las cuales pagan por publicidad.

Dentro de los datos a recopilar en este trabajo de investigación, se detectaron las siguientes necesidades de información, que se describen en la tabla 3.1.

Tabla 3.1 Necesidad de Información

| Necesidad | Descripción |
|---|--|
| Necesidad de Publicidad (de los hoteles) | Se refiere a la importancia que para los hoteles tiene el publicitarse, es decir; si esta herramienta es indispensable o no. |
| Frecuencia de Publicidad | Con que periodicidad se publicitan los hoteles (cada mes, más de una vez al mes, cada 5 meses, o cada año). |
| Tipos de Publicidad (Utilizados por los hoteles) | Se refiere a los medios de publicidad que utilizan para anunciarse (revistas, periódico, televisión, radio o internet). |
| Enfoque de la Publicidad (qué les interesa promocionar de su hotel) | Los atributos que más les interesa resaltar a los hoteles en cuanto a fotografía de las instalaciones (áreas verdes, albercas, spa, centro de convenciones, campos de golf y habitaciones) y en cuanto a información en general (número de habitaciones, servicios del hotel e información del corporativo). |
| Cliente Potencial (Si se publicita o no y si lo pretende hacer). | Si el cliente actualmente se publicita o si tiene planes de hacerlo. |

Continuación: Tabla 3.1 Necesidad de Información

| | |
|---|---|
| Percepción de la Revista (qué les gusta) | Conocer cuáles son las características que agradaron a los hoteles, en cuanto al formato y al contenido de la revista Elite los Cabos Magazine. |
| Sugerencias de contenido (qué les gustaría que tuviera) | Conocer cuáles son las preferencias de la población, en relación a temas sobre leyendas populares de México, historia de México, fotografías, turismo ecológico en los Cabos, e información sobre la Baja California. |
| Reconocimiento de la Revista Elite Magazine entre hoteles | Conocer si la revista es conocida entre los hoteles que manejan turismo grupal. |
| Razones para no publicitarse | Conocer si las razones por las que no se publicitan los hoteles son de carácter: económico, de diseño de la revista, de prestigio de las revistas, o de la efectividad del medio a utilizar. |

Las relaciones que se consideraron más relevantes entre la información solicitada son:

- La frecuencia con qué se publicitan y en qué tipo de medio se publicitan.
- Los atributos que le interesa destacar a cada hotel, en publicidad por revista; en fotografía y en información escrita; saber si son los mismos.
- Si planean publicitarse en una revista turística en los próximos 5 meses y si consideran que Elite Los Cabos Magazine es importante para atraer clientes del mercado grupal.
- La importancia que tienen las características de formato y contenido de Elite Los Cabos Magazine de la primera edición con respecto a opciones de contenido que se podría manejar para la segunda edición.
- Qué porcentaje de hoteles no se publicitan y la razón por la cual no lo hacen.

3.2 Definición del Alcance de la Investigación

Para definir el alcance de la investigación se revisó se tomó la clasificación de Danhke (citado por: Hernández, Fernández y Baptista, 2003), quien ofrece cuatro tipos de alcance en las investigaciones: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas. Para este trabajo se decidió tomar el alcance descriptivo, ya que este tipo de estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y ese es el interés buscado.

Y la aplicación de ese concepto se dio ya que se recopiló información exclusivamente a hoteles que se encuentran en Los Cabos (Cabo San Lucas, San José y el corredor turístico), que se dediquen al turismo grupal y cuya clasificación en categoría sea igual o superior a 5 estrellas.

3.3 Diseño de la Investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación, los tipos de diseño se pueden clasificar en: investigación experimental e investigación no experimental. La investigación Experimental, se puede definir como estudios en los que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes dentro de una situación de control para el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Mientras que la investigación no experimental, se puede definir como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; los diseños No experimentales se pueden clasificar en Transversal, que sólo recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único; y longitudinal que recolecta datos a

través del tiempo en puntos o periodos definidos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

En el presente trabajo se observó a los sujetos del estudio en su ambiente natural, no se manipularon variables y dado que se realizó un censo, la asignación de los sujetos de estudio no fue al azar; tomando en cuenta también que la recolección de datos se hizo una sola vez (en un solo momento), pudimos afirmar que el diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal.

3.4 Selección de la Muestra

La muestra desde un enfoque cuantitativo, se entiende como un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). En este caso en particular dado que la población (a estudiar), es muy pequeña se considero conveniente en hacer un censo; es decir, se tomaron todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). La población por lo tanto se conformó por los siguientes hoteles que a continuación se enlistan:

1. Villa La Estancia
2. RIU Hotel & Resort
3. Esperanza Resort
4. Hotel Sheraton
5. Fiesta Americana Grand Los Cabos
6. Dreams Los Cabos
7. Casa del Mar Beach Golf & Spa Resort
8. Hotel Melia Cabo Real
9. Hotel Hilton
10. Hotel Marquis
11. Hotel Westin

12. One & Only Palmilla
13. The Grand Baja Resort & Spa
14. Hotel Crowne Plaza
15. Hotel Royal Solaris
16. Hotel Presidente Los Cabos

Los datos de los hoteles se encuentran en el Anexo 1.

3.5 Recolección de los Datos

En base a las necesidades de información las cuales fueron especificadas en el punto 3.1 se desarrolló un cuestionario (ver anexo 2), con la siguiente información:

En cuanto la recolección de datos sobre publicidad se tuvo en cuenta la necesidad de publicidad (de los hoteles), la importancia que le asignan; la frecuencia con que la utilizan en su caso, específicamente se buscó conocer la frecuencia de publicidad de los hoteles en revistas turísticas; los tipos utilizados por los hoteles, se buscó entender el tipo de publicidad más solicitado para promocionarse y con que frecuencia contratan dicha publicidad en un año; y el enfoque de la publicidad (que les interesa promocionar de su hotel), se requería comprender las áreas dentro de los hoteles que son importantes para cada uno de ellos y cuales son sus ventajas competitivas.

Se buscó identificar clientes potenciales, conociendo si se publicita o no y si lo pretende hacer; ello indica la tendencia y disposición que tienen para invertir en publicidad dentro de los próximos 5 meses.

En cuanto a la percepción de la revista (gusto y aceptación); se buscó discernir que partes del contenido y formato de la revista consideraron más importantes como parte de la publicación.

En este particular punto, se buscaron sugerencias de contenido; tratamos de echar un vistazo al futuro, ya que la segunda edición de la revista estará lista para marzo-abril del 2007; por lo que se busca conocer que temas resultarían de mayor interés para los hoteles de Los Cabos y potenciales clientes.

Los últimos dos puntos los cuales consideramos que son medulares, fueron el reconocimiento de la revista Elite Los Cabos Magazine entre hoteles y las razones para no publicitarse. Con el primero se buscó conocer si la gente encuestada tenía o no conocimiento de la revista, así como definir su percepción y en segundo término descubrir las razones principales para no publicitar un hotel.

Como parte de la investigación, se llevó a cabo una prueba piloto con la finalidad de probar el cuestionario entre los directivos de Elite Los Cabos Magazine y Elite Los Cabos DMC, en la que también participaron el equipo de diseño y publicidad de la revista.

Debido a que la población a estudiar fue de un tamaño pequeño, es en base a sus sugerencias y comentarios que el cuestionario diseñado fue confirmado con algunas modificaciones leves como el instrumento validado para la recolección de datos final.

Las modificaciones sugeridas fueron incluir el corredor turístico como una clasificación más para determinar la ubicación de un hotel; otra fue el poner en tablas las opciones de respuestas para que al momento de que contestaran el cuestionario los encuestados no se desconfigure el cuestionario; una más fue el dividir en formato y contenido la lista de características de la pregunta 7.

Dichas recomendaciones sobre el cuestionario, fueron hechas vía telefónica, después de hacerles el envío vía correo electrónico a los directivos de las empresas antes mencionadas.

La mecánica de aplicación se realizó a través de los directivos de Elite Los Cabos Magazine quienes lo enviaron por correo electrónico a los contactos de cada uno de los hoteles a censar.

3.6 Análisis de Datos

El análisis de los datos recolectados, a través de las encuestas aplicadas a la población, se hizo en SPSS, versión 14 y en Microsoft Office EXCEL, versión 2003, con uso de estadística descriptiva y se presentará en el siguiente capítulo (4).

3.7 Elaboración de Reporte

La elaboración del reporte de las encuestas que fueron aplicadas a nuestra población, los hoteles de los Cabos (de 5 estrellas y gran turismo que además están dirigidos al destino grupal), se presenta en el siguiente capítulo (4).