

**Adaptación y validación piloto de la escala ¿Why are you here today? en la medición
del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación
Botánica y Zoológica de Barranquilla**

Areli Sarai Rocha Payares

Gina Isabel Colmenares López

Universidad de la Costa, C.U.C.

Facultad de Psicología

Barranquilla, 2013

Adaptación y validación piloto de la escala ¿Why are you here today? en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Areli Sarai Rocha Payares

Gina Isabel Colmenares López

Asesor

Omar Fernando Cortés Peña

Universidad de la Costa, C.U.C.

Facultad de Psicología

Barranquilla, Octubre 25 de 2013

Doctora
MILDRED PUELLO SCARPATI
Decana Facultad de Psicología
Universidad de la Costa. CUC


Apreciada Dra. Midred

Atentamente me permito CERTIFICAR que las estudiantes de la Facultad de Psicología GINA ISABEL COLMENARES LOPEZ identificada con CC. 1143239599 de Barranquilla y ARELI SARAI ROCHA PAYARES identificada con CC. 1045698765 de Barranquilla, han presentado el trabajo de grado titulado: **Adaptación y validación piloto de la escala ¿Why are you here today? en la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.**

Este proyecto de investigación es considerado como pertinente y relevante para la disciplina científica de la psicología y en particular en los campos de la Medición y Evaluación Psicológica, Psicología del Consumidor, Psicología educativa en contextos informales y Psicología de la Conservación Ambiental; de igual manera se considera coherente y cumple con todos los requisitos establecidos por las normas de publicación y estilo de APA.

El presente trabajo fue sustentado y aprobado con reconocimiento MERITORIO en sesión del Comité de Investigación de la Facultad el pasado 18 de Octubre de 2013. En consecuencia, bajo mi calidad de asesor conceptual y metodológico del trabajo de grado, me permito dar constancia del cumplimiento de todos los requerimientos y estándares.

Saludos cordiales,



OMAR FERNANDO CORTÉS PEÑA
Docente Tiempo Completo – Facultad de Psicología
Editor Revista Cultura Educación Sociedad – CES
Asesor Conceptual y Metodológico del Trabajo de Grado

Nota de Aceptación

Firma Jurado

Firma Jurado

Presidente Firma Jurado

Agradecimientos Especiales

A la Universidad de la Costa CUC, por la formación profesional e investigativa.

A Omar Cortés, por su disponibilidad, amabilidad, entrega incondicional, y generosidad respecto a sus conocimientos.

A la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, por generar la oportunidad de desarrollar el proceso investigativo.

A la Psicóloga Paola Sierra (Coordinadora del Departamento de Educación de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla), por su confianza, colaboración como investigadora y apoyo continuo en las gestiones del proyecto.

Agradecimientos

Este logro lo dedico, en primer lugar, a Dios porque es la razón de mi vida y sin el nada sería posible. Por eso toda la gloria sea para él, y le agradezco su bondad, fidelidad y fortaleza.

De igual forma, a mi hermosa familia que es una gran bendición para mi vida, a quien agradezco su amor, confianza y apoyo incondicional.

A mi compañera y amiga Gina por su apoyo.

Y también a la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla por darme las herramientas para proponer, diseñar y ejecutar este maravilloso proyecto, y permitir el desarrollo de esta investigación.

Areli Sarai Rocha Payares

Agradecimientos

Esta tesis la dedico primeramente a Dios quien ha sido mi guía, inspiración, motor y ayuda constante. A mis padres, por su apoyo, por todo ese amor que me hacen sentir, porque en gran parte gracias a ellos hoy puedo ver alcanzada mi meta y me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos; se que no existen maneras de recompensar todo lo que han hecho por mi pero les dedico este proyecto de grado el cual es una bendición para mi vida y se que para ellos será también motivo de orgullo y felicidad.

A mis hermanitos lindos, Pedro Antonio y Rubén Darío Colmenares López porque ellos hacen parte de esas razones que me motivan a seguir adelante y darlo todo en cada meta que me propongo, ellos y Dios me impulsan a ser mejor cada día, me motivan y llenan mi vida de felicidad.

Y mi amiga Areli Sarai Rocha Payares y su familia, a ellos gracias por su compañía, comprensión y ayuda incondicional.

Gina Isabel Colmenares López

Resumen

Titulo de la tesis: Adaptación y validación piloto de la escala ¿Why are you here today? en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.

Autores: *Gina Isabel Colmenares López ** Areli Sarai Rocha Payares

Director: ***Omar Fernando Cortez Peña

Facultad de Psicología, Universidad de la Costa CUC

Barranquilla, 2013

El propósito de esta investigación es adaptar y validar la Escala ¿Why are you here today?, orientada a la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla. La muestra piloto está conformada por 200 sujetos del Zoológico de Barranquilla-Colombia, de los cuales el 59% son mujeres y el 41% hombres, con edades entre 18 y 70 años. El instrumento cuenta con 20 ítems que se valoran en una escala con 7 grados de importancia referentes al Perfil Motivacional que comprende 5 dimensiones: Explorador, Buscador de Experiencias, Profesional/Aficionado, Existencial, Facilitador. En la Adaptación se realizan ajustes semánticos a los ítems de la Escala y se incorpora adicionalmente, una sección comprendida por 11 ítems, de los cuales 5 permiten identificar aspectos relacionadas con la experiencia

* gcolmena1@cuc.edu.co

** arocho5@cuc.edu.co

*** ocortes3@cuc.edu.co

de la visita a zoológicos, y los 6 ítems restantes dan cuenta de la caracterización socio demográfico del visitante. El programa estadístico SPSS indica que el coeficiente Alfa Cronbach obtenido en la Escala es de 0,85 que refiere un índice de consistencia por parte de los jueces expertos del 85%, y de la validación de pilotaje de 0,83 que equivale a un 83% de fiabilidad. Obteniendo de esta manera, como producto final, la escala ¿POR QUE VINE AL ZOOLOGICO HOY? adaptada semántica y cultural, que a su vez permite identificar el perfil motivacional de identidad situada de los visitantes del Zoológico.

Palabras claves: *Perfil Motivacional de Identidad Situada m Identidad, adaptación de Escala, Validez y Visitantes de Zoológicos*

Abstrac

Thesis Title: Adaptation and pilot validation of the scale Why are you here today? in measuring motivational profile of identity of visitors adults in Botanical and Zoological Foundation of Barranquilla.

Authors: *Gina Isabel Colmenares López ** Areli Sarai Roche Payares

Directed: *** Omar Fernando Cortés Peña

Facultyof Psychology, UniversityofCostaCUC

Barranquilla, 2013

The purpose of this research is to adapt and validate the scale ¿Why are you here today?, which is orientated to measure the Motivational Profile of Situated Identity in adults visitors of the Botanical and Zoological Foundation of Barranquilla. The pilot sample consists of 200 subjects in the Barranquilla Zoo, located in Colombia, 59 % women and 41 % men, aged between 18 and 70 years. The instrument has 20 items that are rated on a scale with 7 degrees of importance concerning the motivational profile consisted of five dimensions: Explorers, Facilitators, Professional/Hobbyists, Experience Seekers and Spiritual Pilgrims. Semantic adjustments are made to the items of the scale in the adaptation; additionally it introduces a section that consists of 11 items, 5 that allows us to identify issues related to the experience of visiting zoos, and 6 items associated of the sociodemographic characterization of the visitor. The statistical program SPSS indicates

*gcolmenal@cuc.edu.co

**arocho5@cuc.edu.co

***ocortes3@cuc.edu.co

that the Cronbach alpha coefficient obtained is 0.85, which indicates a consistency index of 85% by expert judges, and a pilot validation of 0.83 which is equivalent to 83 % of reliability. Receiving as a final product a validated semantics and cultural adaptation of the scale ¿WHY I CAME TO THE ZOO TODAY? which allows us to identify the Motivational Profile of Situated Identity in adults visitors of Zoos, as well.

Keywords: *Motivational Profile of Situated Identity, Adaptation of scale, Validity and Visitors of Zoo*

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	1
2. Planteamiento del problema	3
3. Justificación	9
4. Objetivos	14
4.1. Objetivo general.....	14
4.2. Objetivos específicos:	14
5. Marco Histórico.....	15
6. Marco Conceptual	27
6.1. Referentes conceptuales, teóricos y contextuales de la Escala <i>¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY?</i>	27
6.1.1. <i>Motivación</i>	28
6.1.2. <i>Identidad</i>	38
6.1.3. <i>Motivación relacionada con la Identidad Situada</i>	46
6.1.4. <i>Generalidades de los Zoológicos</i>	53
6.2. Referentes dentro del marco de la medición y evaluación psicológica	57
6.2.1. <i>Medición psicológica</i>	57
6.2.2. <i>Adaptación de instrumentos</i>	59
6.2.3. <i>Confiabilidad</i>	69
6.2.4. <i>Validez</i>	74
6.2.5 <i>Medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes de Zoológico</i>	78
7. Variables.....	81

7.1. Variables del Estudio	81
7.2. Variable Central de Medición	83
8. Metodología	87
9. Análisis de Resultados	95
9.1. Niveles de validez y confiabilidad de la Escala: Jueces Expertos	95
9.2. Caracterización sociodemográfica	101
9.3. Aspectos asociadas con la experiencia de visita a zoológicos	105
9.4. Niveles de validez y confiabilidad de la Escala: Pilotaje	108
9.5. Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes	129
9.6. Generación de Baremos derivados de la Versión Piloto.....	133
10. Conclusiones.....	137
11. Recomendaciones	142
12. Referencias Bibliográficas.....	145
13. Anexos	160

1. Introducción

El presente trabajo tiene por objetivo dar cuenta de los resultados de la investigación “Adaptación y validación piloto de la escala *¿Why are you here today?* en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla”, para el cual se contó con una muestra de 200 visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla, Colombia, con la finalidad de validar semántica y culturalmente la escala *¿Por qué vine al Zoológico hoy?* adaptada de su versión original en inglés denominada: *¿Why are you here today?*.

Entendiendo que dentro de los objetivos de los zoológicos se encuentra el compromiso educativo, se requiere conocer la motivación de los visitantes, siendo un factor importante tanto en los procesos educativos, ratificado en diversas investigaciones (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1995; Hidi, 1990; Krapp, Hidi & Renninger, 1992, citado por Packer, 2004), así como comprender “si las personas que visitan los parques y los acuarios tienen motivaciones para visitar y percepciones de zoológicos o acuarios, que chocan con nuestros objetivos y misión” (Fraser & Sickler, 2006, p. 9).

Es así que se han realizado investigaciones referentes a la motivación relacionada con la identidad del visitante, principalmente con adultos en Estados Unidos (Heimlich, Bronnenkant, Witgert & Falk, 2004; Falk, 2006; Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant, Heimlich & Deans, 2007; Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008; Falk & Storsdieck, 2009), y se ha diseñado la escala *¿Why are you here today?* que permite indagar los Perfiles Motivacionales de Identidad de los visitantes (Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant,

Heimlich & Deans, 2007). Sin embargo, se observa que en Colombia existe un bajo nivel de estudios y fuentes de información certificada sobre este tema, por lo cual se requiere un instrumento adaptado semánticamente y contextualizado culturalmente que permita el estudio de la Motivación relacionada con la Identidad.

En ese sentido, esta investigación se fundamenta en el interrogante: ¿Cuál es el nivel de validez y confiabilidad de la escala *¿Why are you here today?* en su versión adaptada al español, en la medición del Perfil Motivacional relacionada con la Identidad Situada del contexto del visitante adulto del zoológico de Barranquilla?

De esta manera, se presenta un abordaje de la problematización y justificación del proyecto, seguido de los contenidos históricos, empíricos, conceptuales y teóricos que sustentan la investigación, el planteamiento de las variables del estudio, y la descripción de los fundamentos metodológicos de la investigación.

Posterior a esto, se explican los resultados obtenidos en términos de validez y confiabilidad, derivados de los procesos de validación por Jueces Expertos y Pilotaje, donde se concluye que la Escala *¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY?* es válida y confiable, pues sus ítems refieren a un índice de consistencia del 85% por parte de los jueces, el cual corrobora el índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach ($\alpha:0,85$) derivado de la prueba piloto, en la medición del Perfil Motivacional relacionado con la Identidad Situada, lográndose identificar el Perfil de los visitantes del Zoológico de Barranquilla, el cual en mayor proporción es Existencial, seguido del Explorador. Y así mismo, los resultados obtenidos del proceso de validación de la Escala permiten evidenciar la contextualización de los postulados teóricos en el contexto colombiano.

2. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia los zoológicos han cambiado la forma de percibir a sus visitantes, de acuerdo a la misión y el objetivo de su existencia. En un primer momento, eran dedicados a la obtención de una colección de animales como signo de poder y riqueza, los cuales solo eran visitados por personas distinguidas de la sociedad, como fue el caso del zoológico del rey Tiglth-Pileser I de Asur en año 1.100 a.C., y el del emperador chino Wen Wang hace más de 3.000 años (Collados, 1997). Posteriormente, y gracias a las expediciones de Alejandro Magno en Grecia en el s. IV a.C., se establecieron los primeros Parques Zoológicos públicos. Así mismo, en Roma se tenía la costumbre de tener una colección zoológica con el fin de suministrar animales a los espectáculos circenses. En la Edad Media, los señores feudales y los monarcas europeos, solían tener zoológicos privados como símbolo de poder, y fue hasta el s. XVIII que empezaron a surgir los zoológicos modernos (Alas, Cañas y Rojas, 2008).

Estos zoológicos modernos, tienen su origen hace más de 250 años, y surgen con el objetivo de exponer una colección de distintas especies de animales a personas. El primero fue el zoológico de Viena, inaugurado en 1765. De los zoológicos modernos de América, se encuentra el del Nueva York, como el más antiguo, el cual fue abierto al público en el 1864, y el zoológico de San Diego con la mayor colección de animales del mundo. Actualmente existen muchos zoológicos de diversos tamaños en todo el mundo, entre algunos de los principales de América Latina, se encuentran el de Chapultepec en México, el de Buenas Aires en Argentina, y el de Alajuela en Costa Rica (Alas et al., 2008). Estos zoológicos, ya no se centran en la expresión de poder y riquezas, ni en la simple exposición de animales, sino que se han tornado como centros de estudio científico, con finalidades de

conservación, educación, diversión e investigación (Collados, 1997). De este modo, la percepción del visitante a lo largo de la historia, ha pasado de ser un expectante del poder y riquezas de alguna personalidad distinguida en la sociedad, a ser el protagonista de la recreación y del aprendizaje sobre la conservación animal y del medio ambiente.

Este visitante, de los zoológicos modernos se supone que debe responder a la demanda educativa de los objetivos de tales zoológicos, es decir, se presume que debe adquirir el aprendizaje que se fomenta por medio de las diversas estrategias educativas que emplean los zoológicos. De este modo, se requiere que los zoológicos diseñen y estructuren estrategias educativas que permitan tal aprendizaje, un ejemplo es la promoción de la educación sobre la conservación que ejerce la Asociación de Zoológicos y Acuarios (AZA), con más de 6.000 profesionales, en una gran cantidad de zoológicos y acuarios de todo el mundo.

Sin embargo, el esfuerzo para lograr este objetivo educativo, no recae solamente en las estrategias educativas y en los intérpretes o educadores de los zoológicos, sino que se ve afectado por la motivación intrínseca del visitante, pues ésta permite que el individuo tenga diversos interrogantes, busque diferente información y responda de distinta manera a las experiencias, de acuerdo a sus objetivos personales (Packer, 2004). De esta forma, se ha evidenciado, que para entender el aprendizaje se requiere reconocer la motivación, siendo este último un factor importante en los procesos educativos, como lo ratifican diversas investigaciones (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1995; Hidi, 1990; Krapp, Hidi & Renninger, 1992, citado por Packer, 2004)

Precisamente dentro de las preocupaciones investigativas de la AZA, se encuentran la percepción de la comunidad, el impacto en las personas y la motivación del visitante, pues surge el problema de no saber “si las personas que visitan los parques y los acuarios tienen motivaciones para visitar y percepciones de zoológicos o acuarios, que chocan con nuestros objetivos y misión” (Fraser & Sickler, 2006, p. 9).

De ese modo, se han realizado estudios con el intento de descubrir las motivaciones de los visitantes, a partir de la información psicográfica, técnicas de la investigación del ocio y de la antropología (Stanton, 1999), y desde el interés propio de la psicología de la conservación. Estos estudios han logrado describir cual es la razón para visitar un lugar turístico, cultural y/o ambiental de educación informal, sin embargo no se ha alcanzado a entender lo que significan esas razones. Se puede decir, que las limitaciones de estos estudios radican en que no han trascendido a esas razones de visita, desglosado esas construcciones, ni han encontrado las asociaciones que los visitantes realizan al incluir su motivación en una categoría como ocio, educación, o entretenimiento (Kelly, 2001).

No obstante, son pocos los intentos de entender lo que significan estas razones para visitar (Kelly, 2001), y algunos autores han incluido otro factor que complementa y profundiza la razón de las motivaciones de los visitantes. Es así que se han empezado a realizar investigaciones sobre las motivaciones relacionadas con la identidad del visitante, principalmente en los Estados Unidos con visitantes adultos de acuarios, zoológicos y museos (Heimlich, et al., 2004; Falk, 2006; Falk, et al. 2007; Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008; Falk & Storsdieck, 2009).

Sin embargo, de acuerdo con la indagación, se percibe que en Colombia existe un bajo nivel de estudios y fuentes de información certificada, sobre las motivaciones relacionadas con la identidad de los visitantes de los diferentes sitios ambientales y turísticos, con fines educativos.

Hasta el momento, los zoológicos de Colombia, y específicamente el de Barranquilla, ha implementado diferentes estrategias de educación, tanto para los estudiantes de escuelas como para el público general, desconociendo cuál es la motivación que tienen los visitantes, teniendo en cuenta que las motivaciones influyen en las personas para visitar los zoológicos, pues tanto la motivación extrínseca como intrínseca son el porqué de cualquier conducta (Deci & Ryan, 2000).

Esta falencia en el conocimiento sobre la motivación de identidad de los visitantes, trae consigo otras carencias, en la medida que se desconoce cuál es la relación que existe entre la motivación del visitante y las estrategias educativas que se implementan, y de la forma en que la motivación influye en el aprendizaje del visitante. Así mismo, se desconoce el tipo de visitante que llega a este lugar, o la identidad del mismo, y por tal motivo el cómo y porqué éste lleva a cabo su visita, y qué significado le otorga a la experiencia dentro del zoológico; consecuente con lo anterior, se desconoce con exactitud el impacto educativo de la visita al zoológico, sobre cada tipo de visitante, sino se ha identificado la motivación para adquirir o no tal aprendizaje, en palabras de Fraser y Sickler, “si bien podemos empezar a medir la forma en que una visita puede tener impacto en los visitantes, es importante entender también las motivaciones que pueden llevar al deseo de asistir o el deseo de no tener estas experiencias” (2006, p. 9).

De esta manera, se resalta la eminente necesidad de realizar estudios sobre la motivación relacionada con la identidad del visitante, que permita conocer el impacto de la visita, y el nivel de congruencia entre las motivaciones de los visitantes al asistir al zoológico y los objetivos misionales de la Fundación. Sin embargo, la escala *¿Why are you here today?* que permite indagar los perfiles motivacionales de identidad de los visitantes de instituciones tales como museos, zoológico y acuarios (Falk, et al. 2007), se ha diseñado bajo fundamentos teóricos construidos, comprobados y consolidados por medio de estudios realizados en contextos norteamericanos (Falk, 2006), así mismo la escala corresponde a las características culturales propias de esa región del mundo y ha sido aplicada a la población visitante de museos, zoológicos y acuarios de Estados Unidos (Falk, et al. 2007; Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008).

Lo anterior implica, contar con una herramienta psicométrica especializada en la identificación de los perfiles motivacionales relacionados con la identidad de los visitantes del zoológico, que se encuentra en el idioma inglés y en el contexto estadounidense. De lo anterior, se puede decir que una de las limitaciones que se presentan al momento de indagar la motivación de identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla, es que la única escala diseñada para tal fin, está planteada en un idioma diferente al español, y redactada en términos ajenos al contexto colombiano, específicamente barranquillero.

De esta manera, aplicar la escala original *¿Why are you here today?* en el contexto colombiano afecta la validez y confiabilidad de la información que se adquiera, debido a que los enunciados de esta son ajenos a la cultura y/o idioma de los visitantes, lo que indicaría, las dificultades de ellos en la comprensión del significado de cada enunciado, resultando obtener información incongruentes con la realidad. Lo anterior, es debido a

que la mayoría de los constructos utilizados en psicología son altamente dependientes de los aspectos culturales, por tanto, se hace necesario asegurarse de que el constructo a evaluar sea equiparable en ambas culturas, de lo contrario carece de sentido la adaptación, y se miden constructos distintos en cada cultura. Es por eso, que es fundamental que los traductores y/o jueces expertos del proceso de adaptación de un instrumento, no sólo conozcan ambos idiomas, sino que estén familiarizados también con ambas culturas. (Muñiz & Hambleton, 1996; Citado por Mikulic, s.f).

En este sentido, para hacer uso de la escala *¿Why are you here today?* es necesario hacer la adaptación semántica del instrumento al idioma español y cultural acorde al contexto colombiano. Por lo tanto, se despierta el interés de dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de validez y confiabilidad de la escala *¿Why are you here today?* en su versión adaptada al español, en la medición del perfil motivacional relacionada en la identidad situada del contexto del visitante adulto del zoológico de Barranquilla?

3. Justificación

Lograr la validez de la adaptación de la escala *¿Why are you here today?* en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla, convierten a este estudio en un pilar fundamental para el ámbito psicométrico, además promueve el desarrollo teórico de la motivación relacionada con la identidad, contribuye al avance científico de disciplinas involucradas en este tema, tales como la psicología educativa, psicología del consumidor y psicología de la conservación, y así mismo alimenta los procesos investigativos a nivel institucional.

Principalmente, desde el punto de vista psicométrico, este estudio contribuye a la producción de una herramienta válida y confiable que permite la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes de zoológicos. Pues, aunque el tema de la motivación puede estar inmerso en otros procesos investigativos dentro de los zoológicos, en cuanto a la motivación relacionada con la identidad, se carece de un instrumento en el idioma español, que garantice identificar los perfiles motivacionales relacionados con la identidad de los visitantes adultos de instituciones ambientales y/o turísticas que fomentan la educación informal. En ese sentido, el estudio es relevante en la medida que proporciona un instrumento psicométrico adaptado semánticamente y contextualizado culturalmente, que permite identificar las razones del porqué se visita la Fundación Botánica y Zoológico de Barranquilla, Colombia.

Así mismo, este estudio constituye un aporte significativo al avance teórico e investigativo referente a la Motivación relacionada con la Identidad, de la cual solamente se encuentran estudios en contextos norteamericanos. Lo anterior implica que a partir de la

adaptación y validación de la Escala *¿Why are you here today?* se pueden contextualizar los postulados teóricos en nuevos contextos, promoviendo el desarrollo de investigaciones que tengan como finalidad el estudio del Perfil Motivacional de Identidad de los visitantes de zoológicos en Colombia.

Así mismo, la adaptación y validación de la Escala proporciona una herramienta útil en la profundización del estudio de la motivación, la cual según Ospina (2006) ayuda a potenciar el proceso de aprendizaje, y de acuerdo con Falk et al. (2007) puede abrir la posibilidad de tener un panorama sobre cómo las personas llevan a cabo su visita y qué significado obtienen de su experiencia. En ese sentido, esta investigación promueve el avance teórico de la motivación relacionada con la identidad, abriendo la posibilidad de consolidar los fundamentos teóricos en otros contextos diferentes a los estudiados por medio de futuras investigaciones.

Por otro lado, la presente investigación juega un papel fundamental en la psicología educativa, pues por medio de la adaptación y validación de la escala se puede obtener información confiable y necesaria para comprender la motivación relacionada con la identidad, dentro de los procesos de aprendizaje en contextos de educación informal. De ese modo, se le permite a la psicología educativa seguir contribuyendo a las ciencias de la educación, pues según los postulados de Ospina (2006) se considera al estudio de la motivación como parte del compromiso de la educación, con el fin de que cada actor del proceso educativo asuma su responsabilidad y se fortalezca el proceso de aprendizaje.

Lo anterior se justifica porque, a pesar de que son varios los factores que influyen en el aprendizaje de los visitantes, entre ellos la calidad de las exhibiciones, el

conocimiento previo, las expectativas, la motivación, entre otros aspectos (Falk & Storsdieck, 2005), se puede decir que la motivación temporal relacionada con la identidad juega un papel fundamental en el aprendizaje, porque esta se convierte en un valioso predictor de lo que un adulto puede restarle a la oportunidad de aprender; y además, permite entender el proceso de aprendizaje de libre elección del visitante en contextos de ocio (Falk, Heimlich y Bronnenkant, 2008), por consiguiente se hace evidente la importancia de la adaptación y validación de esta Escala, la cual permite el estudio de la motivación de los visitantes de instituciones de educación informal.

De igual forma, el estudio aporta significativamente a la psicología del consumidor, la cual se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra (Katona, 1967), aplicando teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994), por medio de las cuales es evidente que las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influidas por comportamientos impredecibles y azarosos (Pinson, 1986; citado por Quintilla, 2002), o por un desconocimiento sobre cómo funciona el mercadeo (Sandoval, 1994), en donde intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de la información, la cultura y los patrones sociales (Gardner, 1985).

Por tal motivo, considerando que para entender cómo atraer al público hacia la entidad, es necesario comprender las motivaciones y cómo influyen éstas en el comportamiento del visitante como agente consumidor (Jansen-Verbeke & Rekom Van, 1996, citado por Kelly, 2001), este estudio es importante en la medida que permite proveer un instrumento que proporciona información necesaria, por un lado, para comprender

factores inmersos en la decisión de compra y mejorar los procesos de marketing de la Fundación, fomentando nuevas estrategias de mercadeo, y por otro lado, para identificar la relación que existe entre las motivaciones del público adulto y la misión de la institución, teniendo en cuenta el postulado de Heimlich y Horr (2010), quienes consideran que los visitantes ingresan a parques naturales, zoológicos, jardines botánicos, entre otros, de acuerdo a sus intereses personales y comunes, sus roles sociales y los valores, los cuales probablemente no están de acuerdo con la misión de la organización y no producen los resultados de aprendizaje o acciones que la institución desea.

Así mismo, teniendo en cuenta que existe una estrecha relación entre la motivación del visitante y los resultados de la visita (Falk et al., 2008), los hallazgos de esta investigación conceden la oportunidad de obtener información válida y confiable, por medio de esta Escala, que permite entender a qué se dedican los visitantes durante su visita y el significado de la experiencia a corto y largo plazo, lo que convierte a esta investigación, según Falk et al. (2007) en una contribución importante para la investigación en este tipo de contextos.

De otro modo, este estudio atiende al llamado de la psicología de la conservación, considerando que dentro de sus preocupaciones se encuentra el estudio de la motivación de los visitantes de instituciones que promueven la conservación ambiental (Packer, 2006). Y precisamente los objetivos y resultados de este estudio se dirigen a la adaptación y validación de un instrumento para el estudio de los Perfiles Motivacionales de la Identidad Situada de los visitantes del Zoológico de Barranquilla, concediendo la posibilidad de aplicar una Escala válida y confiable en contextos diferentes a los abordados

en estudios anteriores, lo que contribuye al avance de la psicología de la conservación en Colombia.

Por último, cabe resaltar que a nivel institucional tiene gran relevancia en la medida que aporta al desarrollo, avance y reconocimiento investigativo y científico del departamento de educación de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, generando una nueva herramienta psicométrica útil en el devenir práctico de la psicología de la conservación, tanto para la misma institución como para otras entidades que requieran beneficiarse; y proveyendo información relevante para un buen desempeño en su función educativa. Entendiendo que los zoológicos para alcanzar sus objetivos deseados deben considerar las características, necesidades, preferencias y expectativas de sus visitantes (González, Moncada & Aranguren, 2009).

Por último, se considera el avance significativo que este estudio aporta a la facultad de psicología de la Universidad de la Costa – CUC, ya que fortalece el área investigativa del semillero de investigación ECO-CUC del grupo CES (Cultura, Educación y Sociedad), contribuye al avance psicométrico de la facultad, e incentiva el desarrollo de futuras investigaciones que aborden temas asociados a la motivación de los visitantes, así como otros aspectos de interés propios de la psicología de la conservación, de la psicología educativa en contextos informales, así como de la psicología del consumidor en espacios de ocio, las cuales son disciplinas poco abordadas.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Validar la adaptación semántica y cultural de la Escala *¿Why are you here today?*, orientada a la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.

4.2. Objetivos específicos:

- Adaptar semántica y culturalmente la Escala *¿Why are you here today?*, para identificar las características centrales del Perfil Motivacional de Identidad Situada en una muestra de visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, a partir de su validación por el método de jueces expertos.
- Identificar los niveles de confiabilidad y validez derivados de la aplicación piloto de la Escala *¿Why are you here today?*, en su versión adaptada al español con una muestra de visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.
- Describir las características centrales del Perfil Motivacional de Identidad Situada derivado de la aplicación de la Escala *¿Why are you here today?* en su versión adaptada al español con una muestra de visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.

5. Marco Histórico

Las necesidades de mejorar los procesos educativos y de mercadeo de las entidades ambientales que promueven la educación informal, como zoológicos, acuarios, parques naturales, entre otros, de acuerdo a las necesidades y percepciones de los visitantes, despiertan el interés científico de los profesionales de la psicología, así como de otras profesiones involucradas, para conocer la motivación del público. Es así, que los estudios sobre los visitantes de los zoológicos han comenzado a realizarse desde décadas atrás, especialmente en zoológicos de Europa y Norte América (González et al., 2009), y en los últimos años, estos estudios han tomado relevancia en el ámbito de los zoológicos y acuarios (Schram, 2011). A continuación se presentan los antecedentes respecto a los estudios que abordan la motivación de los visitantes de centros con fines educativos y recreativos, tales como jardines botánicos, acuarios, zoológicos, parques nacionales, museos, entre otros.

Entre algunos autores que se han dedicado a estudiar a los visitantes, se encuentra Hood, quien encontró seis factores que influyen en las decisiones de las personas sobre el uso de su tiempo libre, estas son: la interacción social, el uso del tiempo en algo provechoso para sí mismo o los demás, la comodidad con el entorno, el desafío a nuevas experiencias y la oportunidad de aprender y participar activamente (1995, citado por Kelly, 2001). Por otro lado, Moussouri (1997) en un estudio con visitantes de museos en Inglaterra, concluyó que

existen varias razones para visitar, la cuales se representan en seis categorías: educación, entretenimiento, evento social, ciclo de vida, lugar y prácticas de ocio.

Más adelante, Falk, Moussouri y Coulson (1998) realizaron un estudio que evaluó a 40 adultos seleccionados al azar que estaban visitando el Museo Nacional de Geología e Historia Natural, Gemas y Minerales localizado en Explanada Nacional, en el centro de Washington D.C., la capital de los Estados Unidos, con el fin de comprobar directamente los efectos de las diferentes agendas de visita de los museos sobre el aprendizaje del visitante. Por lo cual se desarrollaron dos herramientas: la primera determinada para medir las agendas de los visitantes definida en dos dimensiones: motivaciones y estrategias, y la segunda para medir el aprendizaje del visitante, basado en el enfoque constructivista. En este estudio se concluyó que el público tiende a combinar tales categorías de motivaciones, y la más importante es aquella relacionada con el aprendizaje posterior.

Por su parte, Mitchell encontró que dentro de los factores que influyen en la decisión de una familia para visitar, el mayor interés es aprender, seguido del entretenimiento (1999, citado por Kelly, 2001). Sin embargo, Morgan y Hodgkinson (1999), en su estudio sobre la motivación y la orientación social de los visitantes que asisten a un parque zoológico contemporáneo, específicamente al Parque Zoológico Atardecer en Manhattan, encontraron que el interés principal del visitante es recreativo, y que este beneficio supera el valor de la educación.

Por otro lado, en Australia, se llevó a cabo un estudio con el fin de identificar los factores que motivan la visita al Museo Australiano, por medio de una escala Likert, el cual se basó en el desarrollo de un modelo que incluye: tendencias (fuerzas del mercado),

predictores (características de los visitantes) y motivaciones (Kelly, 2001). Este modelo se basa en la literatura procedente de una amplia gama de disciplinas que abarcan el ocio, viajes y turismo, la educación del museo, gestión de museos, comercialización, consumo, comportamiento e investigación del visitante, siendo en su mayoría estudios de investigación que se limitan a las metodologías cuantitativas, por lo general se realizan encuestas a través de áreas geográficas específicas, con un muestreo de visitantes y no visitantes (Merriman, 1989; Prince, 1990; Jansen-Verbeke y van Rekom, 1996; Tian, Crompton y Witt, 1996; Prentice, 1994, 1998; Prentice, Davies y Beeho, 1997; Ryan y Glendon, 1998, citados por Kelly).

Para ese estudio, se tuvieron en cuenta dos aspectos del modelo, en primer lugar los predictores, y en segundo lugar una exploración de las motivaciones. En lo que respecta a los predictores en el modelo se incluyeron indicadores demográficos, tales como dónde vive la gente, los niveles de edad y educación; factores psicográficos tales como: cómo percepción del visitante en relación a lo que les gusta hacer en su tiempo libre; interpersonal y las experiencias previas con museos. A partir del estudio de los predictores se describe que los visitantes de los museos por lo general:

- Tienen alto nivel de educación, en la educación post-secundaria probablemente con Formación en humanidades o las artes.
- Tienen entre treinta y cincuenta años o son niños en edad de escuela primaria.
- Visitan en familia o en otros grupos sociales.
- Se encuentran en una clase socioeconómica más alta
- Visitan los museos con niños.

Por su parte, para la prueba del modelo: *motivaciones para visitar museos*, se llevaron a cabo una serie de encuestas de salida entre noviembre de 1999 a enero de 2001, con visitantes de museos y galerías en general y del Museo de Australia en particular. Las preguntas fueron de afirmación para ver cuáles son los factores identificados a partir de las razones dadas por los visitantes, quienes calificaron once indicadores en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 bajo y 5 de alto. Este estudio concluyó que las respuestas más frecuentes de los visitantes sobre el porqué asistir, fueron en orden: experimentar algo nuevo, entretenimiento, aprendizaje, interés por la familia e hijos, hacer algo interesante en el tiempo libre, entre otros interés (Kelly, 2001).

Además, Ostroewer (2005) de acuerdo a sus estudios, concluyó que las motivaciones entre los grupos afroamericanos e hispano para visitar un museo, están relacionadas con el interés de aprender sobre su cultura.

Otro estudio, fue realizado por Packer y Ballantyne (2002), con la intención de examinar las similitudes y diferencias entre tres sitios (un museo, una galería de arte y un acuario) en relación con las expectativas de los visitantes, las percepciones sobre la oportunidad de aprender, la participación en la experiencia de aprendizaje, la motivación y percepciones del aprendizaje. Respecto a los visitantes del acuario, se encontró que el principal motivo para visitar es la diversión, seguido del aprendizaje y el descubrimiento, el deseo de relajarse física y mentalmente, la interacción social, y con menos frecuencia la realización personal. A partir de estos resultados, los autores postulan que el abordaje de los factores sobre la motivación de los visitantes, pueden contribuir al desarrollo de una teoría común para la interpretación de entornos de aprendizaje.

Siguiendo esta perspectiva, en un estudio realizado a los visitantes de los Manantiales de agua dulce en la Florida, Estados Unidos, con el fin de identificar los beneficios y oportunidades recreativas y el papel del aprendizaje en la motivación de los recreacionistas, por medio de una encuesta a cuatro grupos de visitantes de acuerdo a el lugar donde fueron encuestados y si tenían o no un fuerte interés en el aprendizaje. Se encontró que la mayoría de los visitantes manifiestan el interés para visitar como una oportunidad de aprendizaje, y que tal beneficio educativo no está muy asociado con las instalaciones desarrolladas y se relacionan más con actividades de recreación (Stein, Denny & Pennisi, 2003). Sin embargo, las razones para visitar un jardín botánico, estas asociadas a motivaciones tales como salir, disfrutar del jardín, curiosidad, ver algo específico, visitar en grupo, obtener ideas para su jardín, entre otras (Connell, 2002), las cuales no se relacionan con el aprendizaje.

Beh y Bruyere (2007), teniendo en cuenta que para atender adecuadamente las necesidades de los visitantes se debe entender primeramente las motivaciones de los diferentes tipos de visitantes, realizaron un estudio en donde identificaron tres segmentos de visitantes: escapistas, estudiantes y espiritistas, y ocho factores de motivación de los visitantes de tres reservas nacionales en Kenia, los cuales son, de acuerdo a su frecuencia: escape o relajación, experiencia cultural, crecimiento personal, la mega-fauna, la aventura, el aprendizaje, la naturaleza y la visión general. Estos resultados son vistos por los investigadores como un aporte para mejorar los servicios y actividades ofrecidos a los visitantes. Otra investigación, dedicada al estudio de la satisfacción de los visitantes de dos museos y un acuario en el estado de Colorado en Estados Unidos, encontró que la

motivación, entendida como las razones para visitar, está relacionada con la satisfacción del visitante sobre la experiencia durante la visita (Yalowitz, 2002).

Así mismo, un estudio realizado en Newport, Estados Unidos, con la finalidad de explorar algunas herramientas para entender lo que los visitantes traen consigo al visitar instituciones de educación informal, se centró en la indagación sobre las motivaciones de los visitantes, actitudes de conservación y la percepción de una visita a tres instituciones de educación informal. Los resultados revelaron que las motivación de los visitantes varían de acuerdo a la temporada, además confirmó la eficacia de las herramientas en otros contextos diferentes, pues el instrumento creado para identificar la motivación de los visitantes de zoológicos y acuarios, resultó ser ideal para otros lugares como el Centro de ciencias y la Compañía de excursiones de barcos (Nickels, 2008).

También, se han realizado distintas investigaciones sobre el perfil real del visitante, en donde se incluye dentro de las características de la visita el estudio del motivo de visita. Uno de estos estudios fue realizado en el Parque Zoológico y Botánico Bararida, estado de Lara, Venezuela, cuyo objetivo fue establecer la demanda real de los visitantes, con la finalidad de formular lineamientos que orienten la educación ambiental para la sustentabilidad de la fauna. Para esto, se estimó la afluencia de visitantes por observación y por conteo directo, a su vez, se determinó su perfil real, a través de la entrevista.

Cabe resaltar que las entrevistas se realizaban una vez que los grupos familiares habían terminado su visita y se disponían a salir del zoológico. Para la recolección de información se empleó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, el cual fue validado por expertos en las áreas de educación ambiental y metodología de la investigación, y se aplicó un

muestreo piloto con 10 encuestas, permitiendo de este modo afinar el instrumento en el que finalmente se recabó la información.

Para determinar el perfil de los visitantes del Parque Zoológico y Botánico “Bararida” se consideraron 4 dimensiones, operacionalizadas en 19 indicadores:

1. Tipología: edad, género, procedencia, nivel de instrucción y ocupación.
2. Características de la visita: modalidad de la visita, género y edad de los acompañantes, frecuencia de la visita, duración y motivo de la misma, así como las actividades realizadas durante su permanencia en el parque.
3. Percepción sobre el parque zoológico: aspecto que más le gustó del parque, aspecto que menos le gustó del parque, opinión sobre la información, preferencia faunística y exhibición preferida.
4. Necesidades educativas: actividades educativas que desearía realizar y temas de interés sobre la fauna.

A partir de este estudio, se encontró que la mayoría de visitantes tienen una motivación para realizar algún tipo de actividad interactiva, seguida de una motivación para realizar actividades contemplativas y por ultimo actividades sociales, recreativas y deportivas; las actividades con mayor frecuencia de los visitantes están relacionadas con ver animales en primer lugar y seguido de disfrutar la naturaleza, otras actividades son pasear con los niños, caminar, descansar, entre otros (González et al., 2009).

Un estudio más reciente, cuyos objetivos fueron: evaluar las motivaciones de los jóvenes para visitar los museos; determinar los motivos de la inhibición de los visitantes de los museos y evaluar sus percepciones de cómo los museos deberían ser comercializados

para atraer a los jóvenesadultos en los contextos de los museos en Malasia, empleó un cuestionario autoadministrado por los participantes, contemplado por escalas Likert y preguntas abiertas, distribuidas en cinco secciones (A, B, C, D y E) (Fauzi & Kasim, 2011).

En la sección A, las preguntas fueron diseñadas para medir el perfil socio - demográfico y la percepción de los entrevistados respecto a los museos. En la sección B, se introdujeron dos preguntas filtro: la primera mide el número de veces que los encuestados han visitado museos en el último año, y la segunda se dirige a los participantes que han visitado museos diferentes a los planteados en el cuestionario. Los que indican que nunca han estado en un museo se dirigen a la Sección D, mientras que los que han visitado museos pasan a la Sección C, con el fin de identificarlas motivaciones para visitar museos. En la sección E, se encuentra un escala de Likert con dieciocho enunciados, destinada a explorar más motivaciones relacionadas con la visita a museos.

La aplicación de este instrumento permitió encontrar que la practicidad puede motivar a los jóvenes a visitar, y que dentro de las principales razones para no visitar se encuentra la falta de tiempo, la falta de interés, la falta de información acerca de las ofertas, la preferencia por otras actividades, entre otras (Fauzi & Kasim, 2011). Además, los autores proponen tener colecciones más atractivas, pantallas e información actualizada en la web, como formas adicionales de marketing con el fin de atraer a este público específico.

Así mismo, referente a la medición de la motivación respecto a las visitantes de lugares turísticos, se encuentra un estudio que empleo en el Reino Unido la escala sobre la motivación del ocio de Beard y Ragheb, y encontró que los diferentes grupos tienen

diferentes apreciaciones sobre los atributos de los lugares de destino (Ryan & Glendon, 1998).

Por otro lado, se ha realizado investigaciones referentes a la identidad del visitante y cómo este factor influye en la motivación de visitar y en el comportamiento durante la visita. Una de estas investigaciones fue realizada por Kelly (2007), quien estudió las identidades de los visitantes adultos de un museo como aprendices, y cómo estas fueron influenciadas por la visita, y concluyó que las identidades de los visitantes adultos pueden verse impactadas por la experiencia en los museos, y que la identidad, como la forma de verse el visitante como aprendiz, es integral, influenciada por sí mismo y por el contexto sociocultural del museo.

De acuerdo a investigaciones sobre el estudio de los visitantes, se han comprobado que no llegan a un zoológico, acuario y/o museo “en blanco”, ellos ingresan con conocimientos previos, experiencias, intereses y motivaciones, lo que Falk y Dierking (2000) consideraron como contexto personal. Más adelante, en un estudio sobre la libre elección de aprendizaje, se encontró que las motivaciones que tiene un individuo para visitar una institución de educación informal pueden estar relacionadas con la identidad (Falk & Storksdieck, 2005). Posteriormente Falk (2006) publica su teoría sobre la motivación relacionada con la identidad, en donde categoriza los distintos perfiles motivacionales relacionados con la identidad de los visitantes a museos, y los agrupa en cinco categorías: exploradores, facilitadores, profesionales/aficionados, buscadores de experiencia y existenciales.

De acuerdo con los hallazgos de los estudios, Falk (2006) consideró que esa hipótesis, sobre las categorías de las identidades relacionadas con la motivación, puede adaptarse a los visitantes de todas las instituciones de educación informal. Pues, estas categorías ya habían sido sometidas a estudio por Heimlich, Bronnenkant, Witgert y Falk (2004), quienes desarrollaron herramientas investigativas con el fin de ubicar en estas categorías a los visitantes de zoológicos y acuarios, y concluyeron que el aprendizaje y el comportamiento de un individuo en un parque zoológico y/o acuario está influenciado por la motivación relacionada con la identidad con que el visitante ingresa al parque.

De esta manera, se implementó un estudio el cual fue financiado por la National Science Foundation (NSF) y apoyado por el Institute of Learning Innovation (ILI), y estuvo a cargo de Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant, Deans y Heimlich (2007), con el fin de medir el impacto de la visita e identificar los perfiles motivacionales relacionados con la identidad de los visitantes. Este estudio se llevó a cabo en dos fases: la primera destinada a identificar la motivación de los visitantes y la segunda a medir el impacto de la visita, para este caso son relevantes los resultados de la primera fase.

La primera etapa de este estudio, se realizó con visitantes de doce instituciones, entre ellas cuatro museos, cuatro acuarios y cuatro zoológicos acreditados por la AZA, a quienes se les aplicó la escala *¿Why are you here today?*, diseñada y validada para este proceso investigativo. Los resultados muestran que el 48% de los visitantes ingresaron al zoológico o acuario con una única motivación de identidad dominante, y el resto de los visitantes poseen múltiples motivaciones; las categorías que dominaron fueron los Exploradores y los Facilitadores, cada una con el 16% de la muestra, y en general las cinco categorías estuvieron bien representadas en los visitantes. Se concluye, que tanto a museos

como a los zoológicos y acuarios, llegan los visitantes con motivaciones específicas relacionadas con su identidad, las cuales influyen directamente en la forma como llevan a cabo la visita y el significado que obtiene de la experiencia.

A partir de estos estudios, se han realizado otras investigaciones para ampliar y profundizar las motivaciones de identidad con relación a otros aspectos. De ese modo, se realizó un estudio en cuatro instituciones (Philadelphia Zoo, Salisbury Zoo, National Aquarium y New York Aquarium), que dentro de sus objetivos contempló la necesidad de indagar sobre los conocimientos, actitudes, comportamientos y motivaciones, y sobre cómo estos aspectos influyen en el cambio del público respecto a la comprensión de animales y su conservación; a pesar que no se tuvo precisión y total control al aplicar el instrumento, se logró concluir que del 55% de las personas que se ubicaron en una categoría dominante, los exploradores tuvieron el 16%, al igual que los facilitadores (16%), seguidos de los profesionales/aficionados con un 10%, los buscadores de experiencia y los existenciales con 8% y 4% respectivamente (Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008).

Por su parte, Falk & Storksdieck (2009), refiriéndose a diferentes estudios en parques zoológicos, acuarios y en un jardín botánico, consideran que dentro de las cinco categorías que describen los perfiles de la motivación de identidad se encuentran la mayoría de razones de visita de los adultos, y adicionalmente estas abordan aspectos sobre el conocimiento previo, intereses, actitudes y creencias.

Además, una investigación realizada en un centro de ciencias de California, Estados Unidos, por medio de la realización de entrevistas pre y post visita, arrojó resultados sobre la relación que existe entre las motivaciones relacionadas con la identidad y el aprendizaje,

específicamente de las categorías Facilitadores y Exploradores, en donde se encontró que los primeros encuentran satisfacción al exponer a sus hijos y familiares al aprendizaje de la ciencia, mientras que los segundos se inclinan más por adquirir aprendizaje para su placer; de lo anterior, se concluyó que la motivación de identidad para visitar es multidimensional e incluye lo que se logra durante la visita y la forma en que la satisfacción se alcanza (Falk & Storksdieck, 2009).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el interés por abordar científicamente, aspectos relacionados con los visitantes de instituciones de educación informal, desde la investigación y la creación de postulados teóricos, se puede ver reflejado en el desarrollo de diferentes estudios desde años anteriores, en varios lugares del mundo, especialmente de Estados Unidos, y en distintos contextos institucionales tales como museos, jardines botánicos, parques zoológicos, acuarios, entre otros. De ese modo, se ha estudiado la motivación de los visitantes y la relación que esta tiene con la identidad de los mismos, y se ha considerado la asociación que tiene la motivación con el aprendizaje, la conducta y la satisfacción de la visita, cuyos elementos son valiosos para identificar el perfil de los visitantes, promoviendo mejores gestiones de mercadeo y educación.

6. Marco Conceptual

Con la finalidad de desarrollar los conceptos concernientes al presente trabajo de investigación, se hace pertinente abordar los referentes conceptuales, teóricos y contextuales de la Escala, así como los elementos psicométricos concernientes al proceso de adaptación de la Escala.

6.1.Referentes conceptuales, teóricos y contextuales de la Escala¿POR QUÉ VINE AL ZOOLÓGICO HOY?

Este apartado corresponde a la descripción de los conceptos relacionados a la Escala: Motivación e Identidad, y a la definición de la teoría del Perfil Motivacional relacionado con la Identidad, así mismo se abordan generalidades de los Zoológicos a modo de contextualización de la Escala.

6.1.1. Motivación

El término motivación proviene de la palabra en latín del que deriva *mover*, que significa acción, movimiento, cambio, esto indica que el concepto de motivación tiene relación con la acción y con el cambio. La motivación es un proceso complejo, diversos autores ha intentado definirla, de lo cual se han encontrado múltiples definiciones, con distintos enfoques y aspectos (Petri & Govern, 2006).

Entre algunas definiciones de la motivación, se encuentra la de Ford (1992), quien la define como un patrón organizado de tres funciones psicológicas que sirven para dirigir, dinamizar y regular la actividad dirigida a la meta. Además, para Wlodkowski (1993) es “cualquier condición dentro de la persona que afecta esa disposición de la persona para iniciar o continuar una actividad” (citado por Packer, 2004, p. 31). Por otro lado, Voos & Schauble, la entienden desde dos perspectivas, en primer lugar conciben a la motivación cualitativamente, como la que dirige al individuo a seleccionar las actividades que le permitirán lograr objetivos y/ o satisfacer necesidades, y cuantitativamente, la entienden como el ente energizador que provee el esfuerzo y la persistencia necesaria para perseguir un interés o lograr un objetivo (1992, citado por Packer, 2004).

Por su parte, Woolfolk postula que “la motivación se define usualmente como algo que energiza y dirige la conducta” (citado por Ospina, 2006, p. 158), y Petri y Govern afirman que la “motivación es el concepto que usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta” (2006, p. 16). A pesar de que las definiciones son distintas y enfatizan en aspectos diferentes, a nivel general la idea de lo que es motivación se puede relacionar con un fuerza o energía que afecta a

disposición de un individuo, proveyéndole esfuerzo y persistencia para iniciar, continuar, dirigir, dinamizar y regular una conducta dirigida al logro de una meta y/o a la satisfacción de una necesidad.

Desde otra perspectiva, García (2007) concibe a la motivación como un agente mental que estimula la acción en todas las situaciones y ámbitos de la vida del ser humano y explica el proceso motivacional con una mirada desde la homeostasis. El indica que:

... la motivación parte de la ruptura del equilibrio entre el hombre y su convivencia con el mundo como realidad, las motivaciones están peculiarizadas por la connatural vida social del hombre que constantemente crea necesidades. Este equilibrio produce un estado de tensión latente, que se manifiesta subjetivamente a través de la afectividad, que empieza por producir un aumento de la actividad motora hasta concluir en una conducta con sentido, cuya finalidad es la satisfacción de una necesidad concreta que restablece el equilibrio. (p. 17)

De lo anterior se puede decir, que la motivación surge como la búsqueda del equilibrio, por lo tanto se vale de procesos necesarios que activa y dirige una acción para suplir las necesidades que restablece el equilibrio. Este es un enfoque, que concibe la motivación como consecuencia de una necesidad, ya que al surgir una necesidad la motivación conduce a una conducta que las reduce (Petri & Govern, 2006). En este sentido, para que haya motivación se requiere de necesidades, ya sea necesidades de tipo inferior, como las llamadas biológicas, básicas o higiénicas, o de tipo superior, que son aquellas que buscan la autoestima, pertinencia, poder, autorrealización, entre otros, la cuales son los requisitos para el bienestar humano y la supervivencia, es decir las necesidades explican el porqué de la conducta. (García, 2007). De este modo, la motivación, se puede ver como un

intermediario entre la necesidad y la conducta que satisface la necesidad, teniendo en cuenta la motivación como la que estimula la conducta dirigida a satisfacer dicha necesidad.

La motivación responde a necesidades internas y/o externas. Las internas, frecuentemente son vistas como fisiológicas, sin embargo también incluyen necesidades psicológicas y sociales (Petri & Govern, 2006), las cuales producen conductas internamente motivadas que se dispone para el placer y la satisfacción propia, en ese sentido cuando hay una motivación intrínseca, se actúa con interés y voluntariamente, sin la necesidad de recompensas o restricciones (Deci & Ryan, 1985, citado por Deci, Vallerand, Pelletier & Ryan, 1991). Las necesidades externas, las cuales surgen de cambios en el ambiente externo, estimulan conductas reforzadas por las metas y las relaciones sociales, en este sentido las personas del entorno influyen en la activación o inhibición de las respuestas (Petri & Govern, 2006). Así también, las recompensas y las restricciones ofrecidas por el ambiente influyen en la conducta extrínsecamente motivada, la cual “no se realiza por interés, sino porque se cree que son fundamentales para alguna consecuencia separable” (Deci, et al., 1991). Es decir, las conductas extrínsecamente motivadas responden a cambios y demandas externas, en cambio las conductas intrínsecamente motivadas son producto de la búsqueda de la propia satisfacción de un individuo.

Existen otros enfoques que explican la motivación, los cuales se relacionan con los motivos internos y externos. Por un lado, se encuentra el enfoque mecanicista que se inclina por las necesidades internas y los patrones innatos de conducta, el cual postula que los cambios de ciertos factores activan al organismo para ejecutar una acción, sin permitir al individuo tener conciencia de la intención; por otro lado, está el enfoque cognoscitivo

interesado en las motivaciones causadas por estímulos externos y motivos adquiridos, a diferencia del enfoque anterior, este postula que los estados motivacionales surgen de procesos cognoscitivos, y advierte que la manera en que se interpreta la información afecta la motivación (Petri & Govern, 2006).

Cabe resaltar el esfuerzo de Petri y Govern (2006) al mostrar varios constructos en los que se centran los distintos enfoques de la motivación, algunos de ellos son los siguientes: la energía como la fuerza de la energía que activa la acción y dirige la conducta, los mecanismos fisiológicos propios del enfoque mecanicista, el aprendizaje en la medida que algunos motivos son aprendidos por medio del proceso de modelamiento, los procesos cognitivos que influyen en la motivación, la homeostasis como la búsqueda del nivel óptimo del estado del organismo, el hedonismo que indica que los individuos se aproximan a las situaciones placenteras y evitan las dolorosas, y la motivación para el crecimiento que se refiere a la motivación por alcanzar el pleno potencial a nivel físico, psicológico y emocional.

Independiente de los distintos enfoques que interpretan la motivación, es preciso resaltar que el concepto de motivación apoya el esfuerzo de comprender y pronosticar la conducta, como se ha mencionado, explica el porqué de la conducta, sin embargo también explica la intensidad y persistencia de la acción, en este sentido, se considera que una mayor motivación produce conductas más intensas y persistentes; además, explica por qué se realiza una conducta en cierta situación y no en otra (Petri & Govern, 2006). De ese modo, la conducta se resume en las siguientes funciones básicas según Packer (2004): dirigir la conducta, energizar la acción y regular el comportamiento. Además, tiene como características fundamentales la activación y la dirección, la primera es considerada como

el ente activador de la motivación que incluye la persistencia y la fuerza con que se impulsa la acción, y la segunda se entiende como el mecanismo en que se guía la conducta (Petri & Govern, 2006).

A partir de la anterior, se puede decir que la motivación es un concepto amplio y complejo que incluye diversos factores, en palabras de Packer, “el concepto de motivación incorpora aspectos cognitivos, afectivos, conductuales y biológicos” (2004, p. 31), De este modo, la motivación involucra diversos aspectos en varias áreas del ser humano, tiene diferentes causantes y formas de evidenciarse, y proporciona información útil para entender la naturaleza de la conducta del ser humano, incluyendo el hecho de visitar alguna institución de ocio.

6.1.1.1. La motivación de los visitantes a instituciones de ocio

Teniendo en cuenta que la motivación afecta la realización y dirección de una conducta, se puede decir que la motivación influye en la acción de visitar un zoológico, o alguna institución ambiental de educación informal. Esta motivación contiene factores que influyen en la visita, tales como las características y metas personales de los visitantes, las creencias de capacidad, y las características del establecimiento, entre ellas la oportunidad de aprender y los aspectos que se muestren interesantes para el visitante (Packer & Ballantyne, 2002).

Para comprender más a fondo los factores motivacionales, Packer (2004) presenta un integrado de las teorías de Ford y de Maehr y Braskamp, identificando cuatro conjunto de factores:

1. Los objetivos personales, como el resultado esperado que la persona quiere lograr.
2. Las creencias de capacidad que reflejan la confianza del individuo con respecto a su capacidad de lograr un objetivo.
3. Las creencias del contexto como la capacidad de respuesta percibida del medio ambiente en relación con un objetivo particular, y si esto provee una oportunidad adecuada de información, recursos materiales y apoyo emocional.
4. Los incentivos situacionales que incluyen los aspe, aspectos físicos y sociales, así como los eventos que son valorados o percibidos como atractivos por el individuo.

Los dos primeros factores son predominantemente personales, aunque en cierta medida dependen de referentes situacionales, por ejemplo, un visitante puede tener un objetivo personal que se relaciona con un entorno en particular, y una creencia de capacidad que se asocia a una tarea específica dentro en un determinado entorno; los otros dos factores hacen referencia a aspectos situacionales, sin embargo, son filtrados por medio de las percepciones personales del visitante sobre el entorno, sus tareas y eventos (Packer, 2004). Según el autor, estos cuatro factores influyen en la experiencia del visitante, y por ende afecta la satisfacción sobre la experiencia social, educativa, restaurativa o de entretenimiento que el visitante haya tenido durante la visita.

En este sentido, la motivación es un aspecto relevante en la visita, pues se considera que dentro de las dos dimensiones de la agenda del visitante, se encuentra la motivación para visitar (Moussouri, 1997). Así mismo, se han identificado seis categorías de la motivación, las cuales reflejan la forma en que es percibida las funciones que tiene un

establecimiento en la vida social y cultural del visitante, las cuales son según Falk, et al. (1998):

3. El lugar, que da cuenta del cúmulo de razones de los visitantes al caracterizar un establecimiento como destino de ocio, recreación y lugar cultural de una localización.
4. La educación, como las razones relacionadas con el contenido de información que ofrece el lugar que se visita.
5. El ciclo de vida, que hace referencia a la visita como una actividad que se realiza en ciertas fases de la vida.
6. El evento social, que se relaciona con una salida familiar, encuentro y experiencia social con amigos u otras personas, para el disfrute individual y/o grupal.
7. El entretenimiento, que se refiere al conjunto de razones relacionadas con el ocio.
8. Las cuestiones prácticas, que representan otros factores motivacionales como el clima, la aproximación al establecimiento, la disponibilidad, las promociones, entre otros.

Por otro lado, Packer (2004), tiene en cuenta que las personas anticipan selectivamente de acuerdo a lo que les proporcionan en las fuentes de comunicación, como los programas televisivos, publicidad, material impreso, entre otros, considera que es concebible que el establecimiento de ocio educativo haya tomado el aspecto de entretenimiento por lo que los visitantes predisponen al adoptar un enfoque de pensamiento. Esto indica, que la motivación del visitante está relacionado con las actividades y elementos que supone que encuentra en el establecimiento de acuerdo a la

información que ha adquirido, es decir, la motivación para visitar está relacionada con la percepción que se tiene sobre el lugar.

6.1.1.2. La motivación del visitante en la educación informal.

La motivación del visitante es de mucha importancia para las instituciones de educación informal, en este caso para el zoológico, que dentro de sus expectativas considera al aprendizaje y la recreación como premisas importantes dentro de sus objetivos. En este sentido se debe tener presente, que aunque el establecimiento de educación informal tiene dentro de su misión la educación, los visitantes suelen motivarse en primera instancia por otros aspectos diferentes al aprendizaje (Packer, 2004), y algunos de ellos le otorgan mayor valor e importancia al placer de la búsqueda, que el conocimiento que pueden adquirir (Packer, 2006).

Cabe resaltar, que la comprensión de la motivación y sus factores en el ámbito del ocio y el aprendizaje de libre elección, cumple un papel importante para suplir la necesidad que tienen las instituciones de educación informal para estimular la motivación de los visitantes con la finalidad de aprender (Packer & Ballantyne, 2002). Por eso es importante tener en cuenta algunos aspectos de la motivación de los visitantes en cuanto al aprendizaje.

En primer lugar, es preciso anotar que son diversos los factores que influyen en el aprendizaje en un contexto informal. Por un lado Falk y Storksdieck (2005) propusieron doce factores, entre ellos se encuentra la motivación y las expectativas del visitante. En este orden, es necesario entender que el aprendizaje en contextos informales generalmente responde a la motivación intrínseca (Packer, 2006)

Así mismo, interpretando los postulados de Packer (2004) referentes a la importancia de la motivación para el aprendizaje del visitante en una institución de educación informal, se puede decir que los factores motivacionales, tanto personales como situacionales, influyen en la regulación del proceso de aprendizaje, en la medida que dirige la selección de opciones de aprendizaje y energiza la inversión del esfuerzo mental, este proceso afecta la satisfacción del visitante e influye en la experiencia durante la visita, ya sea una experiencia educativa, social, restaurativa o de entretenimiento.

A pesar de que la motivación no es el único factor influyente en el aprendizaje de un visitante, se considera un pilar importante, es así que Ospina (2006) afirma que “la motivación se constituye en el motor del aprendizaje; es la chispa que permite encenderlo e incentiva el desarrollo del proceso” (p. 158). Así mismo, Packer (2004) postula que “la influencia motivacional de emociones es considerada un importante factor en el aprendizaje en contextos de ocio” (p. 36). De este modo, sin lugar a dudas, la motivación influye en el resultado de aprendizaje, sin embargo se considera que, independientemente de la modalidad educativa, ya sea formal o informal, y de si motivación se centra en el proceso o los resultados, el aprendizaje puede ser divertido (Packer, 2006).

Por otro lado, se puede decir que la institución de educación puede influir en la motivación del visitante con fines educativos, pues Falk (2006) deduce que aquellos lugares que cumplen con los aspectos necesarios que promueven la motivación para el aprendizaje, se convierten en escenarios altamente motivadores para aprender, teniendo en cuenta que los seres humanos se motivan a aprender cuando participan en actividades significativas (McCombs, 1991; Salami 1998), se encuentran en lugares de apoyo (Deci, 1992), se liberan de estados mentales negativos, tales como la ansiedad y el miedo (McCombs, 1991), y

cuando controlan el aprendizaje (Griffin, 2004). En ese sentido, otros lugares con tales características pueden ser motivadores para que el visitante aprenda, como el caso de los zoológicos.

6.1.1.3. La motivación del visitante para el mercadeo.

Desde otra perspectiva, la comprensión de la motivación del visitante es importante porque permite identificar un método eficaz para determinar las oportunidades apropiadas para los visitantes (Beh & Bruyere, 2007). Esto es debido, a que con las motivaciones no conscientes es posible anticipar la aceptación o el rechazo de un producto o servicio que se ofrezca por parte del establecimiento, por que aproximadamente el 90% de la conducta del consumidor depende de tales motivaciones (Braidot, s.f.).

Por su parte Hoyer y MacInnis (2010) consideran que la conducta, la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio, y el procesamiento de información sobre la oferta, están influenciadas directamente por la motivación del cliente, la cual “no solo impulsa conductas congruentes con una meta, sino que también crea la disposición para invertir tiempo y energía en esas conductas” (p. 45). Lo anterior implica que la motivación del visitante determina la disposición para visitar, así como la energía y tiempo que invertirá durante la visita.

Así mismo, cabe resaltar que la motivación permite que el consumidor motivado procese la información de manera sesgada, de tal modo que pueda llegar a la conclusión deseada (Hoyer y MacInnis, 2010). Lo anterior se sustenta con la teoría del razonamiento motivado, la cual postula que la motivación afecta el razonamiento por medio de un sesgo

cognitivo a través del uso de creencias y estrategias que son consideradas más apropiadas y que permite llegar a la conclusión deseada (Kunda, 1990). Esto permite evidenciar, que cada visitante puede percibir la visita, incluyendo los dispositivos, las exhibiciones, la atención recibida, los servicios prestados, el ambiente, entre otros factores, de acuerdo a la motivación para realizar la visita. Por eso dentro de las estrategias para atraer clientes, es importante descubrir lo que realmente quiere el cliente para luego ofrecerle (McIver, 1989).

Por su parte, los intereses del mercadeo trasciende el conocimiento de la motivación del cliente, analizando los factores que influyen en la motivación, pues según Hoyer y MacInnis (2010)

(...) es importante para ellos [los mercadólogos] comprender qué afecta la motivación. Si sabes qué la crea, podrán desarrollar tácticas de marketing para influir la motivación de los consumidores con el fin de pensar en, involucrarse con y procesar información acerca de su marca o anuncio (p. 49).

Este hecho implica la necesidad de conocer no solamente las motivaciones del visitante, sino comprender cuales son las razones que motivan a una persona a realizar la visita, de acuerdo con la teoría de la motivación relacionada con la identidad de Falk (2006), la cual implica el estudio de las razones de la motivación para visitar.

6.1.2. Identidad

En ese sentido, para el estudio de la Motivación relacionada con la identidad, se hace pertinente abordar el concepto de identidad, cuyo término hace referencia a un concepto amplio y complejo. Este concepto ha sido abordado por diversos autores e

investigadores de diferentes disciplinas, y por su amplio uso y múltiple determinación de su génesis se han derivado diferentes definiciones sobre él, y por tanto no existe una definición única sobre identidad (Falk & Storksdieck, 2009).

Este término, se deriva del latín *identitas*, *-ātis*, que es derivado de *idem*, que significa ‘el mismo’, de acuerdo a *esn* y *entitas*, que quieren decir, ‘ser’ y entidad’ respectivamente. Este término traduce la palabra griega *toutores*, que es ‘idéntico’, y de acuerdo a ese uso, es aceptada la palabra ‘identidad’ por la REA. De ese modo, esta palabra alude a dos concepciones, por un lado al derivado del griego que hace referencia a lo similar, parecido, idéntico; y por otro lado al derivado del latín que se refiere al ser. En palabras de Lipiansky, “esta ambigüedad semántica sugiere que la identidad oscila entre la similitud y la diferencia, lo que hace de nosotros una individualidad singular y lo que al mismo tiempo nos hace semejantes a Otros” (1999, p. 22).

Entre las múltiples definiciones, es preciso considerar algunas, entre ellas cabe considerar a Eric Erickson (1997), quien concibe a la identidad como “un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal” (p. 586). Esta definición implica la conciencia que tiene un individuo sobre lo que es como persona. Por otro lado, se encuentra una definición más amplia, que considera a la identidad como “la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social y de su relación con otros agentes, individuos o grupos que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio.” (Mercado y Hernández, 2010, p. 238). Esta concepción permite contextualizar la identidad en el ámbito social, e involucrar a otros como partícipes de la identidad propia o grupal.

Así mismo, Grinberg y Grinberg (1993) la entienden como el sentimiento producto de la interacción permanente del vínculo espacial, temporal y grupal. El vínculo de integración espacial corresponde a la forma de cómo un individuo se percibirse a sí mismo. Por otro lado, el vínculo espacial hace referencia a las diferentes etapas de la vida por las que el individuo debe pasar para constituir su identidad. Y en última instancia, el grupal indica el valor social en la constitución de la identidad.

En esta perspectiva, se pueden considerar que la identidad no solo hace referencia a la autorreflexión que el individuo hace de sí mismo, sino que implica un carácter social en su formación, y además al referirse a la identidad grupal, el aspecto social también constituye una forma de identidad. A esto se refiere García (2008) de la siguiente forma:

La cuestión de “¿quién soy yo?” sólo puede entenderse acompañada por otras dos cuestiones: “¿cuáles son mis relaciones con los otros?”, y “¿cómo me sitúo en el mundo?”. Estas tres cuestiones remiten a aspectos identitarios diferentes. Cuando la persona se interroga sobre el “¿quién soy?”, se trata más de la identidad personal, del individuo. Mientras que, respectivamente, las otras cuestiones reenvían a las identidades sociales, a la pertenencia a grupos, por un lado, y a la identidad cultural, la sociedad y la humanidad, por el otro.” (p. 2)

Lo anterior, supone entender la identidad tanto en el plano individual como en el grupal, y entre estos dos planos existe una relación recíproca, pues la pertenencia a un grupo permite proporcionar elementos de la identidad de los individuos, y así mismo, el grupo adquiere un identidad colectiva en la medida que hay suficientes individuos que se identifican sólidamente con el grupo (Taylor, 1996). De otro modo, se puede considerar tal relación, entendiendo a la identidad como esa autorreflexión por medio de la cual una

persona tiene conciencia sobre sí misma, y este autoconocimiento implica reconocerse como parte de un grupo, lo que al mismo tiempo le permite marcar una diferencia con los miembros de otros grupos (Mercado & Hernández, 2010).

Teniendo en cuenta las dos dimensiones de la identidad: identidad personal e identidad grupal, es preciso ahondar en cada una de ellas en particular. En primer, lugar la identidad personal es descrita como identidad en movimiento, que durante el transcurso del tiempo establece campos de significación, esferas de intencionalidad y formas de valoración (Sánchez, Herrera & Campos, 2006). Es decir, los individuos durante su vida aprenden la cultura, los roles, actitudes y comportamientos necesarios para vivir en sociedad, convivir con los miembros de su grupos y con los otros grupos; este proceso se produce por medio de la socialización, tanto familiar como de los otros agentes que van apareciendo en el transcurso de la vida (Mercado & Hernández, 2010).

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la identidad es cambiante, pues se va construyendo, consolidando y redefiniéndose con el tiempo, y según G. Mead, tal construcción “se inscribe en una relación interactiva con otro” (citado por García, 2008). Es por eso, que la identidad no es un aspecto sencillo e innato, sino que es una construcción durante el tiempo y a través de las experiencias, las relaciones con otros individuos, y las percepciones que se tenga sobre los demás y sobre su entorno (Contreras, Balcazar, Gurrola & González, s.f.).

De ese modo, adquirir un identidad personal es situarse en un campo social, significa ser aceptado y reconocido por otros, ya que el ser humano no puede definirse por sí mismo, sin embargo, este hecho no implica que la identidad de un individuo no sea

propia y única; y precisamente esta identidad personal permite al individuo identificar lo que es o no importante para sí mismo, y el grado de significado que se tenga sobre algo o alguien (Taylor, 1996).

Por otro lado, se encuentra la identidad social, concebida por Henry Tajfel como un vínculo psicológico hacia un grupo, que se logra en la medida que la persona percibe que hace parte del grupo, que se hace consciente del calificativo positivo o negativo por pertenecer a este, y que sienta afecto a causa de la conciencia de pertenecer a dicho grupo (Chihu, 2002). De ese modo, los individuos se identifican con varios grupos, en los cuales encuentran la posibilidad de participación y de reafirmar su pertenencia y diferencias con otros (Mercado & Hernández, 2010).

La identidad social, se logra a partir del desarrollo de tres procesos, evidenciados por González, Cavieres, Díaz y Valdebenito (2005): Categorización, comparación e identificación. La categorización pertenece al proceso en donde los individuos ordenan su entorno por medio de categorías o estereotipo, que al mismo tiempo son valoraciones compartidas por un grupo en relación a otro, de esta forma el individuo se incluye en un categoría, por la cual se define así mismo formando su identidad social (Mercado & Hernández, 2010). Este proceso implica confrontar y realizar comparaciones entre categorías (Morales, 1996), es por eso que la identidad “emerge y se reafirma en la medida en se confronta con otras identidades, en el proceso de interacción social” (Giménez, 1996, p. 6).

Por su parte, el proceso de identificación, constituye los elementos evaluativos y valorativos producto de la inclusión a un grupo o categoría social determinada (González et

al, 2005). De ese modo, la identificación con un grupo necesita de un conjunto de relaciones sociales, por el cual los individuos se apropian del sistema simbólico que indican los requisitos y las formas de pertenencia a un grupo (Mercado & Hernández, 2010).

De acuerdo a este proceso Maza (2006) considera a “la identidad como una construcción social, con la que operan los sujetos sociales en la dinámica de sus propias relaciones, para ordenarlas, entenderlas y guiarlas, cuyo sentido y existencia es variable y dinámica” (p. 128). Así mismo, tal construcción es intersubjetiva, lograda por la interacción social y los aportes de los otros, y es negociada, tanto individual como colectivamente, por medio del intercambio simbólico y ajustes entre actores, quienes posibilitan la construcción intersubjetiva (González et al, 2005).

Entonces, la identidad como construcción social permite al individuo delimitar entre lo propio y lo ajeno, a nivel personal y grupal, entendiendo que actualmente los individuos, debido al amplio repertorio de grupos sociales, están inmersos en diferentes grupos, ya sean religiosos, políticos, deportivos, familiares, entre otros, lo que hace más compleja la construcción de la identidad colectiva (Mercado & Hernández, 2010).

6.1.2.1. Identidad situada

Cada persona tiene diversas identidades, las cuales se expresan individual o colectivamente en diferentes situaciones, que dependen de la necesidad y las circunstancias (McAdams 1990; Cooper 1999). Aunque las personas posee y actúan sobre un conjunto de grandes identidades profundas y duraderas, también se accionan un conjunto de identidades

menos profundas y duraderas que responden a las necesidades de un momento y situación específico, las cuales son consideradas como identidades situadas (Falk, et al., 2008).

Cantor, Mischel y Schwarz (1982) y Schutte, Kenrich y Sadalla (1985) evidenciaron que los individuos construyen prototipos situacionales pertinentes a la identidad, los cuales les sirven como patrón de trabajo, indicándoles qué esperar y cómo actuar en determinadas situaciones. Así mismo, los individuos al atribuir cualidades o descripciones relacionadas con la identidad dan sentido a sus acciones y roles en una situación específica; por tal motivo, se define la identidad en términos situacionales e impulsada por grandes fuerzas sociales (Falk et al., 2008).

En ese sentido, la identidad situada, hacer referencia a la identidad que el individuo adquiere en una situación y momento determinado que le sirve como base para determinar sus acciones, tal como se evidencia en los estudios de Alexander y Rudd (1984), quienes postulan que las personas crean expectativas sobre la conducta social por medio de la codificación de sus observaciones en esquemas, los cuales les permiten anticipar la elección de un rol en la medida en que sus alternativas de acción producen identidades situadas.

6.1.2.2 Identidad de los visitantes a instituciones de ocio

Es necesario anotar que “las identidades tienden a constituirse en conductas”, por medio de las cuales se explica la conducta social, en este sentido cabe resaltar el papel de los roles, pues las identidades determinan el significado, y los roles y funciones, y estos dos aspectos influyen en la conducta de las personas (González et al, 2005, p. 23). En palabras de Falk y Heimlich (2009), los “individuos dan sentido a sus acciones y roles al

atribuirle cualidades relacionadas con la identidad o las descripciones a sí mismo dentro de una situación concreta” (p. 33). Lo anterior, supone una relación entre el hecho de visitar, el comportamiento durante la visita, y la identidad del visitante. De acuerdo a esto, Falk y Storksdieck (2005) en su investigación sobre aprendizaje de libre elección, encontraron que las motivaciones que tienen los visitantes están relacionadas con la identidad.

En los estudios sobre los lugares de ocio, se ha identificado dos aspectos: el apego hacia lugar y la identidad con el mismo. El primero, de acuerdo con Altman y Low (1992), hace referencia en un sentido amplio al vínculo emocional que tienen las personas hacia el lugar, y el segundo, según Proshansky (1978), se relacionan con la función que cumple el lugar en el proceso de identificación y afiliación de las personas; estos dos procesos se relacionan en la medida que los lazos emocionales intervienen en el papel que tiene el lugar en la formación y afirmación de la identidad personal, por tal motivo el ocio y el turismo son importantes en la manera en que se construyen las diferencias sociales y la identidad (William, 2002).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir, que el lugar de visita y la identidad del visitante se complementan en la medida que la identidad del visitante influyen en la motivación para visitar el lugar y en las conductas durante la visita, y por otro lado, el lugar de visita afecta la construcción y consolidación de la identidad del visitante.

Este último aspecto, encuentra soporte en el sentido que el visitante es considerado como un buscador activo de significados, que ejerce un grado de autoreflexión y autointerpretación respecto a su experiencia durante la visita, con el fin de dar sentido a la experiencia en la relación tanto con el entorno físico como con el entorno social (Falk, et

al., 2008). Este esfuerzo reflexivo e interpretativo influye en las conductas y percepciones, pues según Simon(2004), por medio de la libre interpretación, las personas logran una comprensión de sí mismos o, es decir, una identidad, que a su vez influye en la percepción y el comportamiento posterior.

Por su parte Rounds (2006)entiende el “trabajo de identidad”, como la función psicológica latente impulsada por la curiosidad generada en la visita, y propone que los visitantes aprovechan los museos para realizar trabajos de identidad en la medida que pone a prueba diferentes identidades y nuevas ideas en ambiente.

Así mismo, el estudio de Kelly (2007), revela que los museos pueden contribuir a la formación de la identidad, en la medida que los visitantes tiene la oportunidad de expresar sus opiniones respecto al aprendizaje y sus propios procesos de aprendizaje, lo que les permite tomar decisiones y hacer cambio en su identidad como aprendices, por medio del contexto sociocultural del museo, así como de los objetos y la información expuesta en los museos, en donde los visitantes se reflejan a sí mismos y a su cultura, y a partir de los diferentes roles que juegan durante la visita. En este sentido, se considera que la forma en que los visitantes adultos se ven como aprendices surge de sí mismos, y además está influenciado por el contexto sociocultural del museo (Kelly, 2007).

6.1.3. Motivación relacionada con la Identidad Situada

Así mismo, teniendo en cuenta referentes conceptuales sobre la motivación y la identidad, y el objetivo de la presente investigación que busca la validación de la Escala que permite identificar el Perfil Motivacional relacionado con la Identidad Situada de los

visitantes, se abre el espacio para presentar los postulados de Falk (2006), quien después de realizar diversos estudios, plantea la Teoría de la Motivación de Identidad, la cual permite comprender y analizar los datos de este estudio.

Esta teoría, se sustenta en el modelo contextual del aprendizaje que aborda el aprendizaje de libre elección. Este último es propio de escenario donde prima la educación informal, cuyos escenarios no escolares afectan grandemente en el aprendizaje de adultos, jóvenes y niños porque facilitan la participación voluntaria, libre, graduada y controlada por el mismo participante (Mejía, 2005). Precisamente estas opciones de participación reguladas por el participante, permiten adquirir aprendizajes de libre elección, el cual implica la motivación intrínseca y la elección del aprendiz sobre lo que desea aprender, cuanto, cómo y cuándo, y se produce por medio actividades tales como ver televisión, durante una conversación amistosa, a través de la lectura, asistir a un evento, visitar un museo, entre otros, de este modo el aprendizaje de libre elección refleja lo que los individuos quieren aprender y no lo que les toque aprender (Falk & Dierking, 2000).

Falk & Dierking (2000) consideran que el aprendizaje es acumulativo y un proceso a largo plazo de construcción de significados, es decir, que el aprendizaje no se da un momento sino con el paso del tiempo, por eso no se puede esperar compartir conocimientos, creencias, habilidades y/o sentimientos con el fin de que el aprendiz los construya en un momento, por tal motivo, estos autores proponen el Modelo Contextual de Aprendizaje que incluye una dimensión temporal. De esta manera, este modelo intenta proveer una concepción integral del aprendizaje, y fue propuesto como “un dispositivo para la organización de las complejidades de aprendizaje dentro de la configuración de libre

elección” (Falk & Dierking, 2000), particularmente en el contexto específico del visitante a un museo, el cual es un escenario que puede asemejarse con los zoológicos, acuarios, jardines botánicos, entre otros.

El modelo contextual del aprendizaje ubica al proceso del aprendizaje en las bases constructivistas, cognitivas, en inclusive socioculturales, y lo entiende como un esfuerzo contextualmente impulsado con el fin de construir significados para prosperar y sobrevivir en el mundo, dicho esfuerzo se comprende por el dialogo continuo entre el individuo y se entorno físico y sociocultural (Falk & Storksdieck, 2005). De ese modo, el modelo contextual postula que el aprendizaje está influenciado por el contexto personal, el sociocultural y el contexto físico (Falk & Dierking, 2000). Consecuentemente, Falk & Storksdieck (2005) ofrecen un claro panorama sobre estos tres contextos:

Contexto personal. Hace referencia a la historia personal y al componente genético que tiene el individuo, los cuales están presente en el momento del aprendizaje. En este sentido, el aprendizaje se ve influenciado por la motivación y las expectativas de individuo, y por el deseo individual de seleccionar y controlar su propio aprendizaje.

Contexto sociocultural. Representa la condición sociocultural del individuo y del escenario en donde se aprende, teniendo en cuenta que los seres humanos son el resultado de la cultura y las relaciones sociales, y por ende estos factores influyen en el aprendizaje. Se ha evidenciado, que el contexto cultural del escenario de aprendizaje así como las interacciones del visitante con otros individuos del grupo social o fuera del grupo (intérpretes, guías, explicadores) influye en el aprendizaje.

Contexto físico. Se refiere a los factores físicos del entorno de aprendizaje tales como la infraestructura, el diseño, la iluminación, la presentación, las exposiciones, las

exhibiciones, el clima, los objetos, los contenidos, la información, etc., los cuales están en constante dialogo con el individuo, pues el aprendizaje ocurre dentro del entorno físico.

Estos tres contextos se complementan mutuamente, su relación radica en que el contexto físico influye en las interacciones sociales y estos dos contextos son filtrados por los conocimientos y las experiencias previas del individuo (contexto personal).

Por tal motivo, este modelo ofrece la posibilidad de organizar la información sobre el aprendizaje, de acuerdo a los factores de cada contexto que lo influyen, los cuales son considerados como incontables, sin embargo Falk y Dierking (2000), en un primer momento propusieron ocho grandes factores, y posteriormente Falk & Storskdieck (2005) los clasifica en los siguientes doce factores:

Contexto Personal

1. La motivación y las expectativas
2. El conocimiento previo
3. Las experiencias previas
4. Los intereses previos
5. Elección y control

Contexto sociocultural

6. Mediación sociocultural dentro del grupo
7. Mediación facilitada por otros

Contexto físico

8. Los organizadores previos
9. La orientación en el espacio físico
10. La arquitectura y el entorno a gran escala
11. El diseño y la exposición de las exhibiciones y los programas

12. Refuerzo de hechos y experiencias fuera del museo.

Estos doce factores ayudan a la calidad de la experiencia de aprendizaje, los cuales pueden variar de acuerdo a cada visitante y a las características del lugar que se visita, además se incluyen los refuerzos y las experiencias fuera del museo ya que estas son fundamentales en la consolidación de la experiencia de aprendizaje, considerando que este no es un proceso del momento sino acumulativo, entonces las experiencias posteriores a la visita son importantes para determinar, a largo plazo, lo que realmente se aprende (Falk & Storksdieck, 2005).

De esta manera, Falk y Storksdieck, como parte del National Science Foundation, realizaron una investigación, con el fin de estudiar el impacto en el aprendizaje de los doce factores sugeridos por el modelo contextual del aprendizaje (Falk, 2006). En ese estudio, en un primer momento, se identificó de manera cuantitativa la forma en que las variables independientes (los doce factores) influyeron individual y colectivamente en el aprendizaje a corto tiempo del visitante, luego se realizó una entrevista post visita, con el objetivo, entre otras cosas, de determinar el papel que juega la identidad en el recuerdo de la experiencia de la visita, y de acuerdo a los análisis de los datos de la primera parte del estudio respecto a la motivación y de las entrevistas realizadas dos años después, encontraron agrupaciones de diferentes tipos de motivación relacionados con la identidad (Falk, 2006).

Falk y Storksdieck (2004) evidenciaron que los visitantes de los centros de ciencia parecen reflejar situacionalmente aspectos de sí mismos relacionados con la identidad. Además, en sus estudios, encontraron que las razones para visitar y la posterior descripción de la experiencia en el centro de ciencias, tienden a agruparse en categorías básicas de

razones y descripciones, que al mismo tiempo reflejan la percepción que tiene el visitante sobre la visita a los centros de ciencias (Falk, et al., 2008).

De acuerdo a estos hallazgos Falk (2006) propone cinco categorías relacionadas con la identidad y las razones de visita, las cuales denomina categorías de motivaciones de identidad situada, que son: exploradores, facilitadores, profesionales/aficionados, buscadores de experiencias y los existenciales.

Exploradores. Se refiere a las personas que dijeron que sus razones para visitar eran por curiosidad y/o interés en descubrir sobre el tema o contenido que se encuentra en la institución; se describen así mismas como personas descubridoras, aprendices, curiosas, que aman la ciencia, y que encuentran en la institución un apoyo para su curiosidad, además no suelen preocuparse por el disfrute de su grupo social con quien visita, sino que centran la visita en sí mismos (Falk, 2006). En palabras de Falk, et al., (2008), “los exploradores son impulsados por la curiosidad con un interés genérico en el contenido del museo. Ellos esperan encontrar algo que capte su atención e impulse su aprendizaje” (p. 57).

Facilitadores. Este grupo de personas se refiere a aquellas que visitan el lugar por satisfacer los deseos y/o necesidades de otras personas, en especial los hijos e inclusive la pareja, es decir, que estas personas ven en el centro de visita un lugar de aprendizaje y diversión útil para otras personas con los cuales están comprometidos, como es el caso de los padres con sus hijos, en ese sentido la experiencia de visita no gira en torno a sí mismo, sino en torno a otras personas, pues el motivo de visitas son esas personas y si no es por aquellos ellos no visitan el lugar, quienes para satisfacerse a sí mismo prefieren realizar otras actividades o ir a otros lugares (Falk, 2006). En ese sentido, “los facilitadores están

socialmente motivados. Su visita se centra principalmente en facilitar la experiencia y el aprendizaje de otros en su grupo social que lo acompaña” (Falk, et a., 2008, p. 57).

Profesionales/Aficionados. Esta categoría se relaciona con los exploradores, pero a diferencia de aquel grupo, estos poseen un amplio conocimiento y al mismo tiempo tiene un alto interés en el contenido específico de la institución, y no en contenidos generales (Falk, 2006). Es decir, que estas personas sienten una cercana relación entre sus pasiones profesionales o aficiones con el contenido del lugar, y de ese modo están motivados para satisfacer un objetivo relacionado con el contenido (Falk, et al., 2008).

Buscadores de experiencias. Son aquellas personas interesadas en visitar con el objetivo de tener una experiencia y la satisfacción de haber estado en ese lugar; en su mayoría son turistas, quienes pretenden cumplir con las expectativas de visitar dicho lugar o fueron motivados por las recomendaciones u opiniones de otras personas (Falk, 2006). Estas personas “perciben el museo como un destino importante, por lo que su satisfacción se deriva principalmente de hacer ‘estado allí y hecho eso’” (Falk, et al., 2008, p. 57).

Existenciales. Se considera así a aquel grupo de personas que visitan con el fin de meditar, rejuvenecerse o disfrutar de lo maravilloso del lugar (Falk, 2006). La motivación de estas personas gira en torno a la búsqueda de experiencias contemplativas, espirituales y/o de restauración, quienes ven el lugar de visita como un refugio contra la cotidianidad y el trabajo (Falk, et al., 2008).

Las personas que visitan se ubican así mismo en una expresiva situación de uno o más de estas categorías de comportamiento, es decir, que estas cinco categorías representan los atributos de ocio que la mayoría de personas atribuyen a contextos tales como los museos; de ese modo se dice que una visita exitosa es la que permite al visitante representar

sus roles, actitudes, características y pertenencia a grupos de acuerdo a una o más de estas categorías (Falk, et al. 2008).

Esta teoría, sobre las cinco categorías de motivación relacionada con la identidad, aunque surgió de investigaciones en museo, fue aplicada en otros contextos de educación informal e instituciones de ocio en estudios posteriores, tales como el realizado con visitantes del Philadelphia Zoo, Salisbury Zoo, el Acuario Nacional en Baltimore y de un acuario en Nueva York (Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008), y el estudio realizado por Falk et al. (2007) en doce centros, los cuales fueron cuatro museos, cuatro acuarios, y cuatro zoológicos de Estados Unidos. De ese modo, se puede concluir que la teoría sobre las motivaciones de identidad es aplicable a diferentes centros de ocio, tales como museos, acuarios, zoológicos, jardines botánicos, parques nacionales, entre otros.

6.1.4. Generalidades de los Zoológicos

De ese modo, se hace oportuno abordar las generalidades de los zoológicos como el contexto específico de la Escala, de ese modo se hace referencia a la función que cumplen los zoológicos.

Cabe resaltar que las colecciones de animales han existido desde mucho tiempo atrás, se ha evidenciado que todas las grandes civilizaciones tuvieron este tipo de colecciones ubicadas en las principales ciudades, y eran consideradas como símbolo de poder y riqueza, con el tiempo se fue despertando el interés por entender la vida silvestre, así se fue proliferando los parques zoológicos, museos y jardines botánicos (Collados, 1997). Más adelante en el 1993, la Estrategia Global para la Conservación de Zoológicos

planteó que los objetivos de los zoológicos deben encaminarse al apoyo la conservación, aumento el conocimiento científico y promoción de la conciencia pública sobre la conservación, de esta manera los zoológicos fueron poniendo dentro de sus prioridades la educación, conservación e investigación, lo que permitió ver a la recreación desde una perspectiva más asociada a la educación, pues con el tiempo “el zoológico contemporáneo se ha transformado en un centro de educación informal, que canaliza las iniciativas conservacionistas de la comunidad” (Collados, 1997, p 16)

Es preciso anotar, que según la legislación colombiana, el zoológico se considera como aquella instalación de carácter permanente o no permanente, que se centra en la exposición de animales o seres que viven en el ambiente terrestre con fines de exhibición educativa, recreativa o científica (Ley 1225 de 2008, art. 2). En general, actualmente los zoológicos tienen una misión enmarcada en la función educativa, investigativa, de conservación y recreativa (Morrone & Fortino, 1997; Collados, 1997; Álvarez et al., 2008).

De acuerdo a lo anterior, se considera que el rol de los zoológicos está relacionado con cuatro áreas. En primer lugar, se encuentra el entretenimiento, que fue una de las primeras razones del establecimiento de los zoológicos, y es aún una de las razones por la que las personas visiten en la actualidad (Morrone & Fortino, 1997), es por eso que los zoológicos se interesan por ofrecer las comodidades, atracciones, exhibiciones y servicios que se requieren para la satisfacción de sus visitantes, y de cierto modo también sirve como estrategia económica y de mercadeo (Collados, 1997).

En segunda instancia se hace referencia a la conservación, como el interés de los zoológicos en conservar la fauna y flora silvestre, y preservar las especies en peligro de

extinción (Álvarez et al., 2008). Este aspecto ha sido bastante promocionado por las distintas asociaciones y apoyado por diferentes programas y fundaciones, además se ve relacionado con la educación en la medida que para lograr los objetivos de la conservación en la comunidad se requiere de la educación ambiental.

En tercer lugar, se encuentra la investigación, con la cual se pretende proporcionar conocimiento sobre la fisiología y etología de la fauna silvestre, y promover estudios que beneficien el bienestar y preservación de los animales (Álvarez et al., 2008), función que desde el s. XIX se ha puesto en práctica, pues diversas especies se pudieron estudiar porque se encontraban en un espacio reducido y controlado, lo que generó un avance significativo en las ciencias biológicas (Collados, 1997).

Por último, la cuarta función que cumplen los zoológicos es la educación, la cual está relacionada con la recreación y conservación, y según Morrone y Fortino (1997) fue la base para la creación de los zoológicos modernos. Por su parte González et al. (2009), refiriéndose a la importancia de la educación en los zoológicos, señala que:

es una valiosa vía para llegar al ciudadano común y transformar sus creencias, actitudes y comportamientos en la conformación de una nueva ética ambiental. Esta nueva ética debe generar acciones positivas a favor de la sustentabilidad de la fauna; de cara no sólo a satisfacer las necesidades humanas actuales, sino ser capaces de mantener las poblaciones animales para las futuras generaciones, tanto por el derecho moral que tienen de vivir, como por la importancia que tienen para los seres humanos (p. 215).

Desde esta perspectiva, la educación ha convertido a los zoológicos más que un centro de entretenimiento, en un centro de educación informal, cuyo proceso beneficia al desarrollo social como estrategia que intenta generar actitudes favorables tanto para

el medio ambiente como para la sostenibilidad de las reservas, y favorece la conservación animal en la medida que pretende construir una conciencia a favor del cuidado de las especies de animales. Por eso es importante que la educación cada vez tenga un mayor impacto en la sociedad, para lo cual Moncada, Díaz, Aranguren y Pellegrini (2005), afirman que se requiere involucrar a la mayor cantidad de personas posibles en la educación ambiental, y para ello se encuentran diversas instalaciones con infraestructura adecuada, entre ellas los zoológicos.

Como ya se ha mencionado, la educación se encuentra relacionada con los procesos de conservación en respuesta a la demanda del aumento del conocimiento de la comunidad con respecto a la naturaleza, el medio ambiente y en especial a la conservación, en coherencia con el Programa Nacional para la Conservación *ex situ*, donde se evidencia que los zoológicos y acuarios deben comprometerse, entre otros aspectos, con incrementar la conciencia pública y política con respecto a la necesidad de conservar los recursos desde un enfoque sustentable, y generar el equilibrio entre los seres humano y la naturaleza, por medio de la educación ambiental.

Así mismo, la educación en los zoológicos está grandemente asociada a la recreación, pues esta es usada como medio para lograr los fines educativos, de esta manera la educación en los zoológicos convierte a la diversión y al entretenimiento en una experiencia enriquecedora de aprendizaje (Collados, 1997), pues el aprendizaje “se da de manera más intensa y permanente cuando está inmerso en el gusto, la diversión y el placer” (Mejía, 2005, p. 6).

Por tal motivo, para el Departamento de Educación del Zoológico de Barranquilla es de gran interés conocer las motivaciones de los visitantes para lograr sus objetivos como institución.

6.2. Referentes dentro del marco de la medición y evaluación psicológica

Después de abordar los referentes conceptuales, contextuales y teóricos, se presentan a continuación los referentes desde el marco de la medición y evaluación psicológica involucrados en el proceso de la adaptación de la Escala. De ese modo, se da lugar al abordaje de los aspectos generales relacionados a la medición psicológica, especificando la medición de la motivación, así mismo se detallan aspectos de la adaptación de instrumentos y los procesos de confiabilidad y validez.

6.2.1. Medición psicológica

Por su parte, el objetivo de la medición en psicología es determinar la cantidad presente de un atributo en una determinada persona, y esto requiere una expresión numérica de la cantidad. En el nivel más bajo de cuantificación, la medición se ocupa de la presencia o ausencia del atributo; en el nivel intermedio, determina si se posee más o menos cantidad del atributo medido, y, en el nivel más alto, que tanto se posee del atributo y si se pueden cuantificar las diferencias prestadas en él (Aragón, 2011).

Para Lord y Novick (1968) la medición es “un procedimiento para la asignación de números (puntuaciones, medidas), a propiedades específicas de unidades experimentales,

de modo que las caractericen y perseveren las relaciones especificadas en el dominio comportamental”, (citado en Aragón, 2011, p. 28). De esta manera, el propósito de la medición es cuantificar y clasificar los atributos o características determinadas y particulares de las personas y objetos reales para definir si las propiedades medidas caen en las mismas o diferentes categorías; las operaciones tienen como objetivo obtener medidas de acuerdo a un conjunto de normas, y la validez o utilidad de una medida depende siempre del carácter de los datos empíricos (Nunnally, 1973; Nunnally&Bernstein1995, citado por Aragón, 2011).

El test psicométrico es un procedimiento estandarizado compuesto por ítems organizados y seleccionados, que se utilizan para generar en el individuo diversas reacciones registrables en cuanto a su complejidad, forma, expresión, duración y significado (Aliaga, 2006). El tipo de medida que proporciona una evaluación sobre un tipo de información específico, de manera relativamente rápido, es denominada “escala de evaluación”, la cual incluyen diversos tipos de medidas, tales como los listados, cuestionarios, inventarios, entre otros, que se caracterizan por proporcionar una puntuación numérica fácil de interpretar, estar adecuada para todo tipo de personas, estandarizadas, sus procedimientos de administración no cambian, y son estables en relación a su aplicación, administración, tiempo y usuarios (Rafael, 2010).

De esta manera dentro de los requisitos de una prueba psicométrica se encuentran los siguientes aspectos: construcción del test, situación de aplicación del test, registro del comportamiento generado en el sujeto examinado, comportamiento registrado evaluado estadísticamente con respecto a un grupo de individuos denominado grupo de referencia o grupo normativo y clasificación de los sujetos examinados en función de normas resultantes

del examen previo del grupo de referencia o normativo, lo que permite acomodar cada una de las respuestas en una distribución estadística (contraste); las respuestas a las cuestiones planteadas deben dar una medida correcta del comportamiento al que el test apunta (validez); y por último, la repetición del examen debe conducir siempre al mismo resultado (fiabilidad). Cabe resaltar, que el test psicométrico es empleado como instrumento auxiliar para una mejor toma de decisiones: En la selección, clasificación, diagnóstico, investigación, y evaluación de un determinado grupo de personas (Aliaga, 2006).

6.2.2. Adaptación de instrumentos

Por su parte, es importante mencionar que aunque los tests constituyen uno de los instrumentos de medida más utilizados por los profesionales de la psicología e investigadores estos no son automáticamente utilizables, por lo tanto deben adaptarse cuidadosamente en función de las diferencias interculturales entre el idioma y/o cultura de origen y aquellos en los que se pretenda utilizar (Muñiz & Hambleton, 1996).

La adaptación implica considerar no sólo las palabras utilizadas al traducir una prueba o instrumento sino también las variables culturales involucradas. No obstante, la traducción del inglés al español de un ítem puede ser correcta, sin embargo, no garantiza que su significado sea igual para diversos contextos. (Muñiz & Hambleton, 1996).

De esta manera, es importante mencionar que autores como Van de Vijver & Leung, 1997 (citado por Mikulic, s.f) construyeron tres niveles de adaptación de las pruebas psicológicas:

1. El primero concierne a la aplicación, y se refiere a la traducción de un test de un idioma a otro, y desafortunadamente es el método más frecuente y utilizado en todo el mundo.
2. La segunda es la adaptación, en donde la traducción se complementa con la transformación, adición o substracción de algunos ítems de la escala original.
3. Finalmente, la opción ajuste puede surgir al momento de adaptar un instrumento de evaluación psicológica. En este caso el instrumento original se modifica profundamente siendo transformado en un nuevo instrumento original con nuevos elementos. Lo anterior sucede cuando varios de los ítems del test original son inadecuados para representar el constructo a medir.

De este modo, es necesario resaltar que el proceso de traducción es complejo y va más allá que una traducción lineal, por consiguiente se describen dos métodos comunes de traducción: la traducción directa y la traducción inversa. En el método de traducción directa un traductor, un grupo de traductores, traducen el test desde el idioma original al nuevo idioma, luego, otro grupo de traductores juzga la equivalencia entre las dos versiones, de tal forma que pueden realizarse las correcciones pertinentes en las dificultades o errores identificados por los traductores (Mikulic, s.f).

Por su parte, en el caso de la traducción inversa, un grupo de traductores realiza una traducción desde el idioma original al nuevo idioma; un segundo grupo de traductores toma el test traducido en el nuevo idioma y vuelve a traducirlo al idioma original. Posteriormente se realizan las comparaciones entre la versión original y la versión retraducida al idioma original para determinar su equivalencia (Mikulic, s.f).

De acuerdo a lo anterior, cabe resaltar las directrices técnicas para la adaptación de los test de unos países a otros, diseñadas por el Comité Internacional auspiciado por la Comisión Internacional de Test (ITC por su sigla en inglés)(Muñiz & Hambleton, 1996).

De este modo, con el objetivo de reducir los errores que se producen cuando alguien trata de adaptar un test, la ITC propuso recomendar veintidós directrices que se consideran claves para una correcta adaptación o construcción simultánea de los tests psicológicos y educativos, comprendidas en las siguientes áreas: Contexto, Construcción y adaptación, Aplicación e Interpretación de las puntuaciones

Contexto

C.1. Los efectos de las diferencias culturales que no sean relevantes para los objetivos centrales del estudio deberían minimizarse en la medida de lo posible.

C.2. Debería de evaluarse la cuantía del solapamiento de los constructos en las poblaciones de interés.

Adaptación del test

D.1. Los constructores/editores de tests deberían de asegurar que el proceso de adaptación tiene en cuenta las diferencias lingüísticas y culturales entre las poblaciones a las que se dirigen las versiones adaptadas del test.

D.2. Los constructores/editores de los tests deberían de proporcionar datos que garanticen que el lenguaje utilizado en las instrucciones, en los propios ítems y en el manual del test, son apropiados para todas las poblaciones culturales e idiomáticas a las que va dirigido el test.

D.3. Los constructores/editores de tests deberían de aportar evidencia de que las técnicas de evaluación elegidas, los formatos de los ítems, las reglas de los tests, y los procedimientos son familiares a todas las poblaciones a las que van dirigidos.

D.4. Los constructores/editores de tests deberían de facilitar evidencia de que el contenido de los ítems y los materiales de los estímulos son familiares para todas las poblaciones a las que van dirigidos.

D.5. Los constructores/editores de tests deberían aportar una justificación racional sistemática, tanto lingüística como psicológica, para mejorar la precisión del proceso de adaptación, así como reunir datos acerca de la equivalencia de todas las versiones en los distintos idiomas.

D.6. Los constructores/editores de tests deberían asegurar que el diseño de recogida de datos permite el uso de técnicas estadísticas apropiadas para establecer la equivalencia entre los ítems correspondientes a las diferentes versiones idiomáticas del test

D.7. Los constructores/editores de tests deberían aplicar técnicas estadísticas apropiadas para 1) establecer la equivalencia entre las diferentes versiones de un test, y 2) identificar componentes problemáticos o aspectos del test que puedan ser inadecuados para alguna de las poblaciones a las que va destinado el test.

D.8. Los constructores/editores de tests deberían proporcionar información sobre la evaluación de la validez en todas las poblaciones objetivo a las que va dirigido el test adaptado.

D.9. Los constructores/editores de tests deberían aportar datos estadísticos sobre la equivalencia de los tests para todas las poblaciones a las que van dirigidos.

D.10. No deben utilizarse preguntas no equivalentes en todas las versiones dirigidas a diferentes poblaciones cuando se prepara una escala común, o cuando se comparan estas poblaciones. Sin embargo, pueden ser útiles para reforzar la validez de contenido de las puntuaciones de cada población por separado.

Aplicación

A.1. Los constructores y los aplicadores de los tests deberían tratar de prever los tipos de problemas que cabe esperar, y tomar las medidas oportunas para evitarlos mediante la preparación de materiales e instrucciones adecuados.

A.2. Quienes aplican los tests deberían de ser sensibles a cierto número de factores relacionados con los materiales utilizados para los estímulos, los procedimientos de aplicación, y las formas de respuesta, que pueden reducir la validez de las inferencias extraídas de las puntuaciones.

A.3. Aquellos aspectos del entorno que influyen en la aplicación del test deberían de mantenerse lo más parecidos posible para todas las poblaciones a las que va dirigido el test.

A.4. Las instrucciones para la aplicación del test en el idioma fuente y en el objetivo deben minimizar la influencia de fuentes de variación no deseadas.

A.5. El manual del test debería de especificar todos los aspectos del test y de su aplicación que han de revisarse al utilizarlo en un nuevo contexto cultural.

A.6. El aplicador no debe de interferir, debiendo minimizarse su influencia sobre los examinados. Deben de seguirse al pie de la letra las reglas explícitas descritas en el manual del test.

Interpretación de las puntuaciones

I.1. Cuando se adapta un test para utilizarlo en otra población, debe de facilitarse la documentación sobre los cambios, así como los datos acerca de la equivalencia entre las versiones.

I.2. Las diferencias entre las puntuaciones obtenidas por las muestras a las que se aplicó el test no deben de tomarse sin más directamente. El investigador tiene la responsabilidad de sustanciar las diferencias con otros datos empíricos.

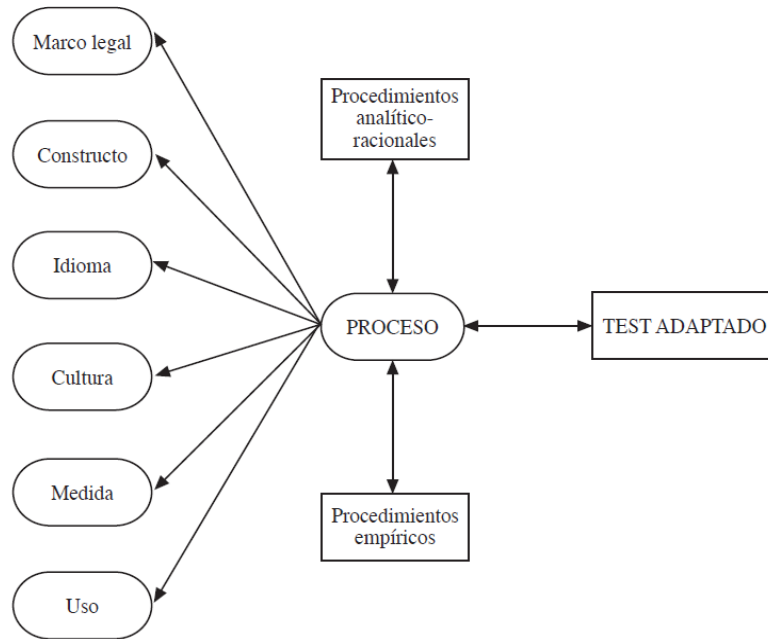
I.3. Las comparaciones entre poblaciones sólo pueden hacerse al nivel de la invarianza que se haya establecido para la escala en la que se expresan las puntuaciones.

I.4. El constructor del test debería de proporcionar información específica acerca de las distintas formas en las que los contextos socioculturales y ecológicos de las poblaciones pueden afectar al rendimiento en el test, y debería sugerir procedimientos para tener en cuenta estos efectos en la interpretación de los resultados.

Consecuentemente, hoy en día la comunidad científica conoce que la adaptación de tests no es meramente una cuestión lingüística, sino que exige la conjunción de componentes culturales, conceptuales, lingüísticos y métricos que han de acometerse desde perspectivas de análisis tanto analítico-rationales como empíricas, proporcionando un

mirada integral a los procesos involucrados en la adaptación de un instrumento (ver Figura 1) (Muniz, Elosua & Hambleton, 2013).

Figura 1. Componentes en el proceso de adaptación de un test



Tomado de: Muñiz, Elosua y Hambleton (2013)

De esta manera, la ITC presenta una segunda edición de las directrices para la adaptación de test, las cuales se resumen en: consideraciones legales previas que afectan a la propiedad intelectual; valoración del constructo en la población diana; diseños de adaptación que tengan en cuenta las características lingüísticas, psicológicas y culturales del texto adaptado, así como su adecuación práctica; la importancia de las pruebas piloto; la selección cualitativa y cuantitativa adecuada de la muestra de adaptación; la importancia de los estudios de equivalencia; la delimitación del grado de comparabilidad entre puntuaciones; la importancia de unas correctas condiciones de aplicación e interpretación y la información exhaustiva sobre los cambios llevados a cabo en el test adaptado. No obstante, es necesario resaltar que estas directrices hacen parte de una actualización y

reorganización de las publicadas originales de Hambleton (1996), Muñiz y Hambleton (1996) y Hambleton et al., (2005), las cuales se enuncian a continuación (Muñiz, Elousa & Hambleton, 2013):

1. Directrices previas

DP1. Antes de comenzar con la adaptación hay que obtener los permisos pertinentes de quien ostente los derechos de propiedad intelectual del test.

DP2. Cumplir con las leyes y prácticas profesionales relativas al uso de tests que estén vigentes en el país o países implicados.

DP3. Seleccionar el diseño de adaptación de tests más adecuado.

DP4. Evaluar la relevancia del constructo o constructos medidos por el test en las poblaciones de interés.

DP5. Evaluar la influencia de cualquier diferencia cultural o lingüística en las poblaciones de interés que sea relevante para el test a adaptar.

2. Directrices de desarrollo

DD1. Asegurarse, mediante la selección de expertos cualificados, de que el proceso de adaptación tiene en cuenta las diferencias lingüísticas, psicológicas y culturales entre las poblaciones de interés.

DD2. Utilizar diseños y procedimientos racionales apropiados para asegurar la adecuación de la adaptación del test a la población a la que va dirigido.

DD3. Ofrecer información y evidencias que garanticen que las instrucciones del test y el contenido de los ítems tienen un significado similar en todas las poblaciones a las que va dirigido el test.

DD4. Ofrecer información y evidencias que garanticen que el formato de los ítems, las escalas de respuesta, las reglas de corrección, las convenciones utilizadas, las formas de aplicación y demás aspectos son adecuados para todas las poblaciones de interés.

DD5. Recoger datos mediante estudios piloto sobre el test adaptado, y efectuar análisis de ítems y estudios de fiabilidad y validación que sirvan de base para llevar a cabo las revisiones necesarias y adoptar decisiones sobre la validez del test adaptado.

3. Directrices de confirmación

DC1. Definir las características de la muestra que sean pertinentes para el uso del test, y seleccionar un tamaño de muestra suficiente que sea adecuado para las exigencias de los análisis empíricos.

DC2. Ofrecer información empírica pertinente sobre la equivalencia del constructo, equivalencia del método y equivalencia entre los ítems en todas las poblaciones implicadas.

DC3. Recoger información y evidencias sobre la fiabilidad y la validez de la versión adaptada del test en las poblaciones implicadas.

DC4. Establecer el nivel de comparabilidad entre las puntuaciones de distintas poblaciones por medio de análisis de datos o diseños de equiparación adecuados.

4. Directrices sobre la aplicación

DA1. Preparar los materiales y las instrucciones para la aplicación de modo que minimicen cualquier diferenciación cultural y lingüística que pueda ser debida a los procedimientos de aplicación y a los formatos de respuesta, y que puedan afectar a la validez de las inferencias derivadas de las puntuaciones.

DA2. Especificar las condiciones de aplicación del test que deben seguirse en todas las poblaciones a las que va dirigido.

5. Directrices sobre puntuación e interpretación

DPI1. Interpretar las diferencias de las puntuaciones entre los grupos teniendo en cuenta la información demográfica pertinente.

DPI2. Comparar las puntuaciones entre poblaciones únicamente en el nivel de invarianza establecida para la escala de puntuación utilizada en las comparaciones.

6. Directrices sobre la documentación

DC1. Proporcionar documentación técnica que recoja cualquier cambio en el test adaptado, incluyendo la información y las evidencias sobre la equivalencia entre las versiones adaptadas.

DC2. Proporcionar documentación a los usuarios con el fin de garantizar un uso correcto del test adaptado en la población a la que va dirigido.

Por otro lado, cabe resaltar que la evolución de la evaluación en el ámbito de las Ciencias de la Salud, en general, y de Psicología y Educación, en particular, se ha acelerado notablemente en los últimos años, por lo que las nuevas directrices necesariamente van a

requerir futuras revisiones a la luz de los nuevos avances. (Muniz, J; Elosua, P & Hambleton, R 2013).

En ese sentido, comprendiendo que la calidad y objetividad de una investigación científica se mide mediante los criterios de validez y fiabilidad de sus resultados, por consiguiente en el marco conceptual de la presente investigación, se describe sobre los conceptos de confiabilidad y validez. (Cronbach, 1951)

6.2.3. Confiabilidad

Hace referencia a la exactitud o precisión con que un instrumento mide un objeto (Muñiz, 2003). En otras palabras, se refiere a la consistencia interna de la medida; es decir que la fiabilidad de una medida analiza si ésta se halla libre de errores aleatorios y, en consecuencia proporciona resultados estables y consistentes.

Así mismo, es de suma importancia mencionar que el estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejantes (Haertel, 2006).

La confiabilidad se presenta por medio del coeficiente de confiabilidad (r_{xx}) y del error estándar de medida (EEM). El primero, es un coeficiente de correlación entre dos grupos de puntajes e indica el grado en que los individuos mantienen sus posiciones dentro

de un grupo. Abarca valores desde 0 a 1. Cuanto más se acerque el coeficiente a 1, más confiable será la prueba (Muñiz, 2010).

Así mismo, el coeficiente de confiabilidad señala la cuantía en que las medidas del test están libres de errores casuales o no sistemáticos. Por ejemplo, un coeficiente de 0.95 quiere decir que en la muestra y condiciones fijadas de aplicación del test el 95% de la varianza de los puntajes directos se debe a la auténtica medida, y sólo el 5%, a errores aleatorios (Aliaga, 2006).

Por su parte, por medio del error estándar de medida (EEM) se estima el intervalo probable de puntajes en el cual se encontrará el puntaje verdadero de un sujeto examinado con un test psicométrico. De esta manera, el error estándar de medida (EEM) se obtiene a través de la fórmula (Aliaga, 2006):

$$EEM = S\sqrt{1 - r_{xx}}$$

Donde:

S = Desviación estándar de los puntajes de la distribución.

r_{xx} = Coeficiente de confiabilidad del test.

1 = Constante.

Obtenido el EEM, se escoge el nivel de confianza:

- Nivel de confianza del 68% = PD \pm 1 EEM.

- Nivel de confianza del 95% = PD \pm 2 EEM.

Para el nivel de confianza del 68% la interpretación, según Aliaga (2006) es la siguiente:

Podemos concluir, con un 68% de confianza, que el puntaje verdadero de un sujeto está en la zona o intervalo comprendido entre su puntaje directo u obtenido (PD) y ± 1 EEM"; El nivel de confianza más usado en psicometría es el del 95%: "el puntaje verdadero de un sujeto se encontrara en el intervalo comprendido entre su puntaje obtenido o directo (PD) y ± 2 EEM" (p.).

Para valorar empíricamente los estadísticos de fiabilidad, la desviación típica de los errores, denominada error típico de medida (ETM), la cual indica la precisión de las puntuaciones de una persona y el coeficiente de fiabilidad se utilizan varios diseños de recogida de datos que reflejan distintas repeticiones del proceso de medida (Prieto & Delgado 2010). Los más conocidos se denominan:

- *Test-retest*. Consiste en la aplicación de un test a una muestra de personas en dos ocasiones entre las que el atributo se mantiene estable.
- *Formas paralelas*. Se refiere a la aplicación a una muestra de personas en la misma ocasión o en distintas ocasiones de dos versiones del test equivalentes en contenido, dificultad, entre otras.
- *Consistencia entre las partes de una prueba*. Es la división del test en dos subconjuntos equivalentes de ítems o estimación a partir de las covarianzas entre los ítems de la prueba.
- *Consistencia de las puntuaciones de distintos calificadores*. Hace referencia a la evaluación de una muestra de conducta por calificadores independientes.

Así pues, según Rialp (2003, citado por Martínez, 2006), existen varios métodos útiles para medir la fiabilidad de los resultados de una investigación, tales como las aplicaciones repetidas que se caracteriza por la estabilidad a través del tiempo, las formas paralelas que conciernen a la coherencia entre escalas que utilizan palabras, ordenes o respuestas diferentes, la división de mitades que la identifica la coherencia interna de una escala, y el método por coherencia interna que su premisa principal es la coherencia entre todos los ítems de una misma escala.

En esta medida, es importante abarcar sobre la Teoría Clásica de los Tests (TCT) la cual hace referencia al conjunto articulado de procedimientos psicométricos desarrollados fundamentalmente en la primera mitad del siglo pasado, que se han utilizado extensivamente para la construcción, análisis y aplicación de los tests psicológicos y educativos. Aunque la TCT surgió en el contexto de la medición de las aptitudes humanas, sus propuestas se extienden a otras áreas (Prieto & Delgado 2010).

Además de la Teoría Clásica de los Tests, se emplean otros enfoques para cuantificar la fiabilidad de las puntuaciones de los tests como son: la Teoría de la Generalizabilidad (TG) y la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI).

Si bien la Teoría Clásica de los Tests (TCT) permite cuantificar solamente dos componentes de la varianza de las puntuaciones observadas como son la varianza verdadera y la varianza de error; por su parte, la Teoría de la Generalizabilidad (TG), entendida como una extensión de la TCT, trata de especificar la contribución a la varianza observada de un número mayor de facetas tales como: la variabilidad entre las personas, las ocasiones en

que se mide, las diferentes formas del instrumento, los diversos calificadores y las interacciones entre los componentes (Prieto & Delgado 2010).

En este orden de ideas, la estimación de estas influencias se lleva a cabo mediante el análisis de varianza y los componentes distintos a las diferencias entre personas se interpretan como fuentes del error de las medidas, sirviendo como evidencia de las posibles causas del error y permitiendo mejorar los procedimientos de medición. Cabe resaltar que este modelo es de gran utilidad para evaluar la fiabilidad de las calificaciones otorgadas por evaluadores a los productos obtenidos en pruebas de exámenes abiertos (Prieto & Delgado 2010).

Confiabilidad como estabilidad de la medida. Se refiere que al medir un atributo psicológico con un determinado instrumento, éste será confiable si al evaluar a los mismos sujetos con el mismo instrumento o con un equivalente, las medidas obtenidas en la segunda aplicación son muy similares a las obtenidas en la primera, eso es, son estables a través del tiempo, lo cual indicaría que los errores de medición serían mínimos y, por lo tanto, la confiabilidad es aceptable; las diferencias encontradas entre una medición y otra se atribuirían a los errores aleatorios asociados al proceso de medición y no al instrumento (Muñiz, 2003).

En psicología, una de las maneras de obtener la confiabilidad de los instrumentos psicológicos es mediante la estabilidad de la medida: si se aplica un instrumento a una muestra determinada de personas y se vuelve a aplicar después de un tiempo para obtener la confiabilidad, las medidas obtenidas entre la primera y la segunda aplicación no deben ser tan diferentes para acreditar el instrumento como confiable. (Aragón, 2011).

Confiabilidad por consistencia interna. Alude a que los reactivos de un instrumento sean consistentes entre sí en la forma en que evalúan el atributo psicológico propuesto, de esta manera, los sujetos tendrán un puntaje alto en los reactivos que tienden a medir ese atributo y saldrán bajos en los que no lo miden (Aragón, 2011).

De este modo existen dos maneras de obtener la confiabilidad: confiabilidad de división por mitades y consistencia interna de los reactivos individuales; en la primera, se correlacionan los reactivos de la mitad de la prueba con los de la otra mitad y se parte del supuesto de que ambas mitades son equivalentes y es como si se aplicaran pruebas cortas equivalentes (Cronbach 1951).

Por su parte, en la segunda forma de obtener la confiabilidad se mide la consistencia interna de los reactivos individuales por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, que se considera como las medidas de todas correlaciones que pudieran obtenerse al dividir la prueba en todas las posibles mitades. Así, se resume que una prueba es confiable en sentido psicométrico si consistentemente produce, al ser aplicada en repetidas ocasiones, la misma puntuación o una similar, o bien, si los reactivos que la componen son consistentes entre sí en la forma en que miden el atributo propuesto por la prueba (Aragón, 2011). Es útil tener presente que la confiabilidad es una cuestión relativa a la calidad de los datos, mientras que la validez se refiere a la calidad de la inferencia (Zumbo, 2007).

6.2.4. Validez

Es el grado en que un instrumento de medida mide lo que realmente pretende o quiere medir; es decir, lo que en ocasiones se denomina exactitud (Martínez, 2006). De esta

manera, se describe que un instrumento de medición es válido si hace aquello para lo que fue concebido. Es decir, que el estudio de la validez de un instrumento se refiere básicamente a validar los datos proporcionados por éste, el grado de adecuación, significación y utilidad de las inferencias específicas que pueden derivarse a partir de las puntuaciones de las pruebas (Martínez, 1996, citado por Aragón, 2011).

De esta manera, la metodología de validación descansa fundamentalmente en la evaluación de expertos acerca de la pertinencia y la suficiencia de los ítems, así como de la adecuación de otras características de la prueba como las instrucciones, el tiempo de ejecución, etc. (Prieto & Delgado 2010).

Actualmente se considera que la validez hace referencia al grado en que la evidencia empírica y la teoría apoyan la interpretación de las puntuaciones de los tests relacionada con un uso específico (AERA, APA y NCME, 1999). Por consiguiente, la validación es un proceso de acumulación de pruebas para apoyar la interpretación y el uso de las puntuaciones. Por tanto, el objeto de la validación no es el test, sino la interpretación de sus puntuaciones en relación con un objetivo o uso concreto y el proceso de validación se concibe como un argumento que parte de una definición explícita de las interpretaciones que se proponen, de su fundamentación teórica, de las predicciones derivadas y de los datos que justificarían científicamente su pertinencia (Prieto & Delgado 2010).

Así mismo, es de vital importancia describir sobre los tipos de validez que los Standards of the American Psychological Association han establecido, según el tipo de prueba y el uso al que esté destinada, tales como son: Validez de constructo, validez de criterio y validez de contenido (*ver Tabla 1*).

Validez de constructo. Se basa en el significado psicológico del puntaje de una prueba y en la explicación teórica de la ejecución del sujeto. De esta manera, cuando se indaga la validez de los constructos se intenta saber que propiedades psicológicas o de otra índole pueden explicar la varianza de esas pruebas, es decir explicar las diferencias individuales observadas en las puntuaciones del instrumento; por tanto, no se trata solo de validar la prueba sino también la teoría sobre la cuales trabaja (Krisch y Guthrie, 1980 citado por Aragón, 2011).

Cronbach (1971) puntualizó que en un test para medir un rasgo de personalidad no hay únicamente un criterio relevante que predecir, ni un contenido que muestrear. Se dispone, por el contrario, de una teoría acerca del rasgo y de sus relaciones con otros constructos y variables.

En síntesis, el propósito de la validez de constructo es valorar la teoría subyacente al sistema de evaluación y a la medida misma (Aragón, 2011). Por su parte, cabe resaltar que desde finales del siglo pasado se ha impuesto la concepción de que la validación de constructo constituye un marco integral para obtener pruebas de la validez, incluyendo las procedentes de la validación de criterio y de contenido (Messick, 1989).

Validez referida al criterio. Es aquella que se utiliza para estimar a futuro una conducta, a la que se llama criterio y una vez determinado el criterio, se elaboran los reactivos que están correlacionados con él. Para obtener el valor de la validez del criterio, se correlacionan los puntajes de la prueba con los puntajes de la variable criterio (Aragón, 2011). De igual forma, se refiere la correlación entre las puntuaciones del test y las puntuaciones en el criterio (Prieta & Delgado 2010).

La validez referida al criterio valora el grado en que el instrumento de evaluación puede utilizarse para estimar la conducta de una persona en una situación concurrente con la aplicación de la prueba (validez de criterio). En decir, la validez referida al criterio se caracteriza por la predicción relacionada con un criterio externo y porque recurre a la comprobación del instrumento de medición, ya sea en el momento presente o en el futuro, y lo compara con un resultado o medida (Aragón, 2011).

Validez de contenido. Es la representatividad o adecuación muestral del contenido del instrumento de medición; es una clara descripción del dominio de conductas de interés (Linehan, 1980, citado por Aragón, 2011). En otras palabras, hace referencia a la justificación de que los ítems para medir el criterio son una muestra representativa del contenido a evaluar (Prieta & Delgado 2010). De esta manera, se describe que la validez de contenido está dada por el interrogante: ¿la sustancia o contenido de este instrumento de medición es representativa del contenido o del universo de contenido de la propiedad que se va a medir? (Martínez, 1996). Es decir, que la validez de contenido incluye esencialmente el examen sistemático del contenido de la prueba para determinar si cubre una muestra representativa de dominio de conductas que se medirán; o sea que en este tipo de validez es de mucha importancia conocer si las respuestas dadas a los reactivos de estímulo y las condiciones bajo las cuales la conducta es observada representa a todos aquellos conjuntos de estímulos, respuestas y condiciones, a los cuales se interesa generalizar (Aragón, 2011).

De esta forma, la validez de constructo es el grado en que un conjunto de reactivos representa adecuadamente un dominio universo de conductas y se conoce como contenido de la prueba a la muestra representativa de la clase de situaciones o problemas sobre los que se extraerán conclusiones (Aragón, 2011).

Para finalizar, se conoce como validación al proceso de acumulación de pruebas para apoyar la interpretación y el uso de las puntuaciones. Por consiguiente, el objeto de la validación no es el test, sino la interpretación de sus puntuaciones en relación con un objetivo o uso concreto. De este forma, el proceso de validación se concibe como un argumento que parte de una definición explícita de las interpretaciones que se proponen, de su fundamentación teórica, de las predicciones derivadas y de los datos que justificarían científicamente su pertinencia. (Prieto & Delgado, 2010).

Tipo de Validez	Características	Comentario
Contenido	Revisión formal de los ítems por expertos	Expertos del constructos hacen la evaluación
Criterio: Concurrente	Medida de la correlación con otra medida directa	Requiere de identificación de una medida directa del constructo
Criterio: Predictiva	Medida de la capacidad para predecir otra medida futura	Se utiliza para escalas que pretenden predecir resultados futuros
Constructo	Medida teórica del significado de la escala	Se determina tras años de investigación

Tabla 1. *Tipos de Validez*. Rialp (2003)

6.2.5 Medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes de Zoológico

Considerando los antecedentes investigativos concernientes al estudio de la motivación relacionada con la identidad, los referentes conceptuales, teóricos y contextuales de la Escala *¿POR QUÉ VINE AL ZOOLÓGICO HOY?*, así como los referentes dentro del marco de la medición y la evaluación psicológico, se abre espacio para abordar específicamente la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en los contextos de los zoológicos.

De ese modo, se resalta la importancia del estudio de la Motivación de Identidad dentro de los contextos de los zoológicos, entendida desde una perspectiva multidimensional, ya que no solo es un factor que influye en los procesos de aprendizaje durante el recorrido del visitante en el zoológico, tal como lo plantea el modelo contextual del aprendizaje (Falk & Storksdieck, 2005), sino que además es un factor multidimensional que permite identificar lo que el visitantes logran durante su visita y la forma en que se satisface dentro del zoológico (Falk & Storksdieck, 2009).

En esa perspectiva, se ha realizado estudios con el fin de identificar la Motivación de Identidad de los visitantes (Heimlich, et al, 2004; Falk, et al. 2007; Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008; Falk & Storksdieck, 2009), así mismo con el fin de determinar la cantidad presente de la Motivación de Identidad en los visitantes, se ha hecho necesario la medición de este atributo mediante la expresión numérica. De ese modo, atendiendo a las demandas de la AZA, se realizó un estudio, que dentro de sus objetivos contempla la identificación del Perfil Motivacional de Identidad, incluye la cuantificación de este atributo (Falk et al, 2007), la cual, considerando los postulados de Aragón (2011), da cuenta del nivel más alto de cuantificación, pues a partir del instrumento empleado se puede determinar que tanto los visitantes poseen tal atributo, y se logran determinar las diferencias numéricas entre las dimensiones del Perfil Motivacional de Identidad Situada, para cada visitante.

Para lo anterior, se cuenta con una escala psicométrica, con características de la familia de las escalas tipo Liker, compuesto por (20) ítems organizados y estructurados, que generan en lo visitantes reacciones registrables de significado en los visitantes, según el motivo por el cual realiza la visita al zoológico, y que dan cuenta de las cinco dimensiones

del Perfil Motivacional de Identidad Situada, propuestas por Falk (2005), distribuidos en 4 ítems para cada dimensión (*ver Anexo 1*).

7. Variables

7.1. Variables del Estudio

Para el presente proceso investigativo, dentro de las variables del estudio, se contemplan las variables relacionadas con los factores sociodemográfico, y las asociadas con la experiencia de visitas a zoológicos.

Factores Sociodemográficos:

- *Género.* Hace referencia a la conciencia que tiene las personas acerca de sí mismo y lo que otros piensan de ellas, en relación a lo que significa ser hombre o mujer.
 - *Definición Operacional:* Medido en escala nominal de tipo dicotómico con dos categorías: Femenino (1) / Masculino (2)
- *Edad.* Se refiere a la edad cronológica, entendida como el tiempo transcurrido desde el evento del nacimiento del visitante adulto hasta el momento de su constatación, expresado en años.
 - *Definición Operacional:* Medida en escala de intervalo tomando como unidad de distancia relativa al número de años cumplidos.
- *Estrato.* Posición socioeconómica o combinación de factores económicos y sociales que describen a un individuo o grupo familiar debido al ingreso económico y ubicación geográfica.
 - *Definición Operacional:* Medido en escala ordinal, asumiendo una jerárquico con tres niveles a saber: Alto (1) / Medio (2) / Bajo (3)
- *Estado civil.* Se entiende por aquella condición particular que caracteriza a una persona referente a sus vínculos personales con individuos de otro sexo.

- *Definición Operacional:* Medido en escala nominal multinominal con 6 categorías a saber: Soltero(a) (1) /Casado(a) (2) / Unión Libre (3) /Separado(a) (4) /Viudo(a) (5).
- *Nivel educativo.* Consiste en cada uno de los niveles en que se estructura el sistema de educación formal, las cuales corresponden a las necesidades de los individuos en las etapas del proceso evolutivo articulado con el desarrollo físico, psicológico, social y cultural.
 - *Definición Operacional:* Medido en escala ordinal asumiendo una jerarquía con 5 niveles a saber:Primaria (1) /Secundaria (2) /Técnico (3) /Tecnólogo (4) /Universitario (5).

Variables asociadas con la experiencia de visita a zoológicos:

- *Visitas Previas al Zoológico.* Hace referencia a la cantidad de visitas que ha realizado el adulto al Zoológico de Barranquilla.
 - *Definición Operacional 1:*Medida en escala nominal dicótoma con dos categorías: SI (1) / NO (2)
 - *Definición Operacional 2:* Medida en escala de razón a partir de la frecuencia de visita que puede oscilar a partir de un “0” real cuando corresponde a la primera visita a un zoológico.
- *Grupo de Referencia en la Visita.* Se refiere al vínculo que tiene el visitante con las personas que lo acompañan en el Zoológico.

- *Definición Operacional:* Medido en escala nominal de tipo multinominal con 5 categorías a saber: Solo (1) / Pareja (2) / Familia (3) / Amigos (4) / Otros (5).
- *Actor en la toma de decisión de la visita.* Identifica a la persona o el grupo de personas que tomó la iniciativa de visitar el Zoológico de Barranquilla.
 - *Definición Operacional:* Medido en escala nominal de tipo multinominal con 5 categorías a saber: Yo (1) / Pareja (2) / Familiares (3) / Amigos (4) / En consenso (5) / Otro (6).
- *Intención de regresar al zoológico.* Describe el grado de intención que el visitante tiene para volver a visitar el Zoológico de Barranquilla.
 - *Definición Operacional:* Medida en escala ordinal con 4 grados de respuesta a saber: Definitivamente NO (1) / Probablemente NO (2) / Probablemente SI (3) / Definitivamente Si (4).
- *Experiencia Previa de Visita a otros zoológicos.* Hace referencia a la asistencia del adulto visitante a otros zoológicos.
 - *Definición Operacional 1:* Medida en escala nominal dicótoma con dos categorías: SI (1) / NO (2)
 - *Definición Operacional 2:* Medida en escala de razón que da referencia a los nombres y/o ubicación de otros zoológicos visitados.

7.2. Variable Central de Medición

Perfil Motivacional de Identidad Situada:

Según los postulados de Falk (2006), se considera al Perfil Motivacional de Identidad Situada como el conjunto de características motivacionales relacionadas con la identidad situada, o rol que asume un individuo en un momento y en una situación determinada, que permiten identificar el tipo del visitante en función de las razones del porqué deciden visitar el zoológico. El Perfil Motivacional de Identidad Situada comprende 5 dimensiones a saber (*ver Tabla 2*):

Tabla 2. Dimensiones de la Motivación de Identidad.

Variable	Dimensiones	Auto motivación (Categorías)	Definición
Perfil Motivacional de identidad	Individual	Exploradores	Visita para satisfacer los interés personales
	Social	Facilitadores	Los niños u otras personas son el centro de la visita
	Profesional / Hobby	Profesionales / Aficionados	Visita como resultado de interés profesional o de pasatiempo, consiente de medio ambiente
	Comunidad	Buscadores de experiencia	Visita el sitio como turista o valora el zoológico como parte de la comunidad
	Espiritual	Existencial	Visita porque se siente cómodo y en paz en ese entorno

Tomado de: Association of Zoos and Aquarium (AZA); Institute for Learning Innovation; Monterrey Bay Aquarium, (s.f.)

- *Dimensión 1: Explorador.* Visita para satisfacer los intereses personales. Una de sus razones por visitar es la curiosidad o el deseo de descubrir sobre algún contenido en la institución que despierte su interés, de esta manera enfocan la visita en sí mismos y no en el disfrute de su grupo social.
- *Dimensión 2: Buscador de Experiencia.* Visita el sitio como turista o valora el zoológico como parte de la comunidad. Estas personas visitan con el objetivo de tener la satisfacción de haber estado en ese lugar y obtener experiencia. Además, fueron motivados por la recomendación de otras personas.
- *Dimensión 3: Profesional/Aficionado.* Visita como resultado de interés profesional o de pasatiempo, y es consciente del medio ambiente. Así mismo posee un amplio conocimiento sobre el contexto de los zoológicos, y se interesa en contenidos específicos y no generales que puede encontrar en la institución.
- *Dimensión 4: Facilitador.* Se caracterizan porque los niños u otras personas son el centro de la visita. De esta manera, el objetivo de su visita es satisfacer los deseos de otras personas, es decir que ellos ven en la institución un lugar de aprendizaje y diversión para su grupo de referencia. Además, tienen preferencia por otras actividades para satisfacer sus intereses personales.
- *Dimensión 5: Existencial.* Visita porque se siente cómodo y en paz en ese entorno. De igual forma la visita la realiza con el objetivo de meditar o disfrutar de las maravillas de este lugar.

- *Definición Operacional 1 Medición de los Ítems por Importancia:* Medidos en escala ordinal jerárquica con 7 grados de importancia (siendo 1 el menor y 7 el mayor)
- *Definición Operacional 3 Medición de las Dimensiones:* Medidas en escala de intervalo correspondiente a las sumatorias de los puntajes obtenidos en el nivel de importancia de cada uno de los ítems que las conforman. Los puntajes teóricamente por dimensión oscilan en un rango comprendido entre (4) que es la calificación mínima posible y (28) que es la calificación máxima posible.

8. Metodología

Este estudio se enmarca dentro del paradigma empírico analítico, en consecuencia se emplea el método cuantitativo, el cual se basa en el abordaje empírico y objetivo de las variables objeto de estudio, con el soporte del procesamiento estadístico pertinente para caracterizar, analizar, comparar y correlacionar las variables.

Complementariamente, el presente estudio contempla un diseño de tipo no experimental, pues no existe manipulación deliberada de variables, y los sujetos son estudiados en su ambiente natural (Hernández, Collado & Lucio, 2006). Así mismo es de corte transversal (transeccional), ya que la recolección de la información se realiza en un único momento temporal (Hernández, Fernández y Bapista, 2003; Pereira & Smith, 2003; Nuevo, Montorio, Márquez, Izal & Losada, 2004; Papalia, Wendkos & Duskin, 2004).

Por su finalidad es de tipo instrumental, porque se está orientada a la adaptación y validación de una escala psicométrica (Montero & Alonso, 1992b; Gibbons, Flores & Mónico, 2004; Servera & Cardo, 2006), específicamente la Escala: ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY? en donde no existe el interés de manipular variables, sino que se desea medir y evaluar el grado de consistencia del instrumento, así como describir a la muestra de estudio a partir de sus características y tendencias centrales.

Población

La población consiste en visitantes adultos del público general de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, los cuales son aproximadamente 286.168 anuales, con un promedio de 23.874 visitantes adultos por mes, de acuerdo al promedio de visitantes anuales de los años 2010, 2011, 2012 (FUNDAZOO, 2012). Los adultos del

público general hace referencia a los adultos que visitan la institución por sus propios medios y no como parte de alguna actividad o convocatoria específica empresarial, organizativa o educativa, entre ellos se encuentran los adultos habitantes de la ciudad y su área metropolitana, así mismo como los visitantes turistas de la otras regiones del país y del mundo.

Muestra

Dado que el propósito general del presente estudio comprende la adaptación y validación piloto de la Escala *Why are you here today?* en la Medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, se estimó una muestra piloto de 200 visitantes adultos seleccionados sistemáticamente a la entrada del zoológico (en la secuencia de entrada de los visitantes se abordó sistemáticamente cada tercer visitante) (Hernández, Collado & Lucio, 2006). El trabajo de campo se adelanta durante dos días de fin semana (100 participantes) en una primera etapa y posteriormente durante un día feriado (100 participantes) en una segunda etapa, teniendo presente que las fechas fueron 3, 4 y 7 de agosto del 2013. La selección de la muestra piloto se adelantó respondiendo a su vez a la dinámica de visitas dentro de los días de mayor afluencia del público. Cabe anotar que en algunos estudios de pilotaje se adelanta el análisis con muestras pequeñas que oscilan entre 30 y 100 participantes, sin embargo para generar un mayor nivel de precisión en los resultados se consideró la muestra con 200 participantes.

Instrumento

- El instrumento central de la presente investigación comprende la Escala: ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY? (*ver Anexo 2*), la cual permite medir el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes en el contexto del Zoológico. Esta escala ha sido adaptada de su versión original en inglés denominada: ¿*Why are you here today?* (*ver Anexo 3*), diseñada, piloteada y administrada para la ejecución de la primera fase de la investigación *Why zoo & aquariums matter: assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium*, financiada por la Fundación Nacional de Ciencias en Estado Unidos (Falk, et al., 2007). La Escala cuenta con 20 ítems agrupados en cinco dimensiones (cada una con 4 ítems) relacionadas con el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes de zoológicos, acuarios y museos. En su formato de calificación, cada uno de los ítems se valora en una escala con 7 grados de importancia, tradicionalmente asociada con la familia de las Escalas de tipo Likert y cuenta adicionalmente con la tarea de seleccionar los 5 ítems más representativos de las razones por las cuales los visitantes están asistiendo al zoológico en esta ocasión en particular.

Tal como se enuncia anteriormente, la Escala tiene como propósito central identificar el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes adultos de zoológicos, concerniente a la variable central de medición ordinal, donde se asigna un valor máximo de 7 puntos para cada una de los cuatro ítems que la escala establece para cada una de las cinco dimensiones, que da un total de 28 puntos por categoría, donde 1 indica el grado mínimo de motivación y 7 indica el máximo

grado de motivación, los cuales se comparan por sus puntuaciones generales y puntuaciones promedio.

En el formato final de la Escala se incorpora adicionalmente, una sección con información de orden sociodemográfico, con el fin de caracterizar la población de estudio y factores asociados con la experiencia de la visita. Esta sección cuenta con 11 ítems, de los cuales los primeros 5 corresponden a preguntas que permiten identificar aspectos relacionadas con la experiencia de la visita a zoológicos, y los 6 ítems restantes dan cuenta de la caracterización sociodemográfica del visitante del zoológico.

Procedimiento

Para el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos planteados se adelantaron las siguientes fases:

1. *Análisis Conceptual de la Escala.* Elaboración del estado del arte, selección del instrumento original (*Why are you here today?*), e identificación de los referentes conceptuales y empíricos relacionados con la motivación de identidad de los visitantes, y a los procesos de adaptación y validación psicométrica.
2. *Adaptación Semántica y Cultural de la Escala.* Adaptación Semántica y Cultural de la Escala. Hace referencia al proceso de la gestión de la escala *¿Why are you here today?* para su uso, la traducción técnica del instrumento del idioma

inglés al español y su valoración por cuatro jueces expertos, incorporando el desarrollo de los ajustes complementarios al instrumento.

En ese sentido, se realiza inicialmente la gestión del instrumento, logrando la autorización del uso de la Escala por parte de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, la cual ha adquirido el permiso para su administración por medio de la participación del curso Conservation Education: Effective Program Design dictado por Comité de Desarrollo Profesional de la AZA (Asociación Americana de Zoológicos y Acuarios) (*ver Anexo 4*).

Seguidamente, se lleva a cabo la traducción de los enunciados de la escala original en inglés al español, con significados equivalentes entre los dos idiomas empleando términos contextualizados culturalmente (*ver Anexo 5*). Luego se procede a definir los criterios de la evaluación por jueces, determinando aspectos como la coherencia y pertinencia, que respectivamente dan cuenta de la adaptación semántica de los ítems y de la congruencia de los mismos con las dimensiones del perfil motivacional de identidad de los visitantes (*ver anexo 6*).

Seguidamente, se elabora y gestiona entre los jueces expertos el formato de valoración (*ver Anexo 7*). Cabe anotar que la experticia de los jueces fue referida en los siguientes elementos: Se cuenta con cuatro jueces expertos, quienes fueron seleccionados por su experiencia previa en diseños selección de instrumentos o por su experticia en el área: En primer lugar, teniendo en cuenta que el instrumento en su versión original se presenta en el idioma inglés, fue sometido a revisión por un juez certificado en la traducción profesional del idioma inglés al español, quien aporta significativamente a la adaptación

semántica de la escala en su versión en español ¿POR QUÉ VINE HOY AL ZOOLOGICO?; En segundo lugar, la escala fue evaluada por un psicólogo con experiencia en procesos de diseño y validación de instrumentos quien brinda retroalimentación especializada en aspectos psicométricos de la Escala; En tercer lugar, fue valorada por un juez psicólogo con experiencia en el área educativa e investigación, quien aporta elementos valiosos referentes a la pertinencia de los ítems en relación a las dimensiones; Y en cuarto lugar, se cuenta con un juez psicólogo, quien aporta significativamente en la adaptación contextual de la escala, debido a su con experticia contextual en la administración y conocimiento sobre los visitantes de los zoológicos, experiencia en la investigación educativa, experticia contextual de la escala, coordinación del departamento de educación del Zoológico de Barranquilla. A partir de la valoración de los jueces, se realizaron los ajustes propuestos por los mismos, determinando así el contenido, estructura y diseño del instrumento para la aplicación piloto.

Como parte del proceso de adaptación de la Escala, se incluyó una sección complementaria con información de orden sociodemográfica, comprendida por 11 ítems, de los cuales 5 tienen la finalidad de recoger información relacionada a la experiencia previa de visita a zoológicos, y 6 ítems corresponden a los datos sociodemográficos de los visitantes. Esta sección, se consideró pertinente incluir a partir de la revisión de antecedentes sobre estudios relacionados con la motivación del visitante, los cuales incluyen apartados asociados a datos sociodemográficos y de la experiencia de la visita con el fin de complementar el Perfil del visitantes (Kelly, 2001; González, et al, 2009; Fauzi & Kasim, 2011).

3. *Aplicación de la Prueba Piloto.* Correspondiente al proceso de validación piloto del instrumento, incluyendo la solicitud previa del consentimiento informado (*ver Anexo 8*) y aplicación de la Escala a una muestra de 200 visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla, distribuida en dos etapas. La primera se realiza un fin de semana (sábado y domingo), con la cual se adelanta la aplicación a 100 visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla, que sirve de base inicial para un primer cálculo estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach (α : 0.80). A partir de los resultados obtenidos en la primera etapa se realizaron pequeños ajustes semánticos, correspondientes al cambio de algunas palabras en ítems particulares, lo que no genera variaciones significativas sino adecuaciones que permiten facilidad al encuestado en la comprensión rápida de los enunciados. En la segunda etapa se aplica el instrumento nuevamente a 100 visitantes adultos de la misma institución, completándose así la muestra piloto consolidada de 200 visitantes, que permite alcanzar un nivel de fiabilidad de 0,83 que equivale al 83% . Cabe anotar que en un primer momento la Escala comprende adicionalmente la selección de los (5) ítems de mayor representatividad por parte de cada uno de los visitantes, tal como lo propone el instrumento original (*ver Anexo 3*), sin embargo, por medio del proceso del pilotaje se logra identificar que en muchos de los casos, por un lado, los visitantes después de valorar del 1 al 7 los (20) ítems en la escala de importancia, no se muestran a gusto ni interesados en realizar la selección de los (5) ítems más representativos, y por otro lado, se evidencia incongruencias entre la valoración de los (20) ítems según la escala del 1 al 7, y la selección de los (5) ítems más

representativos. Consecuentemente, se considera pertinente excluir el proceso de selección de los (5) ítems más representativos, entendiendo que para la identificación del Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes, son necesarios, pertinentes y adecuados los datos extraídos de la valoración de los (20) ítems en la escala del 1 al 7, según el nivel de importancia (*ver Anexo 2*). Así mismo, por medio del pilotaje se realizan ajustes a la sección complementaria dirigida a caracterizar la población en aspectos relacionados a la experiencia de su visita y datos sociodemográficos. En ese sentido, en la primera aplicación piloto de la Escala se emplea una encuesta comprendida por 13 ítems, que no se encontraban clasificados entre: la experiencia de la visita y los datos sociodemográficos, de los cuales 2 ítems (6 y 7) que debían ser respondidos al finalizar el recorrido de la visita, fueron eliminados ya que se administra el instrumentos a los participantes al entrar al Zoológico, y no en la finalización de su visita, debido a que en esta fase del recorrido en el zoológico los visitantes refieren su indisposición para participar. De ese modo para la segunda etapa de aplicación del pilotaje, se emplea la encuesta con 11 ítems, estructurada en dos apartados: experiencia de visita (del ítems 1 al 5), y datos sociodemográficos (del ítems 6 al 11)(*ver Anexo 2*).

4. *Procesamiento y análisis de los resultados*. Consiste en el diseño de la base de datos, la captura y procesamiento de la información, el análisis de orden descriptivo, comparativo, correlacional y psicométrico, soportado con el Programa Estadístico SPSS (*ver Anexo 9 y 10*).

9. Análisis de Resultados

A continuación se hace referencia a los productos investigativos derivados de los procedimientos contemplados para este estudio. De esta manera, en primer lugar, se presenta una descripción de los resultados concernientes a la adaptación de la Escala sobre el Perfil Motivacional relacionado con la Identidad, haciendo referencia a los niveles de validez y confiabilidad obtenidos de la evaluación del instrumento por parte de los jueces expertos, y del proceso de validación por pilotaje, el cual consiste en la aplicación de la escala *¿Why are you here today?* en su versión adaptada al español: *¿Por qué vine al Zoológico hoy?*

Por otro lado, se presentan una caracterización sociodemográfica de la población muestral, y datos estadísticos respecto a las experiencias de los visitantes en zoológicos. Así mismo, se contemplan una descripción las características centrales del Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla participantes en el pilotaje, y una comparación de tales perfiles en función de la distinción por género de los visitantes adultos de de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla que conformaron la población muestral.

9.1. Niveles de validez y confiabilidad de la Escala: Jueces Expertos

En primera instancia se describen los resultados derivado de la evaluación de los cuatros jueces expertos, haciendo una presentación estadística sobre la fiabilidad de los resultados de la pertinencia y coherencia de los 20 ítems producto de la evaluación de los

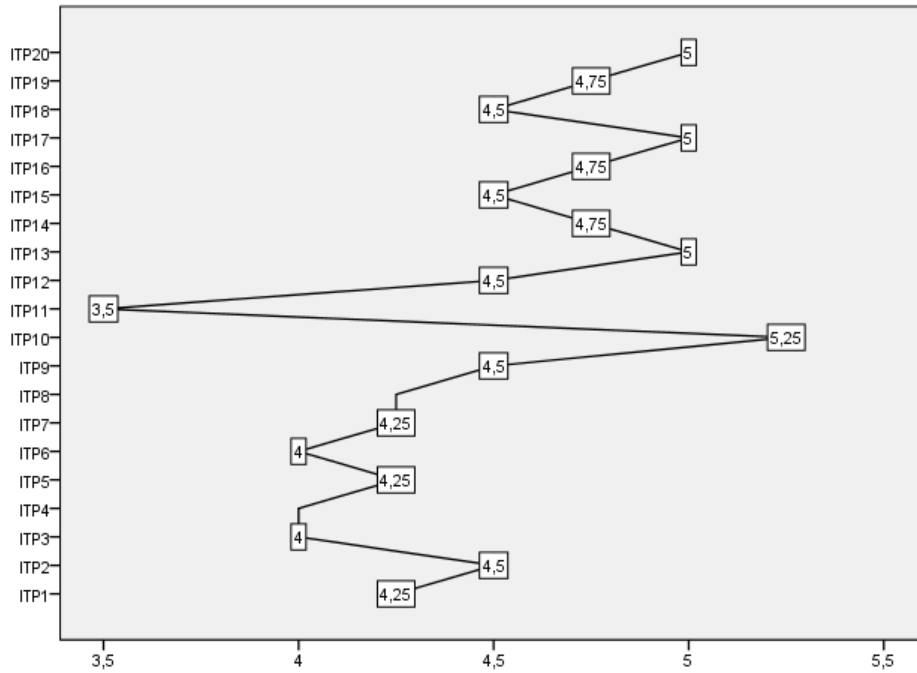
jueces. Estos ítems fueron sometidos a un índice de consistencia asociada y derivada del Alfa de Cronbach, con un puntaje de 0.85 que refiere un índice de consistencia por parte de los jueces del 85% , que indica un resultado favorable, ya que el valor mínimo esperado sería el 70% en la consistencia (Oviedo & Campo-Arias, 2005) (*ver Tabla 3*).

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	40

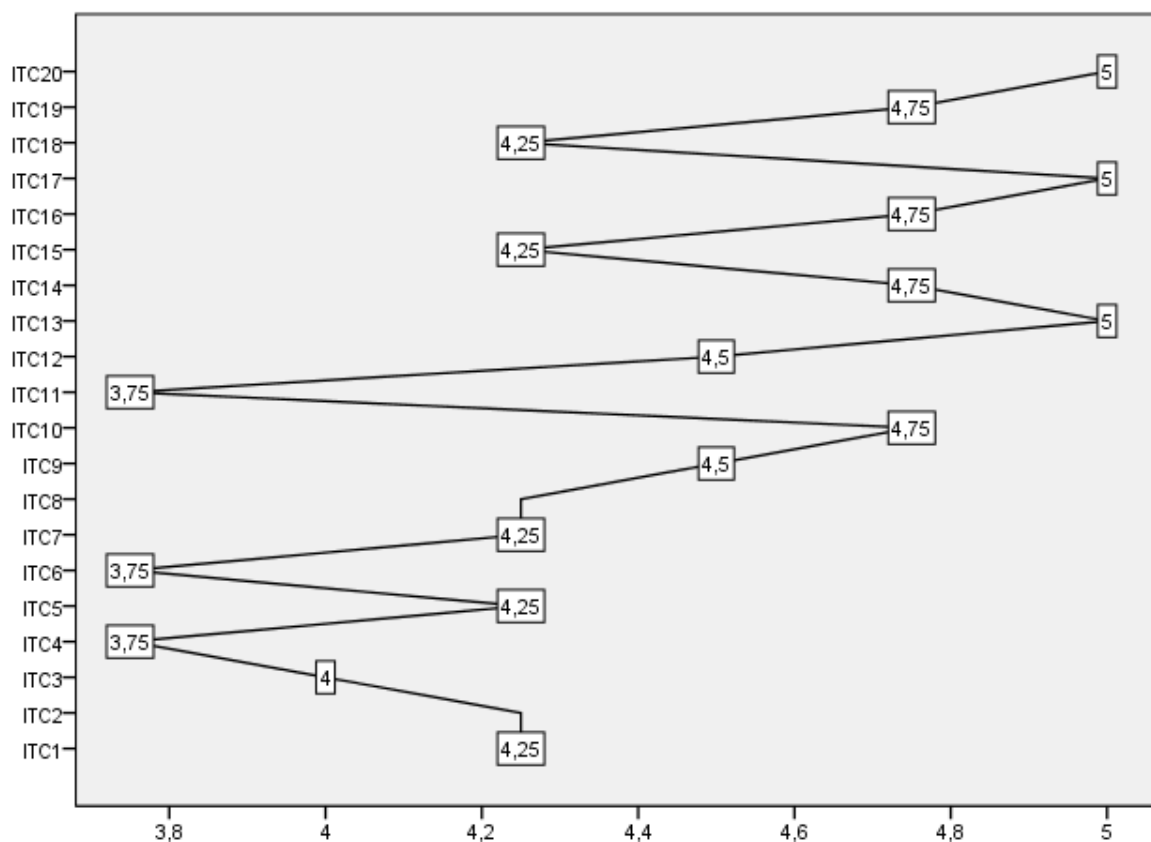
En este sentido, se presenta el promedio de los jueces expertos, de acuerdo a nivel de pertinencia de los 20 ítems en un rango de calificación en una escala del 1 al 5. De este modo, se evidencia que la mayoría de los ítems se encuentran por encima de 4 siendo la puntuación más alta para el ítems 10 con 5,25, seguido de los ítems 12, 17 y 20 con 5 puntos, no obstante el ítem 11 fue el único que tuvo una puntuación por debajo de 4, con un promedio calificativo de 3, 50 (*ver Gráfica 1*). Lo anterior indica que, según la experticia de los jueces, a nivel general los ítems son aptos para representar las características específicas de cada una de las dimensiones según su descripción teórica, así mismo se muestra una base de referencia para realizar los ajustes a los ítems, especialmente al ítem 11.

Gráfica 1. Calificación Promedio de Jueces: Nivel de Pertinencia de los ítems (1-5)



Por otro lado, se tiene en cuenta el promedio del nivel de coherencia de los ítems según la calificación de los jueces expertos, donde se encuentra que en gran parte los ítems se encuentran por encima de 4 puntos, a excepción de los ítems 4, 6 y 11 que obtuvieron una puntuación de 3,75. No obstante los ítems 13, 17 y 20 alcanzaron la máxima puntuación esperada (5 puntos) seguidos de los ítems 14, 16 y 19 con un nivel promedio de 4,75 (ver Gráfica 2). Esto indica que, en su mayoría los ítems presentan coherencia semántica y la contextualización cultural, sin embargo se evidenciaron falencias en los ítems que presentaron una calificación por debajo de 4, lo que permite realizar una revisión y adecuación pertinente a estos ítems.

Gráfica 2. Calificaciones Promedio de los Jueces: Nivel de Coherencia de los ítems (1 – 5)

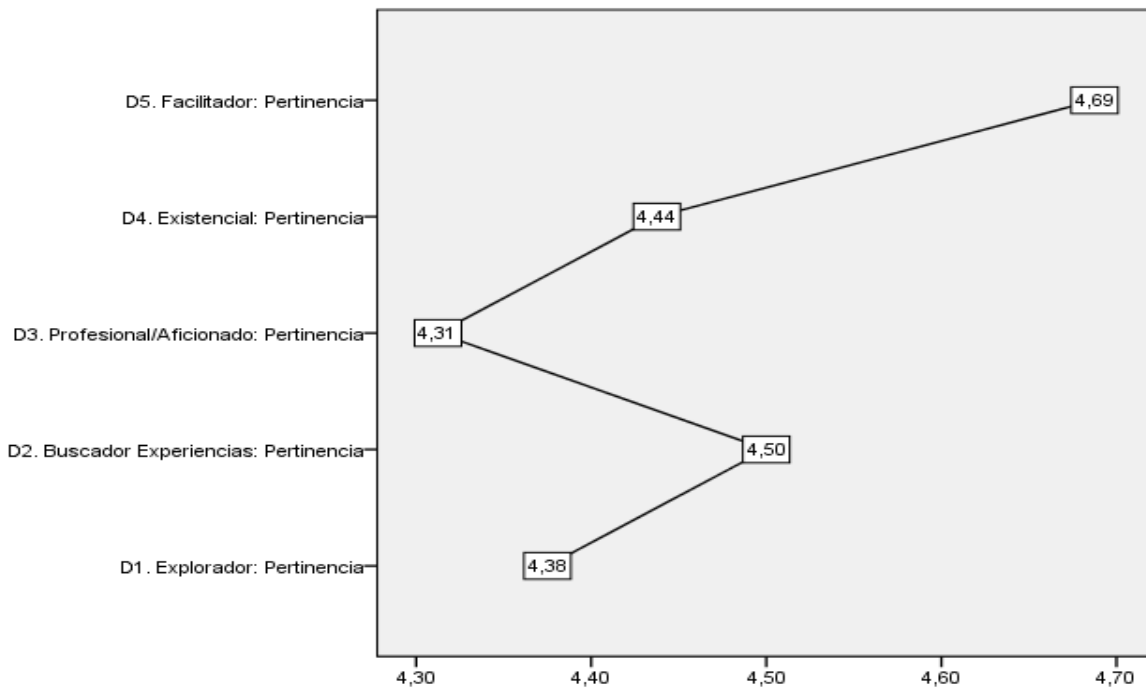


Además, relacionando al promedio de las calificaciones de los jueces expertos frente a la coherencia y pertinencia, se puede observar que la mayoría de los ítems son pertinentes y coherentes, y que los ítems 17 y 20 presentan la máxima puntuación de pertinencia y coherencia, y dentro de las puntuaciones más bajas, el ítem 11 refleja falencias en los dos niveles de calificación.

Por otro lado, se hace referencia a los promedios de los niveles de pertinencia y coherencia de cada una de las dimensiones, de acuerdo a las calificaciones de los jueces expertos. En cuanto a la pertinencia, se observa que la totalidad de las dimensiones presentan una puntuación superior a 4, en un rango de 4,31 y 4,69, siendo la dimensión de

Facilitadores la más alta con un nivel de 4,69, seguida de Buscadores de Experiencias con 4,50 y Existenciales con 4,44 puntos, así mismo las dimensiones con un menor nivel de puntuación fueron las de Explorador con 4,38 y Profesional/Aficionado con 4,31 puntos (ver gráfica 3). Lo anterior, permite evidenciar que todas las dimensiones presentan un promedio alto en cuanto a pertinencia, lo que supone que la agrupación de los 4 ítems que conforman cada dimensión, pertenecen a aspectos relacionados con el concepto teórico de las dimensiones.

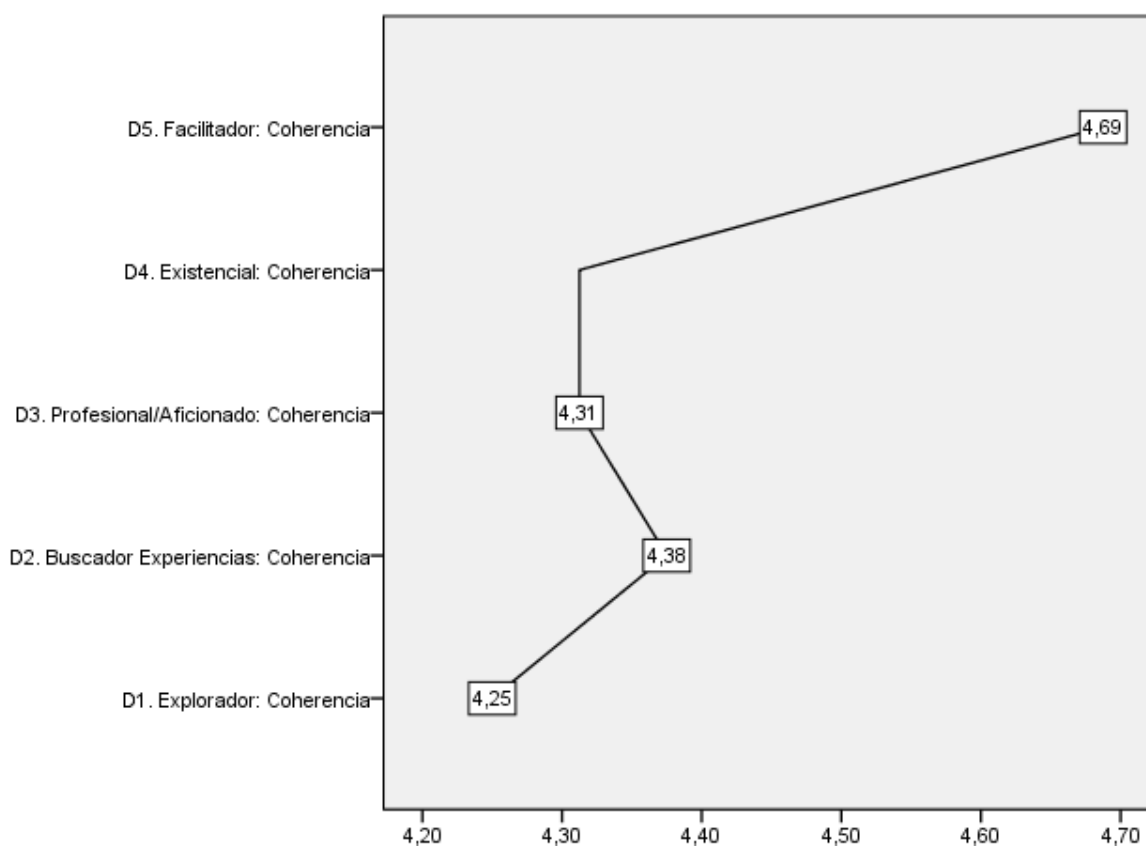
Gráfica 3. Calificaciones Promedio de los Jueces: Nivel de Pertinencia de las Dimensiones



Por su parte, en lo respecta a nivel de coherencia de las dimensiones, la calificación promedio de los jueces se encuentra por encima de los 4 puntos, en cada una de las dimensiones, en un rango de 4,25 y 4,69, siendo la dimensión de Facilitador la que obtuvo el promedio calificativo más alto, con una puntuación de 4,69, seguida de la dimensión

Buscador de Experiencias con 4,38, las dimensiones de Profesional/Aficionado y Existencial con un promedio de 4,31, siendo la dimensión de Explorado la que obtiene menor puntuación con una calificación promedio de 4,25 (ver gráfica 4). A partir de lo anterior, se puede decir que la totalidad de las dimensiones reflejadas en los ítems de la escala, indican un nivel de promedio alto de coherencia.

Gráfica 4. Calificación Promedio de los Jueces: Nivel de Coherencia de las Dimensiones (1 a 5)



De lo anterior, se puede decir que el promedio total del nivel de pertinencia de las dimensiones es de 4,46, y el promedio total del nivel de coherencia es de 4,30 puntos. Además, la dimensión de Facilitador obtiene la mayor calificación tanto para los niveles de coherencia como para los de pertinencia, y se refleja una relación significativa en la

calificación de la dimensión Profesional/Aficionado que obtuvo la misma puntuación promedio en los niveles de pertinencia y coherencia.

En términos generales, se puede apreciar que tanto en los ítems como en las dimensiones se alcanzaron calificaciones de coherencia y pertinencia que oscilan con puntuaciones, en su mayoría, superiores a 4 en una escala de 1 a 5. Por consiguiente es evidente que los jueces califican con altas puntuaciones los niveles de pertinencia y coherencia, tanto en el análisis de los ítems como en el análisis de dimensiones, que a su vez constatan el nivel de consistencia de los jueces cercana al 0,85%.

En un segundo lugar, se hace referencia a los resultados derivados de la aplicación de pilotaje de la Escala ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLÓGICO HOY? Cabe anotar que a partir de la primera aplicación piloto de la Escala con 100 visitantes adultos un fin de semana, se realiza un primer cálculo estadístico de fiabilidad de 0.80, y en la segunda etapa de aplicación con los 100 visitantes restantes para completar la muestra total, encuestados entre semana, se alcanza un nivel de fiabilidad de 0,83 que equivale al 83%.

9.2. Caracterización sociodemográfica

La caracterización sociodemográfica corresponde a los datos relacionados con las variables de estudio de edad, género, nivel socioeconómico, estado civil y nivel educativo de los visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla que conforman la muestra piloto.

En primer lugar, se describe que la muestra piloto está conformada el 41% por hombres y el 59% por mujeres (*ver Gráfica 5*), comprendidos entre un rango de edad que

oscila entre los 18 y 70 años de edad, con una tendencia central entre el percentil 25 y el percentil 75 que genera la tendencia central de los visitantes cuya edad oscila en un rango de 20 a 32 años, con una edad promedio de 27 años, y con niveles de mediana y moda entre los 23 y 21 años (ver Tabla 4).

Gráfica 5. Género

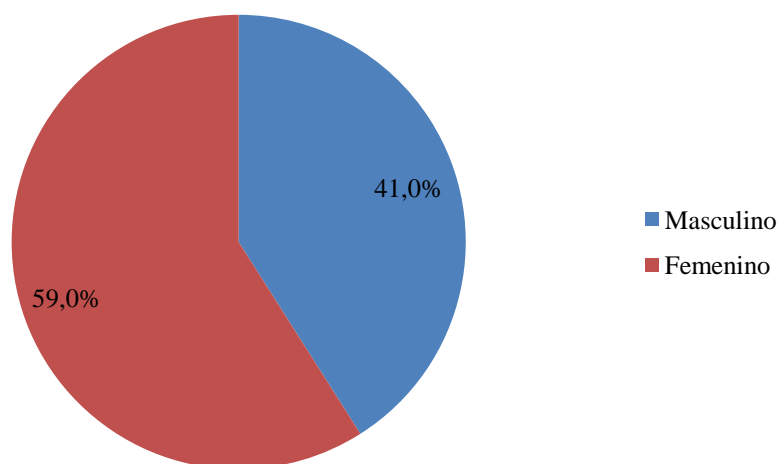


Tabla 4. Edad

Estadísticos		
Edad		
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		27,26
Mediana		23,00
Moda		21
Desv. típ.		9,843
Rango		55
Mínimo		18
Máximo		70
Percentiles	25	20,00
	50	23,00
	75	32,00

En referencia con la distribución de las edades por género, se observa que el género femenino tiene una mayor representación en comparación con el masculino, sin embargo las distribuciones tienden a ser similares, observándose inicialmente cargadas sobre las edades entre los 20 y 25 años, se tienden a cargar nuevamente sobre los 30 años y ya se ve en menor proporción, después de los 50 (*ver Gráfica 6*).

Por otro lado, en relación con el nivel socioeconómico, se puede resaltar que el nivel más representativo en la población muestral hace referencia al nivel medio con un porcentaje de 57.5 seguido del nivel bajo con el 41% y el 1.5% corresponde al nivel alto, siendo este el de menor representación (*ver Tabla 5*).

Gráfica 5. Distribución de las edades por género

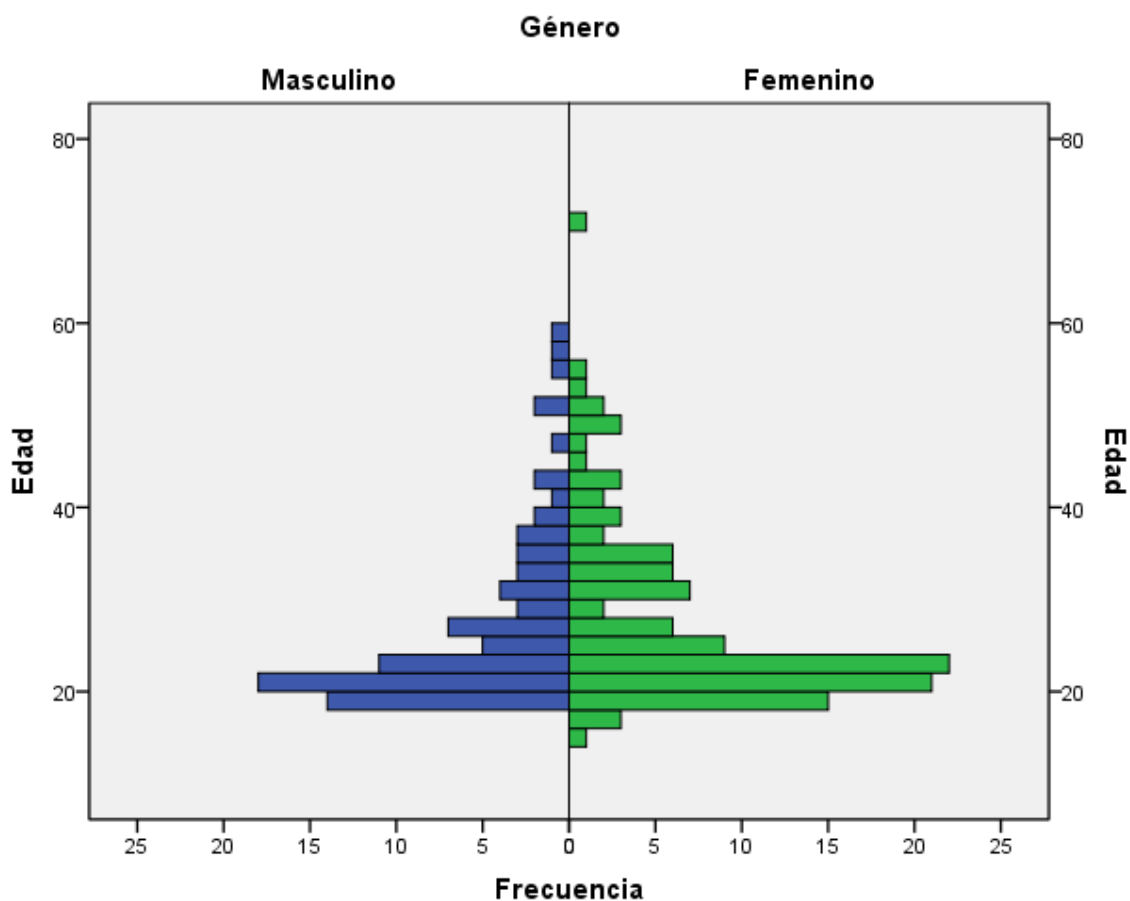


Tabla 5. Nivel Socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	3	1,5	1,5	1,5
	Medio	115	57,5	57,5	59,0
	Bajo	82	41,0	41,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Frente al estado civil, la mayor representación la conforman el grupo de solteros, con una participación significativa del 57,5% de la población encuestada, seguido del 20% que representa al grupo de los casados, así mismo quienes viven en unión libre obtienen un

porcentaje del 18.5%, y los grupos con menor representatividad son los separados con 2,5% y los viudos con un 1,5% del total de la población muestral (*ver Tabla 6*).

En cuanto al último aspecto sociodemográfico, referente al nivel educativo, se describe que casi la mitad de los visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla encuestados, con una representación 42% tienen un nivel educativo universitario, seguidos del nivel técnico con un 22%. Además, se encuentra que el 23% de los participantes están cursando o terminaron sus estudios secundarios y el 8.5% cursan o terminaron una carrera tecnológica, y no obstante en menor instancia se encuentra el nivel educativo de primaria con el 4.5% de la población encuestada.

Tabla 6. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero(a)	115	57,5	57,5	57,5
Casado(a)	40	20,0	20,0	77,5
Unión Libre	37	18,5	18,5	96,0
Separado(a)	5	2,5	2,5	98,5
Viudo(a)	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

9.3. Aspectos asociadas con la experiencia de visita a zoológicos

A continuación se exponen los datos estadísticos concernientes a la experiencia que los visitantes adultos ha tenido previamente en la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla o en otros zoológicos.

Referente a la experiencia de visitas al Zoológico de Barranquilla, se resalta que 79% de la población encuestada tiene una experiencia previa en este lugar (*ver Tabla 7*). En

este orden de ideas, en un 60% de los casos, la cantidad de visitas oscilan entre 2 a 5 veces, el 40% ha ido 6 o más veces, y el 21% no había visitado antes ente zoológico (*ver Tabla 8*).

Tabla 7. Ha estado anteriormente en este Zoológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	152	76,0	76,0	76,0
	NO	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabla 8. Número de veces que ha visitado previamente el Zoológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	25	12,5	21,4	21,4
	1	3	1,5	2,6	23,9
	2	32	16,0	27,4	51,3
	3	27	13,5	23,1	74,4
	4	10	5,0	8,5	82,9
	5	8	4,0	6,8	89,7
	6	3	1,5	2,6	92,3
	7	1	,5	,9	93,2
	8	2	1,0	1,7	94,9
	10	5	2,5	4,3	99,1
	15	1	,5	,9	100,0
	Total	117	58,5	100,0	
Perdidos	Sistema	83	41,5		
Total		200	100,0		

En relación con las personas que acompaña al visitante en el momento en que fue aplicada la escala, se encuentra que el 51% estaban acompañados por su familia, un 24% por su pareja y un 20% con amigos, así mismo solo un 3.5% iban solos, y el 1.5% restantes con conocidos (*ver Tabla 9*).

Tabla 9. ¿En este momento con quien está visitando el Zoológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	7	3,5	3,5	3,5
	Pareja	48	24,0	24,0	27,5
	Familia	102	51,0	51,0	78,5
	Amigos	40	20,0	20,0	98,5
	Otro	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

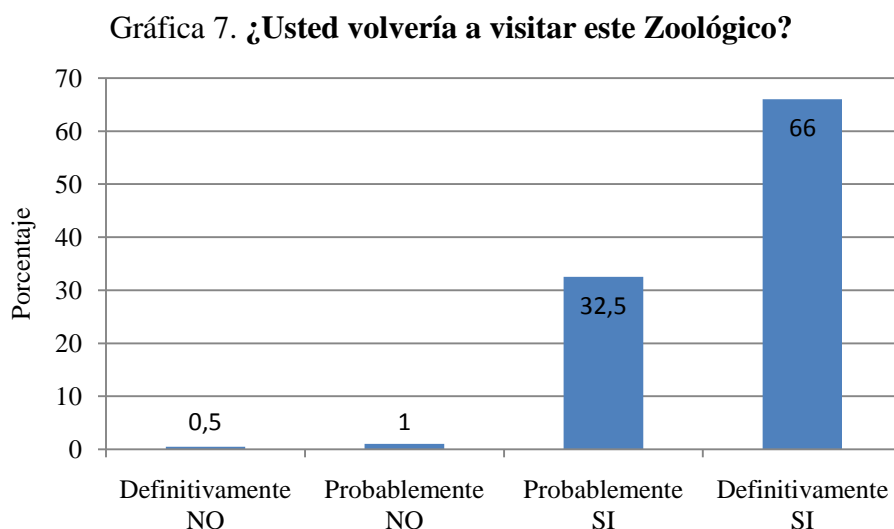
Por su parte, cuando se pregunta a los participantes quién tomó la iniciativa para visitar el Zoológico, en un 38,5% de los casos respondieron que ellos mismo, seguido de un 24% que contesta que la decisión fue tomada por familiares, el 16% la pareja, el 11,5% amigos, seguido de un 8,5% que fue una iniciativa colectiva, y el 0.5 de los casos argumentaron otras referencias (ver Tabla10).

Tabla 10. ¿Quién tomó la iniciativa de visitar este Zoológico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Yo	77	38,5	38,5	38,5
	Pareja	33	16,5	16,5	55,0
	Familia	49	24,5	24,5	79,5
	Amigos	23	11,5	11,5	91,0
	En consenso	17	8,5	8,5	99,5
	Otro	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Además, frente a la intención de regresar al zoológico, se encuentra que la mayoría de los participantes (98,5%) afirma volver a visitar el lugar, de los cuales un 66% manifiesta regresar definitivamente, y el 32,5% probablemente volverá, en cambio solo el

1,5% se refiere negativamente (ver Gráfica 7). Lo cual indica que la experiencia en el Zoológico de Barranquilla es positiva, pues el índice de intención de volver al lugar es alto.



Cabe resaltar que los 200 visitantes encuestados, el 31,5% ha tenido experiencias previas en otros zoológicos (ver Tabla 11), entre ellos los zoológicos de las siguientes ciudades: Cali, Medellín, Bogotá, Bucaramanga, entre otros nacionales, y algunos internacionales como los de Venezuela y Costa Rica.

Tabla 11. ¿Ha visitado otros zoológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	63	31,5	31,5	31,5
	NO	137	68,5	68,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

9.4. Niveles de validez y confiabilidad de la Escala: Pilotaje

Uno de los aspectos centrales de este estudio concierne a la identificación de los niveles de fiabilidad y validez de la adaptación semántica de la Escala que refleja el Perfil

Motivacional de Identidad de los visitantes. De esta manera, es importante mencionar que a partir de proceso de validación por pilotaje, la Escala obtuvo un nivel de fiabilidad de 0.83 según el Alfa de Cronbach (*ver Tabla 12*), lo que indica que existe consistencia con los resultados obtenidos a partir de la evaluación por los jueces expertos, en la cual se alcanza un nivel de 0,85.

Tabla 12. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	20

Por otro lado, se presenta una tabla consolidada en la cual se encuentran los 20 ítems de mayor porcentaje de selección. De esta manera los ítems con los mayores índices de representatividad son: el ítem 6 con un porcentaje significativo de 54,5, seguido del 4 con un 44,5%, así mismo el ítem 17 obtuvo un 35,5%, seguido de los ítems 14 y 20 con un 35%, y el ítem 15 con el 30,5%. Por su parte los ítems que presentan los porcentajes más bajos, son el ítem 13 con un 13,5% y el ítem 9 con un resultado porcentual de 7% (*ver Tabla 13*). De modo general, se evidencia que el 55% de los ítems alcanzan un promedio por encima del 20% de selección. Lo anterior indica, que los visitantes adultos que participaron en la encuesta se identifican con los enunciados planteados, algunos en mayor o menor grado.

Además, se observa una distinción en función del género, respecto al índice de selección entre hombres y mujeres frente a los 20 ítems de la Escala. Por consiguiente, se logra identificar que la mayor diferencia se evidencia en el ítem 15, donde las mujeres se identifican en un 9,5% más que los hombres, al igual que en los ítem 20 con una diferencia

del 9%, el ítem 11 con 7,6%, seguido de los ítems 4 y 6 con un 7,5%, y en un menor porcentaje de diferencia se encuentran los ítems 2, 12 y 14 con un 6% respectivamente. Los ítems con mayor porcentaje de representatividad son, el 16 con un 54,4 y el ítem 14 con 44,5% (ver Tabla 13).

Tabla 13. Representatividad Porcentual de los Ítem

		Género		
		Masculino	Femenino	Total
		% del N de la tabla	% del N de la tabla	% del N de la tabla
IDENT1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico.	NO	28,0%	44,0%	72,0%
	SI	13,0%	15,0%	28,0%
IDENT2. Hoy vine porque estuve hace tiempo atrás y quería volver visitar el zoológico.	NO	31,0%	43,0%	74,0%
	SI	10,0%	16,0%	26,0%
IDENT3. Estoy aquí porque apoyo activamente la conservación y protección de los animales.	NO	33,5%	49,5%	83,0%
	SI	7,5%	9,5%	17,0%
IDENT4. Vine porque considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla.	NO	22,5%	33,0%	55,5%
	SI	18,5%	26,0%	44,5%
IDENT5. Hoy vine porque participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad.	NO	32,0%	52,0%	84,0%
	SI	9,0%	7,0%	16,0%
IDENT6. Hoy estoy en este lugar porque me encanta contemplar la belleza de la naturaleza.	NO	17,5%	28,0%	45,5%
	SI	23,5%	31,0%	54,5%
IDENT7. Vine solo a acompañar a mi pareja/familiares/amigos.	NO	34,5%	50,0%	84,5%
	SI	6,5%	9,0%	15,5%
IDENT8. Hoy vine porque el ambiente del zoológico	NO	34,5%	49,5%	84,0%
	SI	6,5%	9,5%	16,0%

Escala del Perfil Motivacional de Identidad de los Visitantes del Zoo

	me ayuda a encontrarme conmigo mismo.				
IDENT9.	Hoy vine porque cuando viajo visito con frecuencia los zoológicos y acuarios solo para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares.	NO	38,0%	55,0%	93,0%
		SI	3,0%	4,0%	7,0%
IDENT10.	Estoy aquí porque me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un centro comercial o al cine.	NO	34,0%	47,5%	81,5%
		SI	7,0%	11,5%	18,5%
IDENT11.	Hoy elegí venir para pasar mi tiempo explorando la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico.	NO	32,2%	42,2%	74,4%
		SI	9,0%	16,6%	25,6%
IDENT12.	Estoy aquí porque en este lugar puedo encontrar información específica e importante para estudiar y/o apoyar la conservación de la biodiversidad.	NO	35,5%	47,5%	83,0%
		SI	5,5%	11,5%	17,0%
IDENT13.	Vine porque me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico ya que tiene buenas experiencias en este lugar.	NO	35,5%	51,0%	86,5%
		SI	5,5%	8,0%	13,5%
IDENT14.	Hoy vine al zoológico porque es una oportunidad para compartir un momento agradable en pareja/familia/amigos.	NO	26,5%	38,5%	65,0%
		SI	14,5%	20,5%	35,0%
IDENT15.	Estoy aquí porque el entorno del zoológico me hace sentir en paz y tranquilidad.	NO	30,5%	39,0%	69,5%
		SI	10,5%	20,0%	30,5%
IDENT16.	Vine porque mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico.	NO	36,0%	48,0%	84,0%
		SI	5,0%	11,0%	16,0%
IDENT17.	Venir aquí me	NO	26,5%	38,0%	64,5%

permite apreciar y disfrutar la naturaleza.	SI	14,5%	21,0%	35,5%
IDENT18. Hoy vine porque me interesa descubrir y conocer sobre los animales.	NO	28,0%	45,0%	73,0%
	SI	13,0%	14,0%	27,0%
IDENT19. Estoy aquí porque considero que en el zoológico puedo estudiar la fauna.	NO	31,0%	47,0%	78,0%
	SI	10,0%	12,0%	22,0%
IDENT20. Vine hoy porque considero que el Zoológico es un lugar importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo.	NO	28,0%	37,0%	65,0%
	SI	13,0%	22,0%	35,0%

A continuación se presenta una calificación de los 20 ítems según su nivel de importancia los cuales manejan una mínima teórica de 1 y máxima teórica de 7. De esta manera, se observa que de la totalidad de los ítems, es decir, el 75% se encuentran por encima de una calificación promedio de 5, siendo los ítems con mayor calificación promedio, el 17 con una media 6,32, el 6 con 6,31, el 4 con 6,24, seguidamente el ítem 18 con un 6,13 y el ítem 20 con una media de 6, los cuales reflejan el mayor nivel de importancia de acuerdo a la razón asociada a la visita (ver Tabla 14).

Tabla 14. Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
IMP1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico.	5,58	1,464	200
IMP2. Hoy vine porque estuve hace tiempo atrás y quería volver visitar el zoológico.	5,13	2,238	200
IMP3. Estoy aquí porque apoyo activamente la conservación y protección de los animales.	4,28	2,231	200
IMP4. Vine porque considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla.	6,24	1,134	200
IMP5. Hoy vine porque participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad.	4,74	1,965	200

Escala del Perfil Motivacional de Identidad de los Visitantes del Zoo

IMP6. Hoy estoy en este lugar porque me encanta contemplar la belleza de la naturaleza.	6,31	1,200	200
IMP7. Vine solo a acompañar a mi pareja/familiares/amigos.	4,34	2,388	200
IMP8. Hoy vine porque el ambiente del zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo.	4,55	1,928	200
IMP9. Hoy vine porque cuando viajo visito con frecuencia los zoológicos y acuarios solo para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares.	3,78	2,082	200
IMP10. Estoy aquí porque me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un centro comercial o al cine.	5,08	1,944	200
IMP11. Hoy elegí venir para pasar mi tiempo explorando la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico.	5,78	1,468	200
IMP12. Estoy aquí porque en este lugar puedo encontrar información específica e importante para estudiar y/o apoyar la conservación de la biodiversidad.	4,99	1,890	200
IMP13. Vine porque me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico ya que tiene buenas experiencias en este lugar.	4,79	2,073	200
IMP14. Hoy vine al zoológico porque es una oportunidad para compartir un momento agradable en pareja/familia/amigos.	5,88	1,522	200
IMP15. Estoy aquí porque el entorno del zoológico me hace sentir en paz y tranquilidad.	5,92	1,462	200
IMP16. Vine porque mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico.	5,44	1,820	200
IMP17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza.	6,32	1,083	200
IMP18. Hoy vine porque me interesa descubrir y conocer sobre los animales.	6,13	1,326	200
IMP19. Estoy aquí porque considero que en el zoológico puedo estudiar la fauna.	5,54	1,719	200
IMP20. Vine hoy porque considero que el Zoológico es un lugar importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo.	6,00	1,409	200

Por otro lado, se hace referencia a los datos estadísticos referentes a la correlación de elementos total, en donde se presenta un análisis de la consistencia interna, es decir, de la correlación ítems-escala. De esta manera se observa que todas las correlaciones de los ítems con la Escala son positivas, y dentro de las más altas se encuentran los ítems 8 con una correlación de 0.61, seguido del 12 con 0,57, el 15 con 0,52, el 16 con 0,54 y el ítem 1 con una correlación de 0,50. Así mismo, se muestra que la mayoría de los ítems obtienen un

índice de 49,40, y los ítems que reflejan el menor índice de correlación con una puntuación menor de 0.30 corresponden a los ítems 7 y el 9 con 0,28, y el 2 con 0,21. No obstante, continua siendo una correlación positiva, sin embargo se les realizan algunos ajustes semánticos (ver Tabla 15). En este sentido, se puede decir que los ítems tienen un índice de consistencia interna que apunta a la validez de la Escala, en la medida en que la correlación entre los ítems y la escala es positiva.

Tabla 15. Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IMP1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico.	101,19	274,734	,505	,826
IMP2. Hoy vine porque estuve hace tiempo atrás y quería volver visitar el zoológico.	101,64	280,635	,210	,842
IMP3. Estoy aquí porque apoyo activamente la conservación y protección de los animales.	102,49	281,377	,201	,842
IMP4. Vine porque considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla.	100,53	283,768	,428	,830
IMP5. Hoy vine porque participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad.	102,03	272,607	,384	,831
IMP6. Hoy estoy en este lugar porque me encanta contemplar la belleza de la naturaleza.	100,46	286,551	,330	,833
IMP7. Vine solo a acompañar a mi pareja/familiares/amigos.	102,43	273,572	,280	,839
IMP8. Hoy vine porque el ambiente del zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo.	102,22	259,335	,618	,819
IMP9. Hoy vine porque cuando viajo visito con frecuencia los zoológicos y acuarios solo para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares.	102,99	277,256	,286	,836
IMP10. Estoy aquí porque me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un centro comercial o al cine.	101,69	264,356	,526	,823

Escala del Perfil Motivacional de Identidad de los Visitantes del Zoo

IMP11. Hoy elegí venir para pasar mi tiempo explorando la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico.	100,99	275,839	,480	,827
IMP12. Estoy aquí porque en este lugar puedo encontrar información específica e importante para estudiar y/o apoyar la conservación de la biodiversidad.	101,78	262,615	,575	,821
IMP13. Vine porque me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico ya que tiene buenas experiencias en este lugar.	101,98	266,376	,454	,827
IMP14. Hoy vine al zoológico porque es una oportunidad para compartir un momento agradable en pareja/familia/amigos.	100,89	276,203	,452	,828
IMP15. Estoy aquí porque el entorno del zoológico me hace sentir en paz y tranquilidad.	100,85	272,219	,561	,824
IMP16. Vine porque mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico.	101,33	265,710	,546	,823
IMP17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza.	100,45	285,314	,408	,831
IMP18. Hoy vine porque me interesa descubrir y conocer sobre los animales.	100,64	278,895	,469	,828
IMP19. Estoy aquí porque considero que en el zoológico puedo estudiar la fauna.	101,23	272,017	,466	,827
IMP20. Vine hoy porque considero que el Zoológico es un lugar importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo.	100,77	277,856	,459	,828

Partiendo del nivel de fiabilidad obtenido, según el Alfa de Cronbach, que apunta 0,85, y de los elementos complementario con la consistencia interna que brinda una referencia de validez, en términos de la relación ítem-escala, se inicia el análisis factorial en el que se utiliza el método de componentes principales, con la finalidad de analizar si las dimensiones teóricas (Explorador, Buscador de Experiencia, Facilitador, Profesional/Aficionad y Existencial) planteadas por Falk (2006) en su teoría sobre la

motivación relacionada con la identidad dan realmente consistencia desde un modelo factorial.

En este sentido, cabe anotar, que a partir del análisis de componentes principales se obtiene una variante explicada de las cinco dimensiones igual al 72,8%, el cual supera los criterios básicos de aceptación que para unos autores son del 60% y para otros del 70% , de ese modo se supera el nivel de esfericidad de la prueba (*ver Tabla 16*).

Tabla 16. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	2,775	55,502	55,502	2,775	55,502	55,502	2,210	44,198
2	,867	17,350	72,852	,867	17,350	72,852	1,433	28,653	72,852
3	,555	11,099	83,950						
4	,490	9,794	93,744						
5	,313	6,256	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Por su parte, se presentan dos componentes de entrada que permiten obtener del plano factorial el análisis de la matriz de los componentes rotados. De esta manera las cincodimensiones se relacionan entre sí, pero además, existen dos grupos de relación: en el primer grupose encuentran las dimensionesExploradores, Profesionales/Aficionadosy Existenciales, las cuales tienen cargas significativas en el primer componente de 0,85, 0,83 y 0,76,y un segundo grupo conformado por los Facilitadoresy Buscadores de Experiencia los cuales tienen cargas significativas de 0,92 y 0,63 (*ver Tabla17*).

Tabla 17. **Matriz de Componentes Rotados^a**

	Componente	
	1	2
D1: EXPLORADOR	,851	,226
D3: PROFESIONAL/AFICIONADO	,835	,065
D4: EXISTENCIAL	,764	,352
D5: FACILITADOR	,078	,922
D2: BUSCADOR EXPERIENCIAS	,447	,635

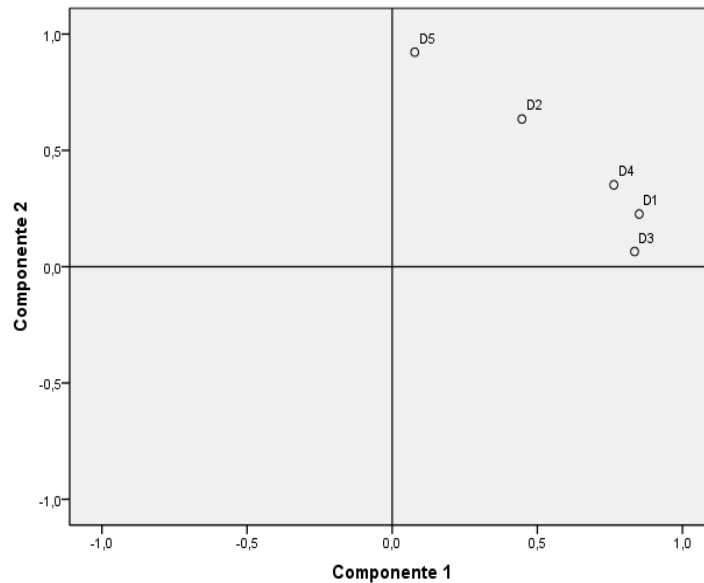
Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Lo anterior, supone que las cinco dimensiones que representan los perfiles motivacionales relacionados con la identidad de los visitantes adultos, se pueden clasificar en dos grupos, según la relación que guardan las dimensiones respectivamente. Esto indica, que los visitantes que se identifican con una dimensión, tienden a tener características que le permiten relacionarse con los aspectos de una o más de las dimensiones del mismo grupo. En este orden de ideas, los visitantes que se identifican, con la dimensión Facilitadores, tienden a relacionarse con los Buscadores de Experiencias, esto se sustenta teóricamente, en la medida que ambas dimensiones se fundamentan en aspectos sociales y comunitarios, sin embargo las dimensiones Existencial, Explorador y Profesional/Aficionado se orientan a intereses individualistas a diferencia de las características de las dimensiones del grupo anterior (ver Tabla 2).

Además, es importante notar que en el gráfico de componentes en espacio rotado las cinco dimensiones se incluyen en el primer plano factorial, lo que indica que estas cinco dimensiones dan cuenta de la consistencia general del perfil, que está asociado con la prueba interna del constructo de validez referenciada (ver Gráfica 8).

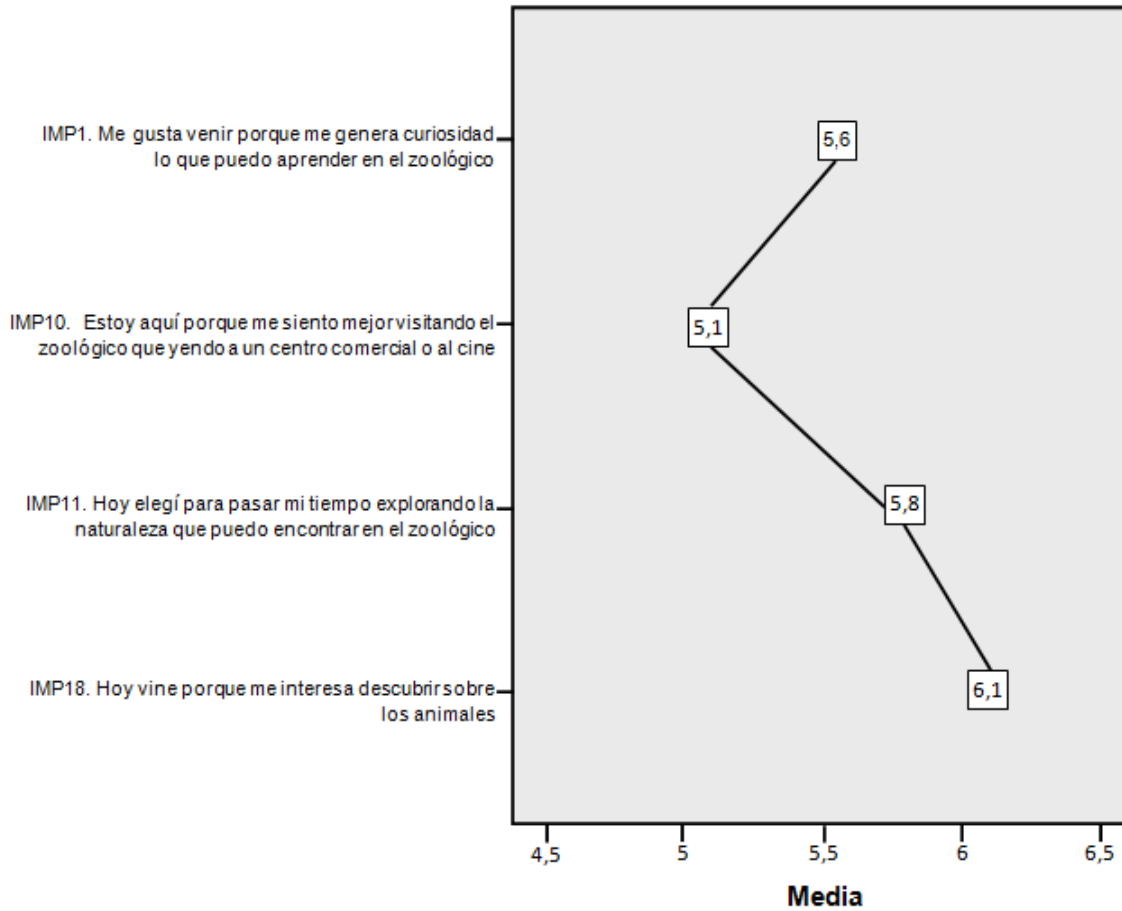
Gráfica 8. Componentes en Espacio Rotado



Por otro lado, se presenta el análisis de cada una de las dimensiones según el nivel de importancia de sus respectivos ítems, que se muestran con puntuaciones promedios en una escala del 1 al 7, y así mismo se describe el análisis comparativo de cada una de las dimensiones en función del género.

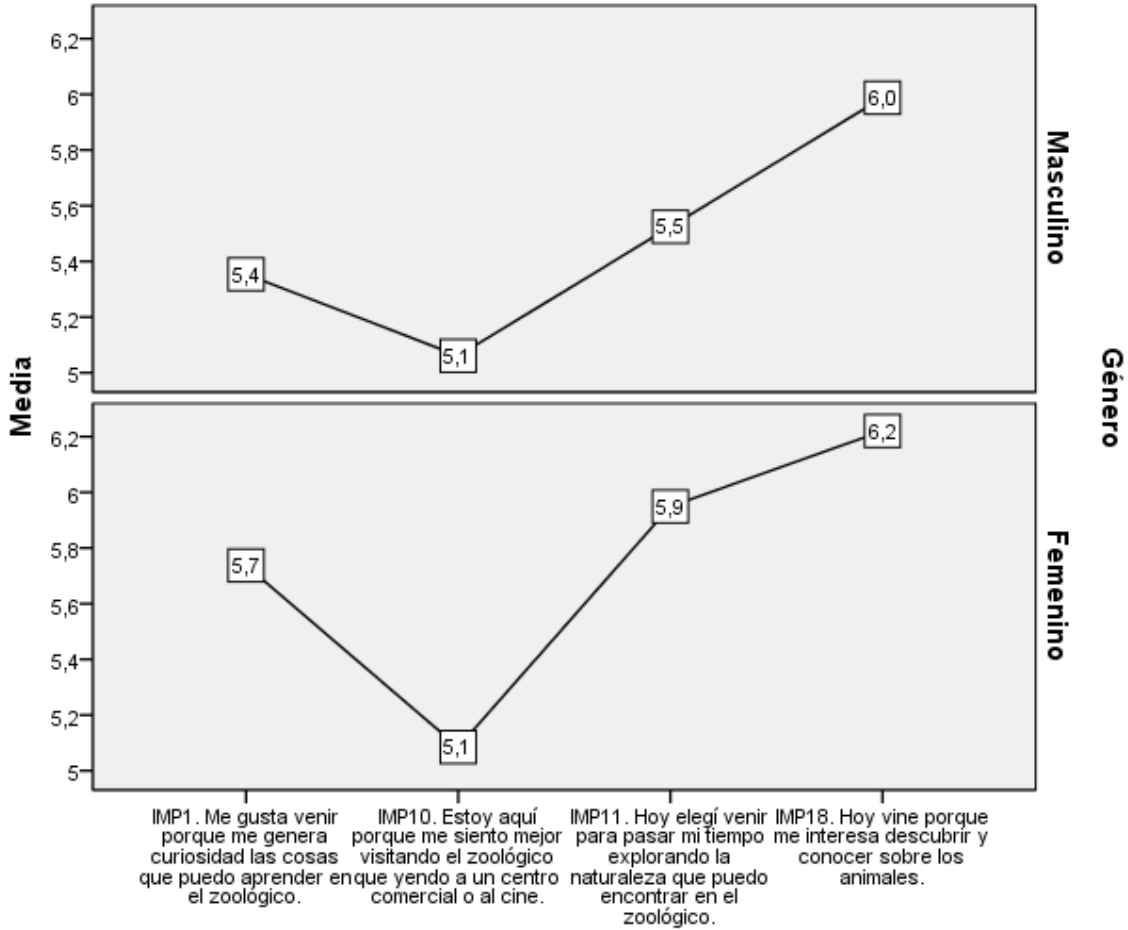
Explorador. Para esta dimensión los ítems se encuentran en un rango de 5,1 a 6,1 en la escala de puntuación, donde el ítem de mayor importancia es el 18, que indica el interés del visitante por descubrir y conocer sobre los animales, seguido del ítem 11 con una puntuación de 5,8 que alude a la motivación de visitar para pasar el tiempo explorando la naturaleza del Zoológico. Por el contrario, el ítem 10 refleja la mínima puntuación obtenida según el interés de los visitantes haciendo referencia al interés de la población participante por visitar el Zoológico porque se sienten mejor yendo a este lugar que visitando el centro comercial o viendo una película (ver Gráfica 9).

Grafica 9. Nivel de Importancia de la Dimensión Explorador



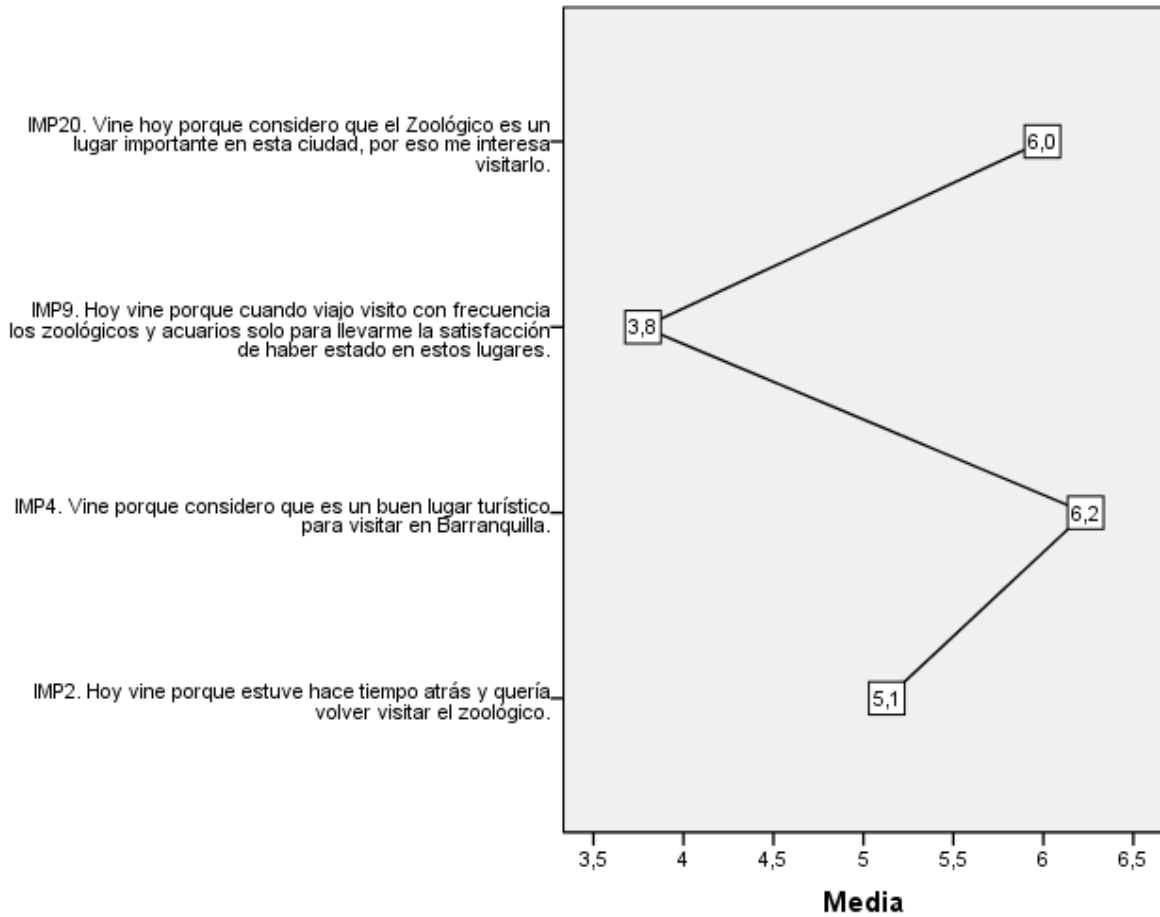
Según la distinción por género en relación a esta dimensión, se observa que tanto los hombres como mujeres dan el mismo valor de importancia al ítem 10, asimismo el ítem con mayor rango de diferencia entre géneros es el 11 con una distinción de 0,4. (ver Gráfica 10).

Gráfica 10. Nivel de Importancia de la Dimensión Explorador según Género



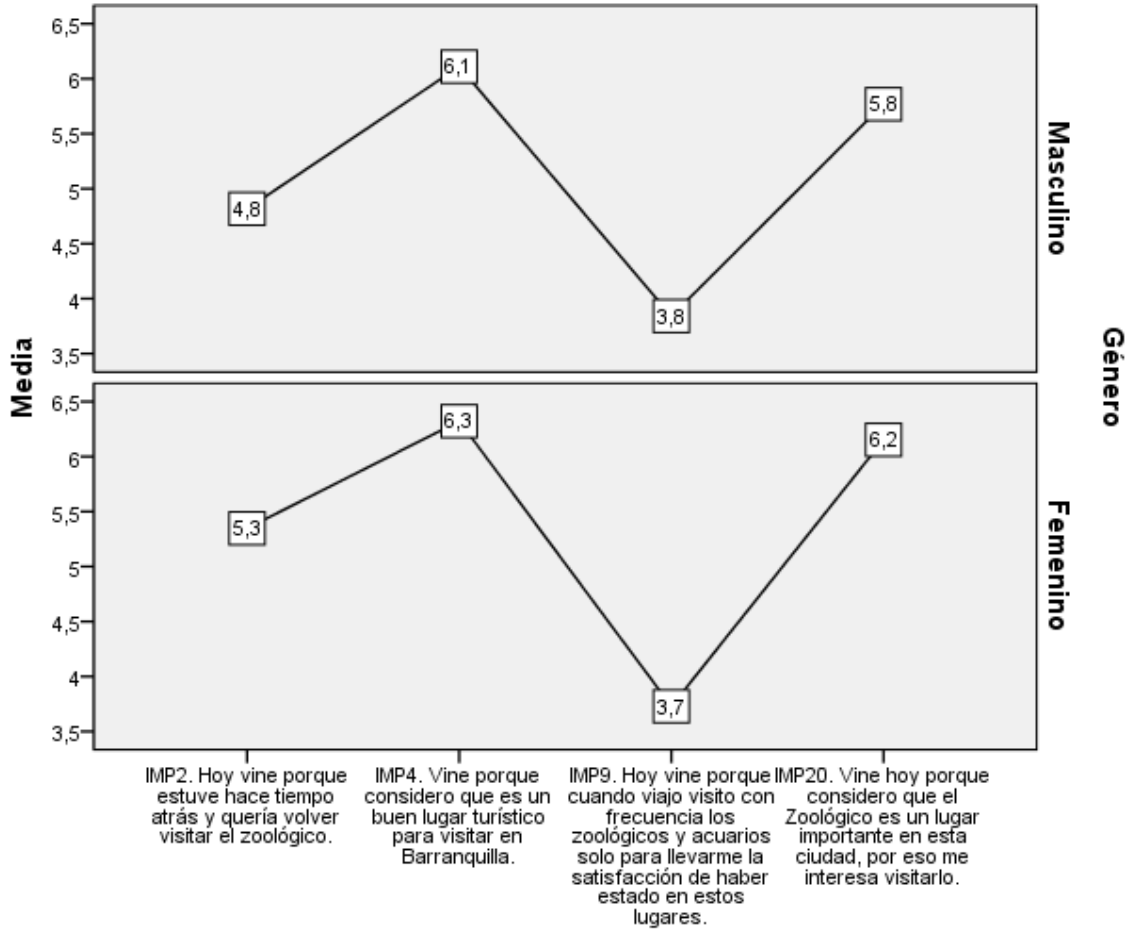
Buscadores de Experiencia. Los ítems de esta dimensión se encuentran en un rango de 3,8 y 6 en la escala de puntuación, en donde el ítem de mayor importancia es el 4, que representa la identificación del visitante al considerar al Zoológico un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla; seguida del ítem 20, que indica el interés del encuestado por visitar el Zoológico por considerarlo como un lugar importante en la ciudad. Sin embargo, se encuentra que el ítem 9 referente a la visita con frecuencia del visitante a estos lugares se relaciona con la satisfacción de haber estado allí refiere la puntuación más baja (ver Gráfica 11).

Gráfica 11. Nivel de Importancia de la Dimensión Buscador de Experiencia



En el análisis de género, se logra identificar diferencias mínimas entre hombre y mujeres según el valor de importancia que le dan a cada uno de los ítems de esta dimensión. Sin embargo, el ítem que refleja mayor diferencia es el ítem 2 con una distinción del 0,5 (ver Gráfico 12).

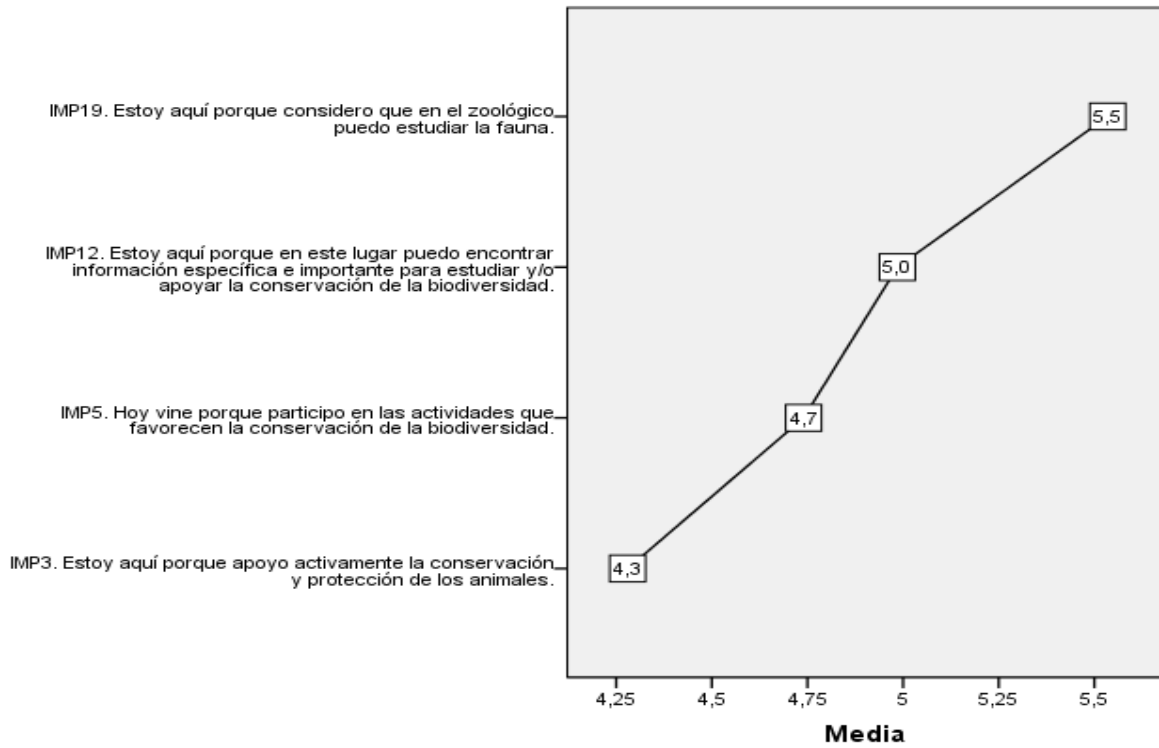
Gráfica 12. Nivel de Importancia de la Dimensión Buscador de Experiencia según Género



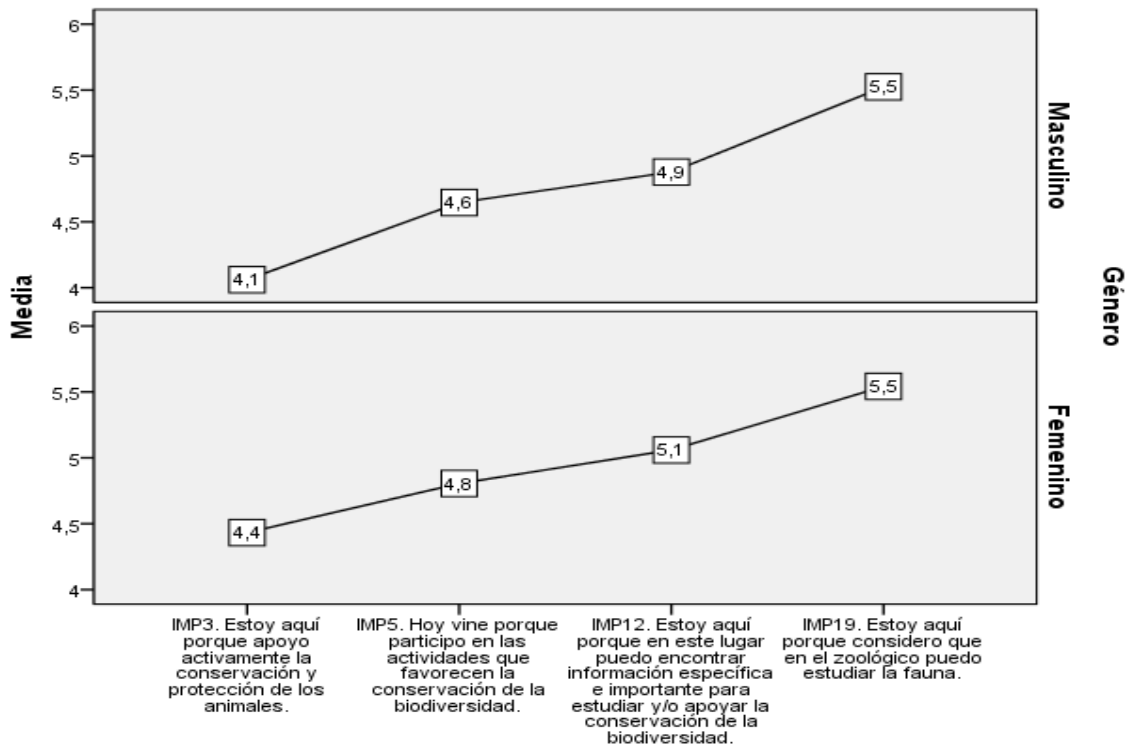
Profesional/Aficionado. Los ítems de esta dimensión se encuentran en un rango de 4,3 y 5,5 en la escala de puntuación, en donde el ítem de mayor importancia es el 19, que indica el interés de visitar el Zoológico para estudiarla fauna, y el ítem con menor nivel de importancia es el 3, que hace referencia al deseo de visitar en relación al apoyo de la conservación y protección de los animales (ver Gráfica 13).

Por su parte, en la distinción por género, se observa que tanto hombres como mujeres tienen intereses similares por el ítem 19 en donde obtiene las mismas puntuaciones (ver Gráfica 14).

Gráfica 13. Nivel de Importancia de la Profesional/Aficionado

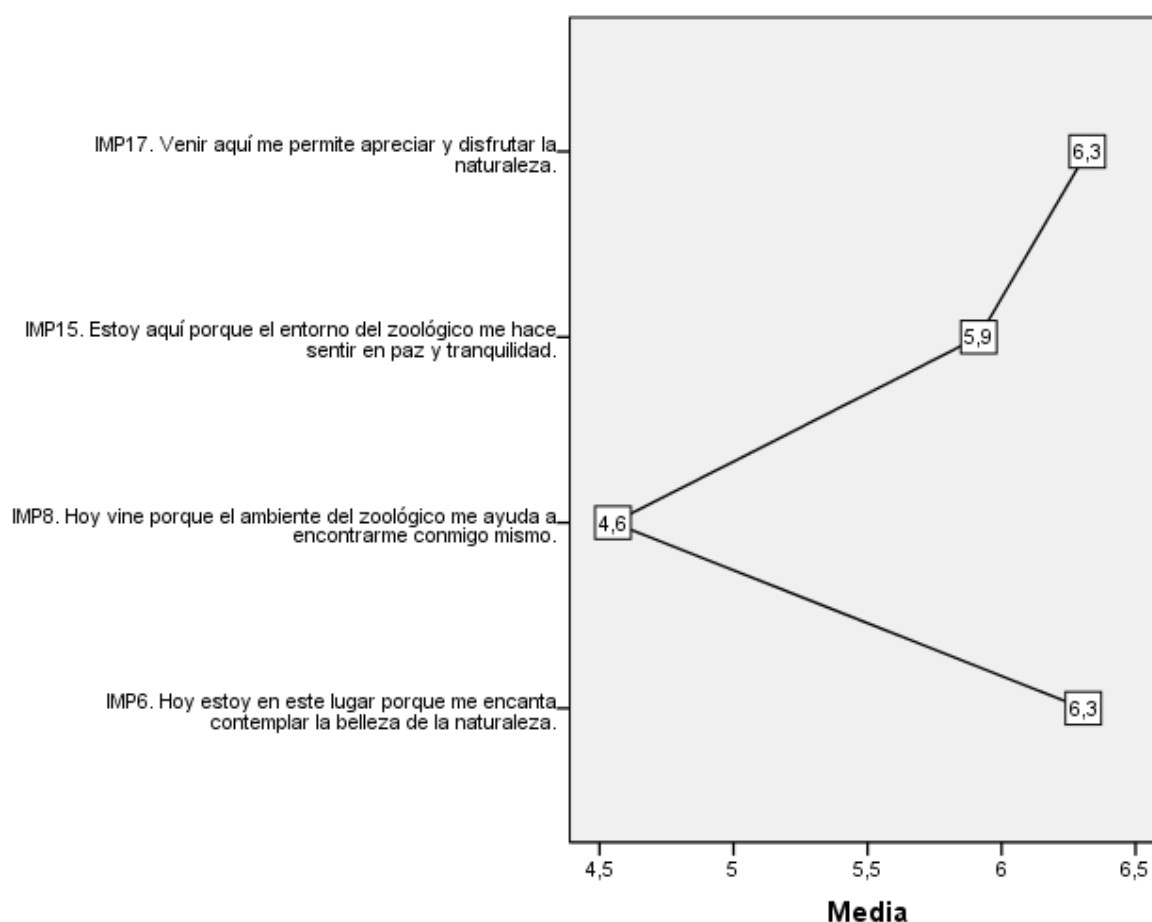


Gráfica 14. Nivel de Importancia de la Profesional/Aficionado según Género



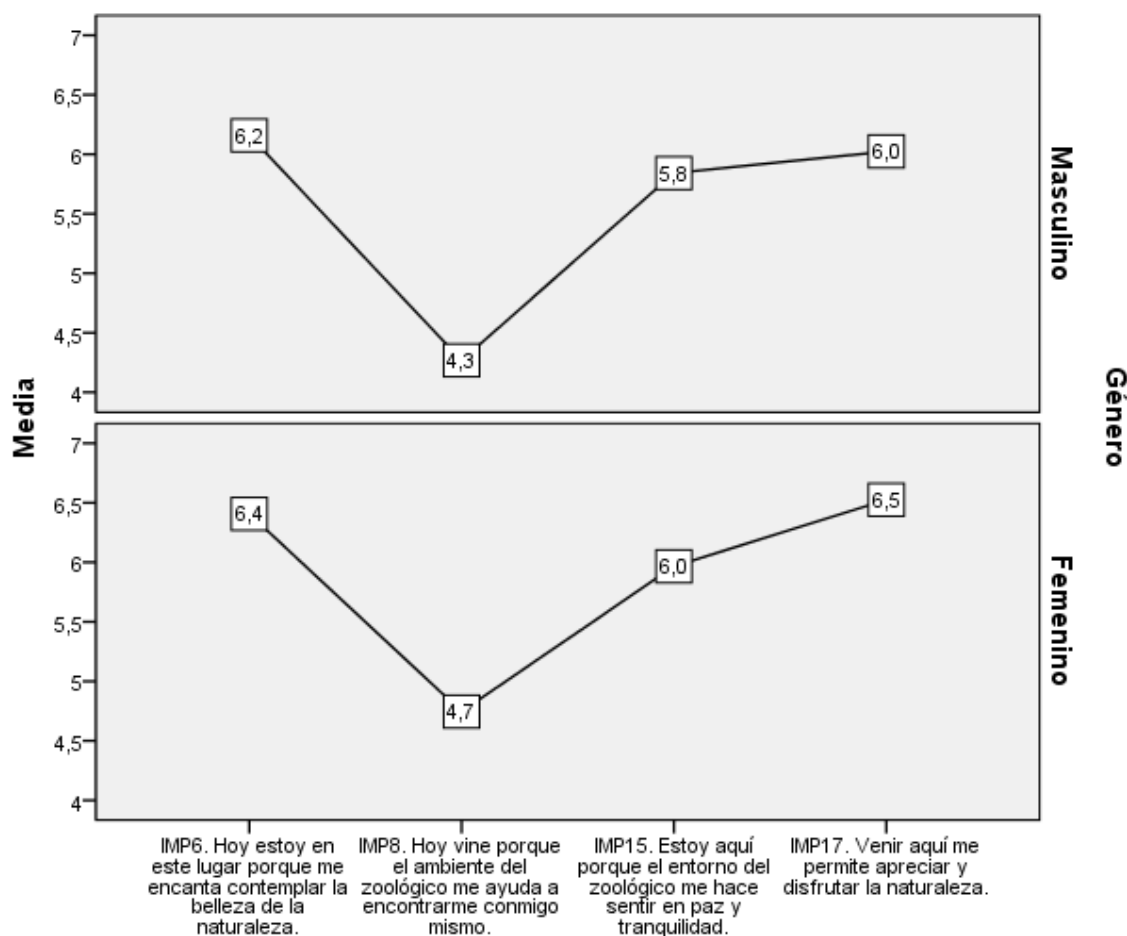
Existenciales. En esta dimensión los ítems se presentan en un rango de puntuación de 4,6 y 6,3, en donde las puntuaciones altas las representan los ítems 17 y 6 que corresponden en primer lugar, al interés de los encuestados por visitar el Zoológico para apreciar y disfrutar la naturaleza y en segundo lugar, porque les encanta contemplar la belleza de la naturaleza. De esta manera, el ítem con menor nivel de importancia es el 8 que representa el interés de visitar el Zoológico con el fin de reflexionar sobre sí mismo (ver Gráfica 15).

Grafica 15. Nivel de Importancia de la Dimensión Existencial



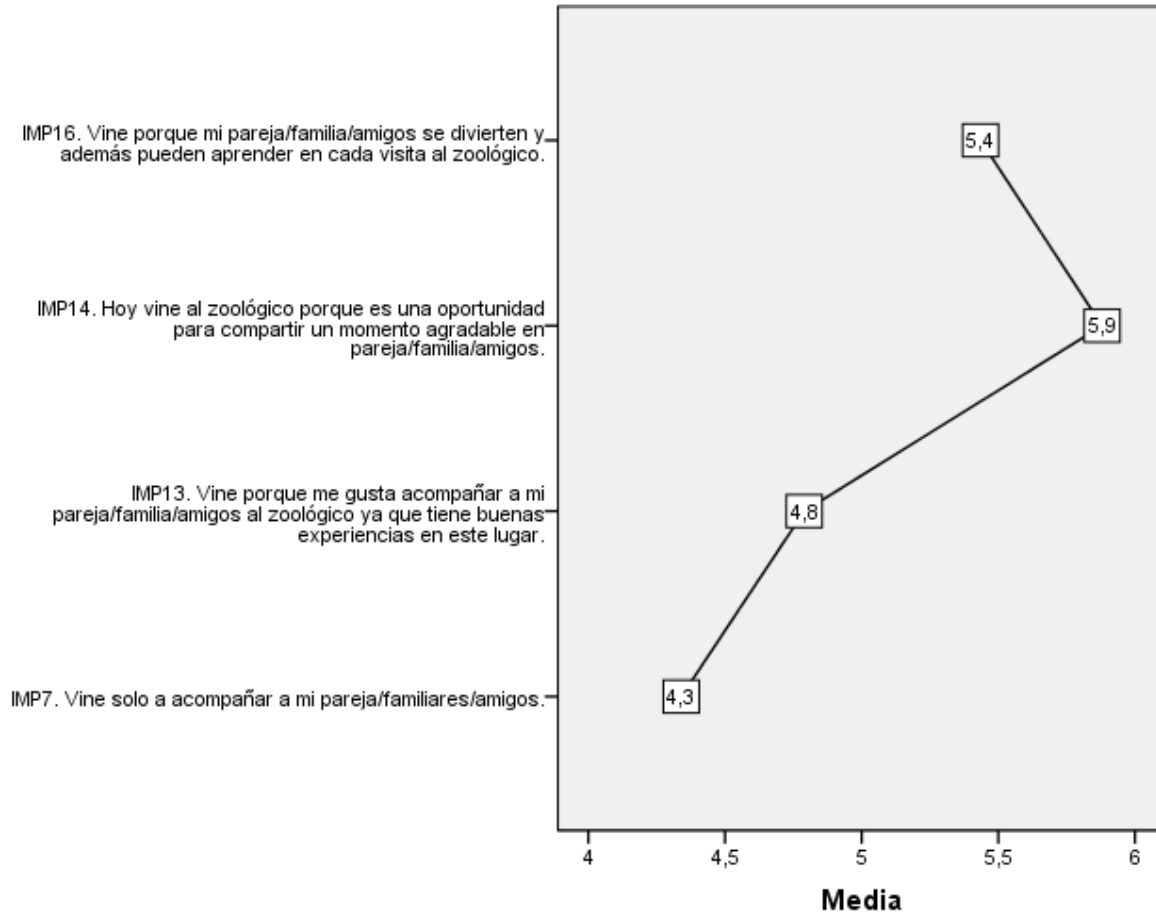
Además, se observa en lo que refiere a la distinción de género que los ítems 8 y 17 reflejan una diferencia de 0,5 donde las mujeres les otorgan un mayor nivel de importancia en comparación de los hombres (ver Gráfica 16).

Grafica 16. Nivel de Importancia de la Dimensión Existencial según Género



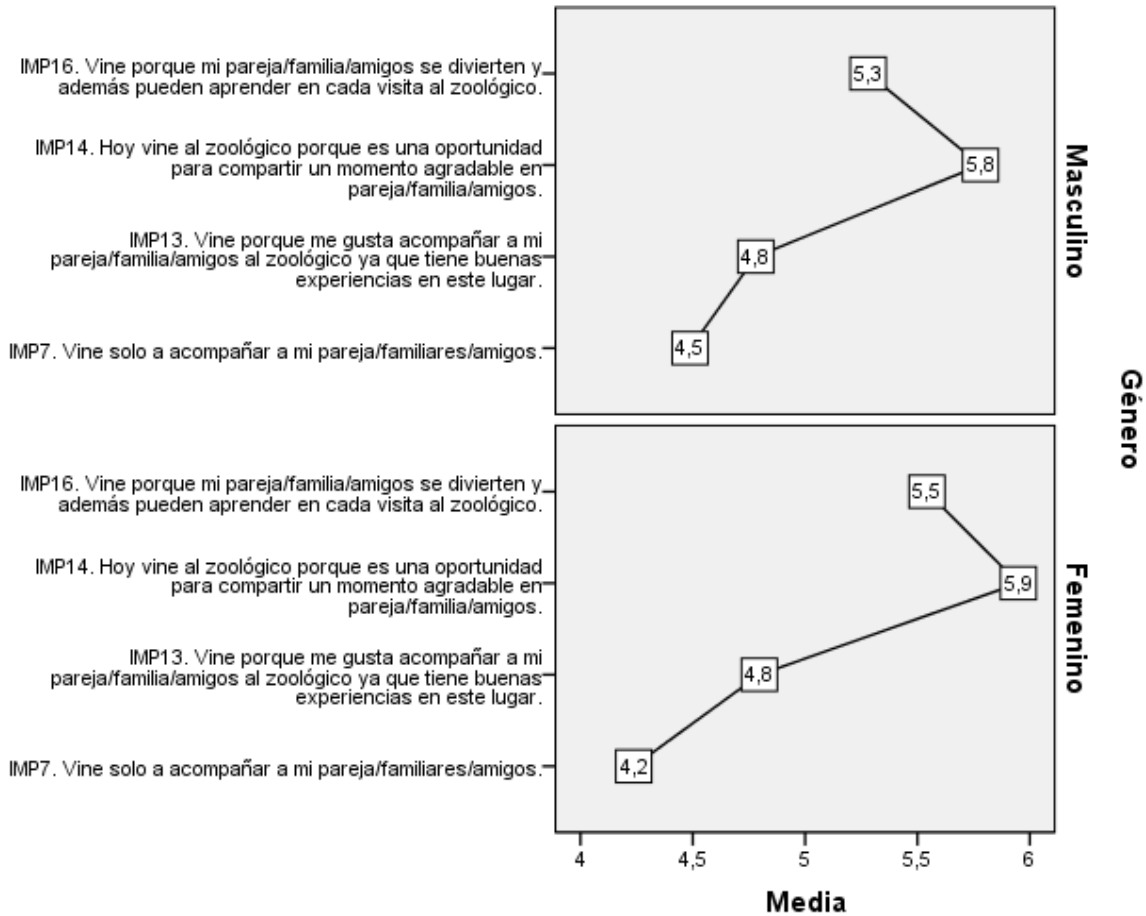
Facilitadores. Se presenta un rango de puntuación de 4,3 y 5,9 para los ítems de esta dimensión, en donde la puntuación alta está representada por el ítem 14 que hace referencia al hecho de visitar el Zoológico por compartir un momento agradable con su grupo de referencia; asimismo, la puntuación mínima se encuentra en el ítem 7 que indica que el visitante llega al Zoológico solo por acompañar a su familia, pareja y/o amigos (ver Grafica 17).

Grafica17. Nivel de Importancia de la Dimensión Facilitador



Por su parte, se describe según la comparación por género, que el ítem 13 obtiene la misma puntuación tanto para hombres como para las mujeres, con una media de 4,8, lo que indica que ambos géneros tienen el mismo grado de identificación con la intención de visitar el Zoológico para acompañar a su grupo de referencia porque consideran que este tiene buenas experiencias en este lugar (ver Gráfica 18).

Gráfica 18. Nivel de Importancia de la Dimensión Facilitador según Género



A partir del análisis de cada una de las dimensión concerniente a la descripción de los datos estadísticos de la media relacionada con el nivel de importancia de los cuatro ítem perteneciente a cada una de las cinco dimensiones a nivel general y por distinción de género, se puede decir que la totalidad de los ítem se encuentra en un rango de 3,8 y 6,3 según el nivel de importancia que las participantes le otorgaron a cada ítem. En ese sentido, los ítems con el mayor índice de puntuación son el 6 y el 17, y el ítem con el menor nivel es el 4. Sin embargo el 95% de los ítems alcanza una puntuación por encima de los 4 puntos en una escala del 1 al 7. Esto permite justificar la representatividad del contenido a evaluar en cada uno de los ítems, lo que representa la validez de contenido de la Escala.

Así mismo, se logra identificar que son mínimas las diferencias que guardan cada una de las dimensiones en la comparación por género, lo que indica que tanto hombres como mujeres tiende a tener similitud en la identificación con cada uno de los ítems, esto permite evidenciar que los ítems están adecuados para todo tipo de personas, en lo que respecta al género.

Para complementar el análisis de consistencia entre las dimensiones a continuación, se presenta un análisis correlacional bivariada entre las dimensiones con una correlación Pearson. De esta manera, se identifica que las correlaciones más fuertes son las dimensiones Explorador versus Existencial con un puntaje de 0,67, seguidas del Profesional/Aficionado versus Explorador con 0,58, por su parte, las dimensiones que presentan menos correlación son Facilitador con Profesional/Aficionado (*ver Tabla 18*). Lo anterior indica que la correlación entre exploradores y existenciales se ve reflejada teóricamente en que ambos responden a demandas individuales, en este sentido, los exploradores parten de la premisa de visitar el Zoológico para satisfacer sus intereses personales y los existenciales por su parte visitan para sentirse cómodos y en paz. Así mismo, los Profesionales/Aficionados y Exploradores tienden a relacionarse en la medida de que ambos tienen el interés de describir y conocer contenidos que puedan encontrar en el Zoológico.

Tabla 18.

Análisis Correlacional entre las Dimensiones del Perfil Motivacional de Identidad Situada

		D1: Explorador	D2: Buscador Experiencias	D3: Profesional/ Aficionado	D4: Existencial	D5: Facilitador
D1: Explorador	Correlación de Pearson	1	,461**	,580**	,673**	,295**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
D2: Buscador Experiencias	Correlación de Pearson	,461**	1	,380**	,462**	,404**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
D3: Profesional/ Aficionado	Correlación de Pearson	,580**	,380**	1	,506**	,222**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,002
	N	200	200	200	200	200
D4: Existencial	Correlación de Pearson	,673**	,462**	,506**	1	,367**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
D5: Facilitador	Correlación de Pearson	,295**	,404**	,222**	,367**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,000	
	N	200	200	200	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

9.5. Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes

A continuación, se presenta el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla, que participaron en la aplicación piloto de la Escala ¿PORQUÉ VINE AL ZOOLÓGICO HOY? De esta manera, se establecen un rango teórico de 4 a 28 puntos, que describen la puntuación que lo visitantes le otorgaron a los enunciados de la Escala, comprendido en cinco unos niveles jerárquicos (Inferior, Bajo, Medio, Alto y Superior) que permiten conocer la identificación de los visitantes con las dimensiones (ver Tabla 19).

Tabla 19.
Niveles de la puntuación

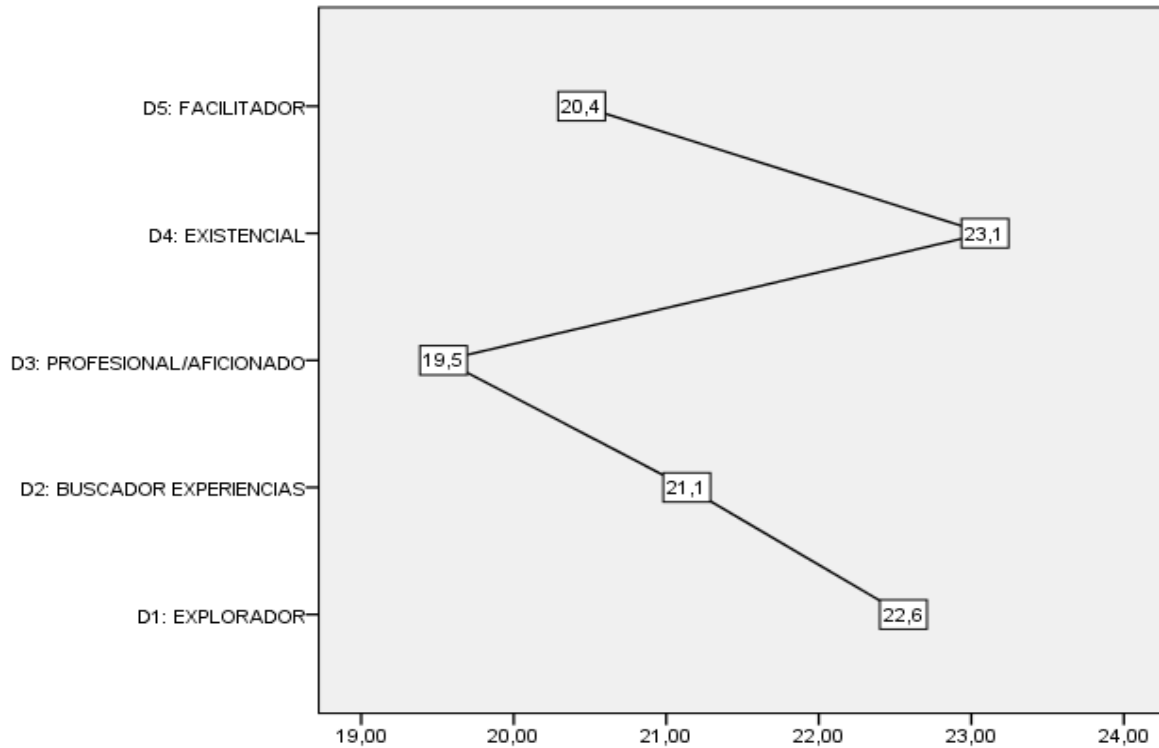
RANGO	NIVEL
4 A 8	Inferior
9 A 13	Bajo
14 A 18	Medio
19 A 23	Alto
24 A 28	Superior

De ese modo, se describen las puntuaciones promedios generales del Perfil Motivacional de Identidad Situada, donde se encuentra que los visitantes encuestados del Zoológico de Barranquilla tienden a tener un Perfil Motivacional de Identidad asociado a la dimensión Existencial con un promedio de 23,1, seguido de Explorador con 22,6, Buscador de Experiencias con 21,1, Facilitador con 20,4 y en última instancia se encuentra la dimensión Profesional/Aficionado con un promedio de 19,5. Esto indica, que el promedio general de todas las dimensiones se encuentran en el nivel alto, dentro de un rango de 19,5 a 23,1, donde la dimensión Existencial contempla la máxima puntuación, y la Profesional/Aficionado la mínima puntuación (*ver Gráfica 19*).

Según estos hallazgos, se puede decir que los visitantes participantes en la aplicación piloto de la Escala, tienden a visitar el Zoológico de Barranquilla con fines reflexivos, contemplativos y restaurativos, por lo que su visita se centra en actividades tales como meditar, disfrutar del entorno y contemplar la naturaleza. Seguidamente, se encuentran los visitantes que se caracterizan por ser curiosas y aprendices, con intereses relacionados a descubrir sobre contenidos del Zoológico de Barranquilla que despierten su interés. Por su parte, la minoría de la totalidad de los participantes visita porque encuentran una cercana relación entre sus pasiones profesionales o aficiones y el contenido del lugar,

en ese sentido conduce su visita en acciones que le permiten ampliar sus conocimientos previos sobre temas específicos asociados al Zoológico de Barranquilla.

Gráfica 19.
Puntuaciones Promedio Generales del Perfil Motivacional de Identidad Situada de los Visitantes de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla (Rango Teórico de la Escala 4 a 28 puntos)

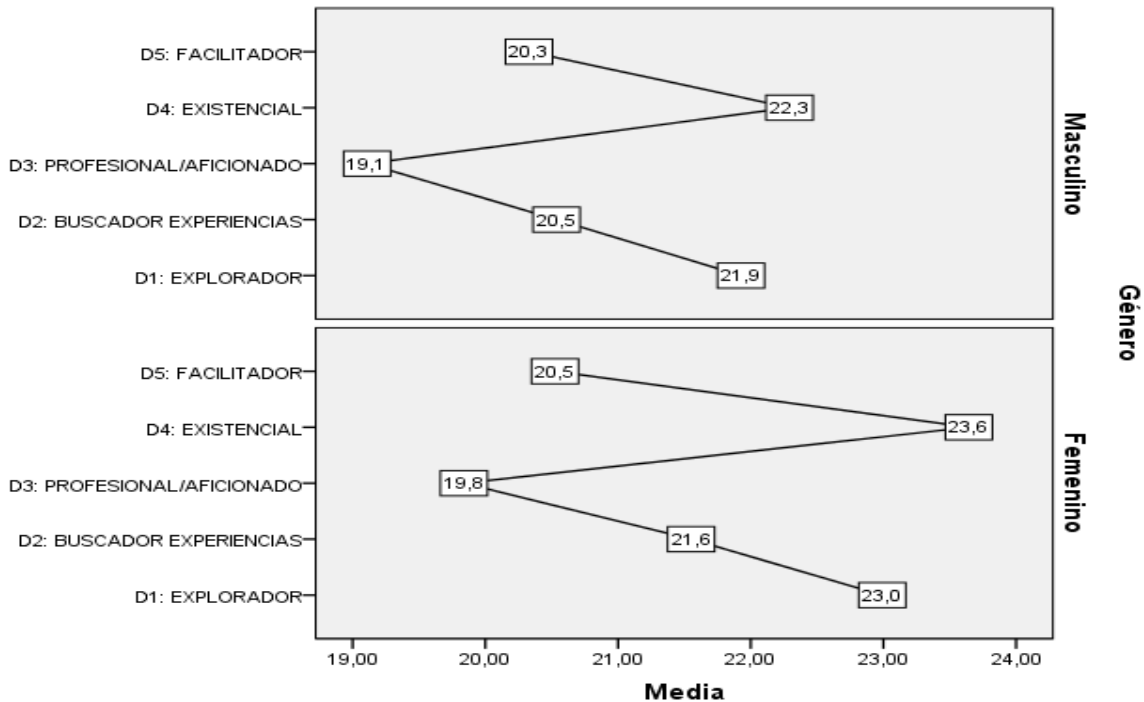


Por otro lado, según la comparación por género, se describe el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla participantes en la aplicación piloto de la Escala. En primera instancia, tanto para hombres como mujeres las cinco dimensiones presentan niveles de importancia similares; siendo la dimensión Existencial la de mayor preferencia con una media de 23,6 en mujeres y 22,3 para los hombres, seguida de Explorador con una media de 23 y 21,9 para mujeres y hombres, por su parte se encuentra los Buscadores de Experiencia con 21,6 en mujeres y 20,5 en hombres, le sigue los Facilitadores con 20,5 y 20,3 para el género femenina y masculino, siendo la

dimensión con menor proporción los Profesionales/Aficionados quienes obtienen una media de 19,8 para las mujeres y de 19,1 para los hombres (ver Gráfica 20).

Lo anterior indica, que a pesar de que existen similitudes entre géneros en todas las dimensiones, en la dimensión existencial existe una diferencia significativa de 1,3 donde las mujeres tienden a ser más existenciales que los hombres. Es decir, que en general los participantes de este estudio tienden a visitar el Zoológico de Barranquilla, con el objetivo principal de meditar, relajarse, disfrutar el ambiente de tranquilidad del entorno, contemplar la belleza de la naturaleza, con el fin de salir de la cotidianidad, siendo poca la población que se interesa por poseer y profundizar en conocimientos específicos que se pueden encontrar en la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.

Gráfica 20. Perfil Motivacional de Identidad Situada por Género



9.6. Generación de Baremos derivados de la Versión Piloto

A continuación se presenta los baremos de cada uno de los Perfiles Motivacionales relacionados con la Identidad Situada como producto de la presente investigación, realizada con los visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla. Para lo cual se tiene en cuenta la descripción estadística relacionada con los perfiles, en este sentido se encuentra la dimensión Explorador en un rango de 9 a 28 con una media de 22,5, los Buscadores de Experiencia en un rango de 8 a 28 con una media 21,13, Profesionales/Aficionados con un rango de 7 a 28 y una media de 19,54, Existenciales con un rango de 11 a 28 y una media de 23,09, y la dimensión Facilitador con un rango de 4 a 28 con un media de 20,44. De este modo se encuentra la dimensión Facilitador con el rango más amplio y la dimensión Existencia con el rango menos amplio (ver Tabla 20).

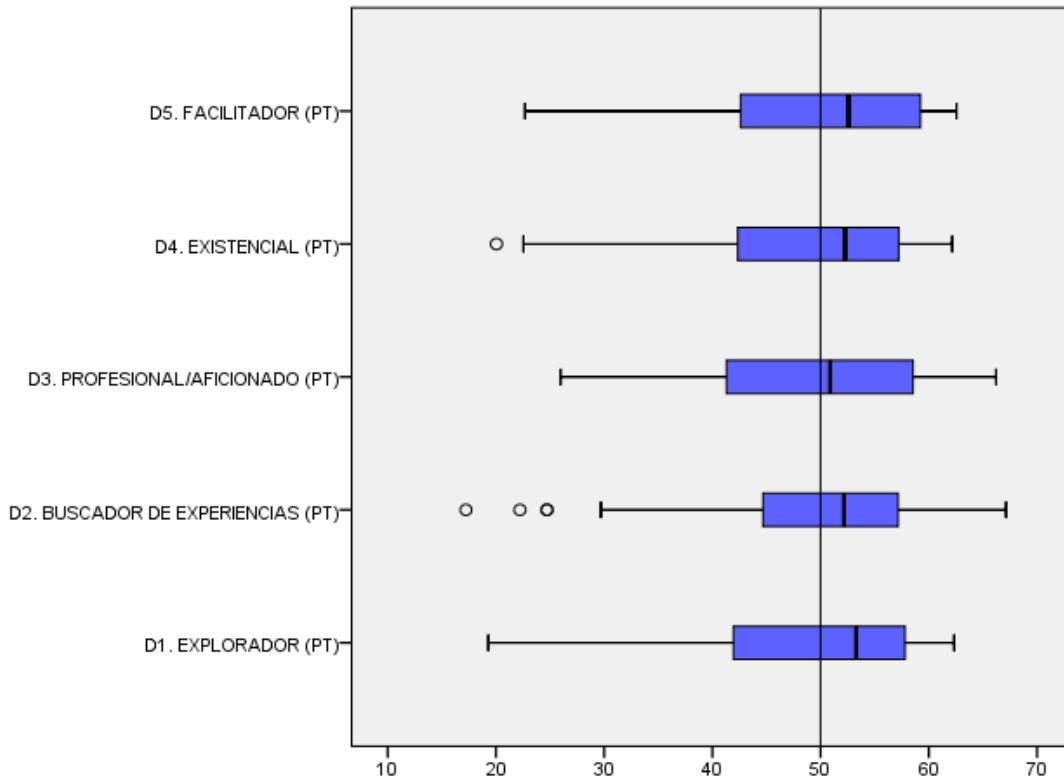
Tabla 20. Estadística Descriptiva Relacionada con el Perfil Motivacional de Identidad Situada de las Dimensiones: Explorador, Buscador de Experiencia, Profesional/Aficionado, Existencial y Facilitador

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
D1: EXPLORADOR (PD)	200	9,00	28,00	22,5550	4,41411
D2: BUSCADOR EXPERIENCIAS (PD)	200	8,00	28,00	21,1350	4,00713
D3: PROFESIONAL/AFICIONADO (PD)	200	7,00	28,00	19,5400	5,21868
D4: EXISTENCIAL (PD)	200	11,00	28,00	23,0900	4,03650
D5: FACILITADOR (PD)	200	4,00	28,00	20,4450	6,01898
N válido (según lista)	200				

A partir de la descripción estadística, derivada de los puntajes directos (PD) se establece los puntajes Z (PZ) y los puntajes (PT) para la formulación de los baremos. En ese sentido se logra realizar una comparación de la distribución de puntajes (PT) de las

cinco dimensiones, donde se evidencia que todas dimensiones tienen su mediana por encima del promedio general (ver Gráfica 21), siendo la dimensión Profesional/Aficionado la que tiene la mediana más cercana al del promedio con 50,88 puntos (ver Tabla 25 en Anexo 11), seguida de Buscador de Experiencia con 52,15 (ver Tabla 23 en Anexo 11), Existencial con 52,25 (ver Tabla 27 en Anexo 11), Facilitador 25,28 (ver Tabla 29 en Anexo 11), y la dimensión Explorador con la mediana más lejana al promedio de 53,27 (ver Tabla 21 en Anexo 11).

Gráfica 21. Comparación de las Distribuciones de Puntajes (PT) de las dimensiones (Promedio 50/Desviación 10)



Los datos anteriores permiten identificar el puntaje que cada participante le otorga a las diferentes dimensiones, en ese sentido se presenta un ejemplo (ver Tabla 31), en donde el sujeto 020, da mayor puntaje a la dimensión Facilitador con 28 puntos en el puntaje directo, siendo esto 60 punto en la puntuación T, que indica que está 7,72 puntos por

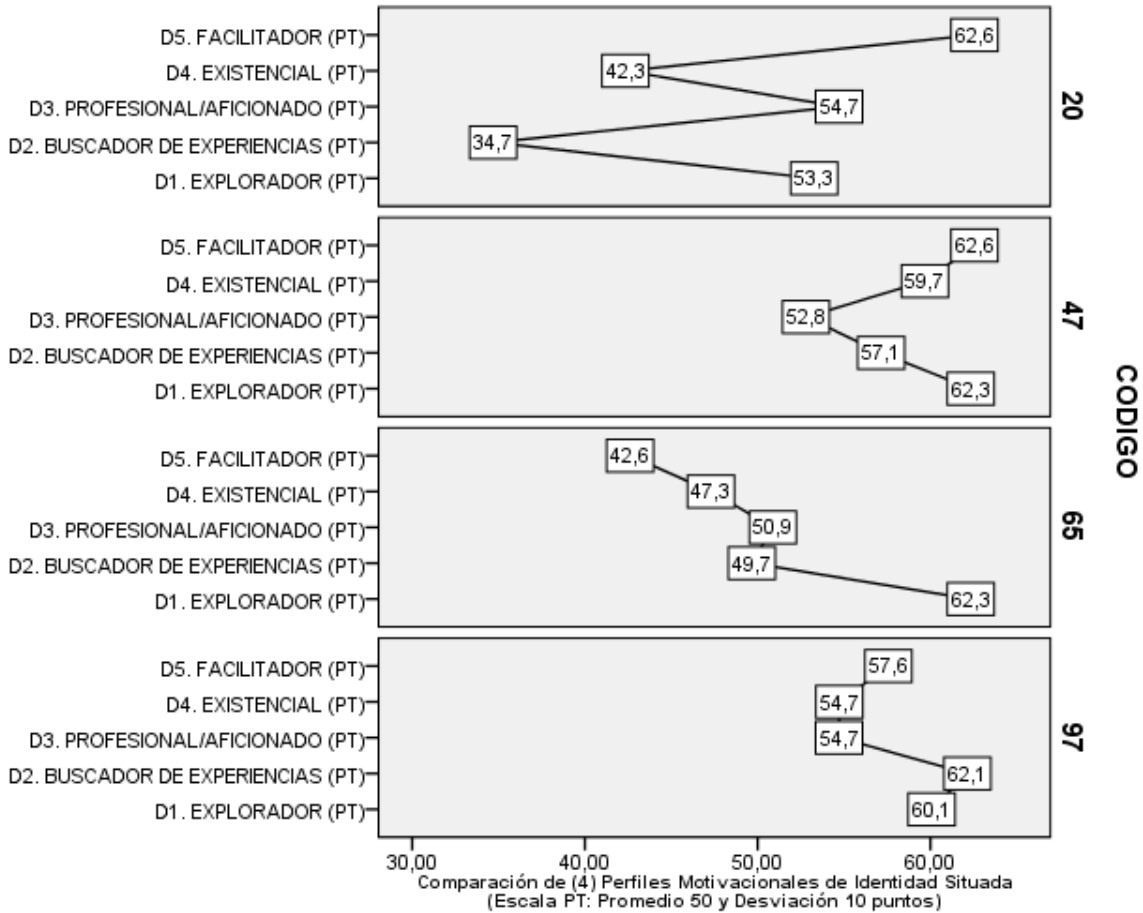
encima del promedio, sin embargo se observan 15 puntos en la puntuación directa para la dimensión Profesional/Aficionado siendo 34,69 en la puntuación T, que indican que este sujeto se encuentra 16,19 puntos por debajo del promedio para esta última dimensión.

Tabla 31. Ejemplo de Perfiles de Puntuaciones (PT) de (4) Participantes en el Pilotaje

	CODIGO			
	020	047	065	097
	Perfil	Perfil	Perfil	Perfil
D1: EXPLORADOR (PD)	24,00	28,00	28,00	27,00
D2: BUSCADOR EXPERIENCIAS (PD)	15,00	24,00	21,00	26,00
D3: PROFESIONAL/AFICIONADO (PD)	22,00	21,00	20,00	22,00
D4: EXISTENCIAL (PD)	20,00	27,00	22,00	25,00
D5: FACILITADOR (PD)	28,00	28,00	16,00	25,00
D1: EXPLORADOR (PZ)	,32736	1,23354	1,23354	1,00700
D2: BUSCADOR EXPERIENCIAS (PZ)	-1,53102	,71498	-,03369	1,21409
D3: PROFESIONAL/AFICIONADO (PZ)	,47138	,27976	,08814	,47138
D4: EXISTENCIAL (PZ)	-,76551	,96866	-,27004	,47318
D5: FACILITADOR (PZ)	1,25520	1,25520	-,73850	,75677
D1. EXPLORADOR (PT)	53,27	62,34	62,34	60,07
D2. BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PT)	34,69	57,15	49,66	62,14
D3. PROFESIONAL/AFICIONADO (PT)	54,71	52,80	50,88	54,71
D4. EXISTENCIAL (PT)	42,34	59,69	47,30	54,73
D5. FACILITADOR (PT)	62,55	62,55	42,62	57,57

Así mismo, a modo de ejemplo se establece una comparación entre cuatro Perfiles Motivacionales de Identidad Situada seleccionados al azar, donde se muestra que los sujetos 20 y 47 su mayor puntuación de 62,6 pertenece a la dimensión Facilitador, sin embargo este último sujeto refiere una alta puntuación para la Explorador de 62,3, al igual que el sujeto 65, quien tiene un dimensión de referencia diferenciada de las demás dimensiones, a diferencia del sujeto 97 que presenta puntuaciones altas para todas las dimensiones siendo la dimensión con la que mayormente se identifica Buscadores de Experiencias (*ver Gráfico 21*).

Gráfica 21. Comparación de (4) Perfiles Motivacionales de Identidad Situada (Escala PT: Promedio 50 y Desviación 10 puntos)



Con el fin de realizar el análisis de los resultados que se obtiene a partir de la puntuación que los participantes indican en la Escala para cada dimensión, se presentan los baremos de las diferentes dimensiones: Exploradores (*ver Tabla 22 en Anexo 11*), Buscadores de Experiencias (*ver Tabla 24 en Anexo 11*), Profesionales/Aficionados (*ver Tabla 26 en Anexo 11*), Existencial (*ver Tabla 28 en Anexo 11*), y Facilitadores (*ver Tabla y 30 en Anexo 11*).

10. Conclusiones

En esta perspectiva, cabe anotar que los resultados obtenidos en la presente investigación representan un aporte significativo en la consolidación de los planteamientos teóricos y el desarrollo investigativo asociados a la de la teoría de la motivación relacionada con la identidad, debido a que se adapta una escala que permite identificar los Perfiles Motivacionales relacionados con la Identidad en contextos colombianos.

Por un lado, el instrumento *¿POR QUÉ VINE AL ZOOLÓGICO HOY?* adaptado de su versión original *¿Why are you here today?* es válido y confiable, en la medición del Perfil Motivacional relacionado con la Identidad Situada. Se concluye en primer lugar, que los ítems de la escala refieren un índice de consistencia por parte de los jueces del 85% el cual se corrobora con el índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach ($\alpha: 0,85$) derivado de la prueba piloto, indicando un resultado favorable frente a los estándares psicométricos de calidad del instrumento. En complemento, cabe resaltar que casi todos los ítems reportan puntuaciones promedio iguales o superiores a 4 puntos en la escala de los jueces (1 a 5), en lo referente a sus niveles de coherencia y pertinencia. De esta manera, se asume que la mayoría de ellos presentan un promedio alto de pertinencia conceptual y coherencia semántica. En consecuencia, los hallazgos permiten evidenciar que la totalidad de las dimensiones reflejadas en los ítems de la escala, indican un nivel de promedio alto de coherencia, obteniendo de este modo un nivel de fiabilidad ($\alpha: 0,83$) siendo un nivel alto en el rango teórico de (0 a 1) a partir del análisis de la aplicación por pilotaje. De igual forma, se puede decir que los ítems tienen un índice de consistencia interna que apunta a la validez de la Escala, en la medida en que la correlación entre los ítems y la escala es positiva

Además, según la evaluación de expertos se concluye que todas las dimensiones presentan un promedio alto en cuanto a pertinencia, lo que supone que la agrupación de los 4 ítems que conforman cada dimensión, pertenecen a aspectos relacionados con el concepto teórico de las cinco dimensiones (Explorador, Buscador de Experiencias, Facilitador, Profesional / Aficionado y Existencial). Este aspecto relacionado con la validez fue corroborado adicionalmente a partir del Análisis de Componentes Principales, según el cual se identifica un nivel de varianza explicada por el modelo de extracción, del 72,8%, y tal como se ilustra en el mapa factorial, las cinco dimensiones conceptuales se encuentran ubicadas en el primer cuadrante lo cual es una prueba confirmatoria de la consistencia estructural del constructo.

Por otro lado, en lo que respecta a la correlación de las cinco dimensiones, se observa que estas pueden clasificarse en dos grupos: el primero que hace referencia a los intereses individuales de los visitantes, y en segunda instancia el grupo que pertenece a intereses relacionados con factores sociales. En ese sentido, se encuentra, que los visitantes que se identifican con las dimensiones Explorador, Profesional/Aficionado y Existencial, comparten intenciones individualistas que motivan la realización de la visita, tales como: no preocuparse por el disfrute del grupo social con quien visita, sino que centran la visita en sus propios intereses, centrarse en satisfacer objetivos relacionados con sus pasiones profesionales o sus aficiones, y visitar por sentirse cómodo y tranquilo en ese entorno. Por su parte, los visitantes que se identifican con las dimensiones Facilitadores y Buscadores de experiencias tienen motivaciones en torno a aspectos tales como: centrar su visita en torno a su grupo social (familia, amigos, pareja, etc.), e ir al zoológico por considerar ese lugar importante dentro de la sociedad.

En lo que respecta a la aplicación piloto de la Escala, se concluye que la muestra de la investigación esta conformada por una población caracterizada por: un nivel socioeconómico representativo medio seguido del nivel bajo, la mayoría conformada por solteros continuado por casados; casi la mitad de los visitantes tienen un nivel universitario seguidamente del nivel técnico. El 79% de la población ha tenido una experiencia previa en este lugar y el 51% estaban acompañados por su familia seguido de un 24% por su pareja. En esta medida, quién toma la iniciativa para visitar el Zoológico, en un 38,5% de los casos corresponde a ellos mismo, seguido de un 24% que contesta que la decisión fue tomada por familiares. Además, la mayoría de participantes, afirman que volverían a este lugar.

Adicionalmente, se concluye que los visitantes que conforman la población muestral, en primera instancia se caracterizan por tener un Perfil Motivacional relacionado con la Identidad Situada asociado a la dimensión Existencial (55,5 %), seguida de los Exploradores (17,4%), encontrándose en el último nivel los Profesionales/Aficionados (6,3%). Es decir, que la población participante que visita el Zoológico de Barranquilla, en primer instancia lo hacen porque encuentran en este lugar un medio para contemplar la naturaleza, meditar y disfrutar del entorno, seguidamente, se encuentran aquellos que visitan por curiosidad e intereses relacionados a descubrir sobre los contenidos que llamen su atención dentro de la Fundación, y son minoría las personas que visitan para ampliar sus conocimientos sobre temas específicos que brinda el Zoológico de Barranquilla.

Así mismo, dentro de la distinción por género, se logra identificar que en el Perfil Motivacional relacionado con la Identidad Situada para visitar el Zoológico de Barranquilla se encuentran similitudes entre los puntajes obtenidos en las dimensiones, con excepción de

la dimensión Existencial donde se encuentra una mínima diferencia significativa, que evidencia que las mujeres tienen un Perfil más Existencial que los hombres.

Por otra parte, se logra identificar que las construcciones teóricas sobre los Perfiles Motivacionales de Identidad, determinados de investigaciones realizadas en el contexto norteamericano, aplican a los visitantes del Zoológico de Barranquilla, Colombia, ya que en su totalidad los visitantes se logran identificar con los enunciados (20 ítems) que sustentan de las dimensiones estipuladas en la teoría sobre la motivación relacionada con la identidad. De lo anterior, se puede concluir que los resultados de la presente investigación evidencian la contextualización de los postulados teóricos en el contexto colombiano.

De otro modo, de acuerdo a investigaciones anteriores realizadas sobre la motivación de las personas que visitan lugares de ocio, se comprueban similitudes y diferencias en relación a los resultados del presente estudio. Por un lado, se corrobora los resultados de Morgan y Hodgkinson (1999), que indica que el interés educativo para visitar es superado por el interés recreativo, ya que los visitantes del Zoológico de Barranquilla que tienen intereses educativos específicos, identificados como Profesionales/Aficionados, tiene poca representatividad, y aunque el grupo de los Exploradores, que guarda relación con el aprendizaje de contenidos que despierten curiosidad, tiene una alta representatividad, es superado por los Existenciales.

Por otro lado, los intereses de los visitantes del Zoológico de Barranquilla identificados en el Perfil Motivacional relacionado con la Identidad, guardan relación con las motivaciones de visitantes identificadas en otras investigaciones, tales como disfrutar, satisfacer la curiosidad, (Connell, 2002), experimentar, aprender, compartir con la familia e

hijos, emplear el tiempo libre (Kelly, 2001), descubrir, relajarse, tener interacción social (Packer & Ballantyne, 2002), disfrutar de la naturaleza, pasear con los niños, descansar y realizar actividades contemplativas (Gonzales et al., 2009).

Así mismo, se puede decir que el Perfil Motivacional de Identidad que obtuvo mayor representatividad en los visitantes del Zoológico de Barranquilla difiere del Perfil identificado en estudios anteriores, porque según los hallazgos encontrados en el presente estudio el Perfil que domina es Existencial, sin embargo en dos estudios anteriores, realizados en Estados Unidos, las dimensiones Exploradores y Facilitadores son las de mayor representatividad (Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008; Falk et al., 2007).

Para finalizar, se concluye que la adaptación y validación piloto de la versión en español de la Escala ajustada al contexto de los visitantes del Zoológico de Barranquilla, es de gran impacto a nivel teórico y psicométrico, así mismo aporta al desarrollo de procesos investigativos en la medida que permitan avanzar en la medición y evaluación del Perfil Motivacional de Identidad Situada, usando este instrumento no solamente para identificar el perfil de los visitantes del zoológico, sino también en otros contextos relacionados, dentro de los cuales aplican muchos en Barranquilla, la Región Caribe y Colombia, tales como jardines botánico, museos, acuarios, parques naturales, planetarios entre otros.

11. Recomendaciones

1. Es necesario fomentar la investigación en el campo de la psicología de la conservación considerándola como un área de la psicología que tiene un gran abanico de opciones investigativas, debido a su escaso abordaje. Por consiguiente, se considera importante que desde la facultad de psicología de la Universidad de la Costa CUC, dentro de su línea de investigación: desarrollo humano, y su grupo de investigación ECOUC, se continúen realizando investigaciones que puedan contribuir al desarrollo de esta área generando impacto no solo a nivel regional, sino a su vez nacional e internacional, así como también se sugiere que las instituciones de educación informales tales como los Zoológicos continúen en esta línea de investigación sobre Motivación de identidad situada y encontrar resultados que permitan mejorar y adecuar los servicios que se ofrecen a los visitantes, enriqueciendo la producción científica y psicométrica en Colombia.
2. Es importante aplicar el instrumento a una muestra poblacional con el fin de validar completamente la Escala e identificar el Perfil Motivacional de Identidad del visitante de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, lo cual permite influir en las políticas que fomentan la educación en el zoológico; así como en el mercadeo. Por consiguiente, se propone dar continuidad a la investigación, para una vez obteniendo los resultados poder diseñar, ejecutar y evaluar los procesos educativos que se implementan a los visitantes, colegiales, educadores, guías, intérpretes, entre otros e identificar un método eficaz para determinar las oportunidades de aprendizaje de compra para los visitantes, siendo importante

comprender qué afecta la motivación con el fin de desarrollar técnicas de marketing que puedan influir en la motivación de los consumidores.

3. De igual manera, se recomienda continuar con investigaciones relacionadas con factores tales como: la percepción que tiene el visitante del lugar, la importancia del lugar en la comunidad, los contenidos de la institución, entre otros, los cuales permitirán avances significativos en el estudio de Perfil de la Motivación relacionada con la Identidad.
4. Así mismo, es substancial preguntarse sobre otras posibles diferencias que existan en el Perfil Motivacional de Identidad entre otras variables tales como el rango de edad, el grupo de referencia con quien visita el adulto, las experiencias anteriores en el zoológico, el actor de la toma de decisión de visitar, entre otras, las cuales pueden ser objeto de estudio en próximas investigaciones.
5. En razón de la importancia e impacto que tiene el estudio de la motivación relacionada con la identidad situada en los zoológicos y museos de otros contextos, se considera importante que este tema sea una actividad de ejecución no solo en los demás zoológicos de Colombia sino a su vez en otros lugares afines tales como museos, acuarios, jardines botánicos de la región Caribe Colombiana.
6. Se considera pertinente tener en cuenta las observaciones presentadas en el análisis de los resultados y conclusiones; así como, emplear los baremos propuestos en esta investigación para el desarrollo de próximas investigaciones que aborden temas relacionados con el presente estudio.

7. Es importante que en este tipo de proyectos se vean involucradas en diversas áreas que pueden brindar aportes significativos a la investigación tales como: sociólogos, biólogos, psicólogos, mercadeo, entre otros que permitan tener una mirada integral y fomentar la interdisciplinariedad.

12. Referencias Bibliográficas

- Alas, C.; Cañas, B. & Rojas, W. (2008). Diseño de un plan estratégico de mercados que incremente la afluencia de visitantes de la zona metropolitana de San Salvador al Parque Zoológico Nacional. (*Tesis inédita de pregrado*) Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.
- Alexander, C. & Rudd, J. (1984). Predicting behaviors from situated identities. *Social Psychology Quarterly*, 47 (2), pp. 172-177
- Altman, I. & Low, S. (Eds.). (1992). Place attachment. Human behavior and environment. Advance en the theory and research. New York, Plenum Press, Vol. 15.
- Aragón, L. (2011). Evaluación psicológica: historia, fundamentos teóricos-conceptuales y psicometría. México: Editorial El Mundo Moderno.
- Asociación Colombiana de Parques Zoológicos y Acuarios sitio web. Recuperado en Octubre 25, 2012 de <http://www.acopazoa.org/content/misi%C3%B3n>
- Asociación de Zoológicos y Acuarios (AZA). Recuperado de: <http://www.aza.org/>
- Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA). Recuperado en Octubre 25, 2012 de <http://www.alpza.com/esp/objetivos.php>
- Association of Zoos and Aquarium [AZA]; Institute for Learning Innovation; Monterrey Bay Aquarium (s.f.). Motivational Identity Findings: Identity-Related Motivations of Adult Visitors to Zoos and Aquariums
- Autorización funcionamiento de zoológicos (2007). Gobierno el línea sitio web. Recuperado en Octubre 25, 2012 de <http://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/que-es-pec>

- Barón, L. (2010) Confiabilidad y validez de constructo del instrumento “habilidad de cuidado de cuidadores familiares de personas que viven una situación de enfermedad crónica”. Universidad nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3806/1/539351.2011.pdf>
- Beh, A. & Bruyere, B. (2007) Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Turims Management* 28, pp. 1464-1471.
- Braidot, N. (s.f). Neuromarketing aplicado. Recuperado de: http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf
- Cantor, N.; Mischel, W. & Schwarz, J. (1982). A prototype analysis of psychological situations. *Cognitive Psychology*, 14, pp. 45-77
- Chihu A, (2002), Sociología de la identidad, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Miguel Ángel Porrúa
- Collados, G. (1997) El rol de los zoológicos contemporáneos. (*Tesis inédita de pregrado*). Universidad Central de Chile, Chile.
- Connel, J. (2002). A critical analysis of gardens as a tourism and recreation resource en the UK. (*Tesis inédita doctoral*) Universidad de Plymouth, Reino Unido.
- Contretras, G. J.; Balcazar, P.; Gurrola, G. M. & González, G. M. (s.f.) Factores que influyen en la construcción de la identidad en adolescentes. *Revista científica electrónica de psicología*, (8), pp. 107-128. Recuperado de: http://dgsa.uaeh.edu.mx/revista/psicologia/IMG/pdf/7_-_No._8.pdf
- Cooper, C. R. (1999). Multiple selves, multiple worlds: Cultural perspectives on individuality and connectedness in adolescence development. En A. Masten, (Ed.). *Minnesota Symposium on Child Psychology: Cultural Processes in Development*, Mahwah, NJ: Lawrence: Erlbaum Associates.

- Cronbach L J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, pp. 297-334,
- Cronbach, Lee J. (1971). Test Validation. En Thorndike, R. L (Ed.). *Educational Measurement*. Washington D.C.: American Council on Education, 1971, 443-507.
- Deci, E. & Ryan, R. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 319-338
- Deci, E. L. (1992). The relation of interest to the motivation of behavior: A self-determination theory perspective. En Renninger, K. A. Hidi, S. & Krapp, A. (Eds.). *The Role of Interest in Learning and Development*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deci, E.; Vallerand, R.; Pelletier, L. & Ryan, R. (1991). Motivation and education: the self-determination perspective. *Educational psychology*, 26 (3-4), pp. 325-346
- Erickson, Erick (1977), “La identidad psicosocial”, en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, tomo V, España: Aguilar.
- Falk, J. H. & Dierking, L. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1998). Free-choice learning: An alternative term to informal learning? *Informal Learning Environments Research Newsletter* 2 (1)
- Falk, J. H. & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. Institute for learning innovation, Annapolis, MD 21401, USA
- Falk, J. H. & Storksdieck, M. (2009). Science Learning in a Leisure Setting. *Journal of research in science teaching*, pp. 1-20

- Falk, J. H. & Storksdieck, M. (2004). *Understanding the Long-term Impacts of a Science Center Visit*. (Reporte final a la Fundación Nacional de la Ciencia, Grant #0125545). Annapolis, MD: Institute for Learning Innovation.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator*, 49 (2), pp. 151-166
- Falk, J. H., & Heimlich, J. (2009). Free-Choice learning and the environment In J. Falk, Heimlich, J., & Foutz, S. (Ed.), *Free-Choice Learning and the Environment*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Falk, J. H., Heimlich, J., & Bronnenkant, K. (2008). Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitor's meaning making. *Curator*, 51(1), 55-80. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00294.x/abstract>
- Falk, J. H., Moussouri, T., and Coulson, D. (1998). The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator*, 41(2), 107-120. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.1998.tb00822.x/abstract>
- Falk, J. H.; Reinhard, E.; Vernon, C.; Bronnenkant, K.; Heimlich, J. & Deans, N. (2007). *Why zoo & aquariums matter: assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium*. Silver Spring, MD.
- Fauzi M. & Kasim A. (2011). Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: a case study on uum students. *Journal of global management*, 3 (1), pp. 43- 58
- Ford, M. E. (1992). *Motivating Human: Goals, emotion and personal agency belief*. Newbury Park, CA: Sage.

- Fraser, J. & Sickler, J. (2006). How do our communities value zoos and aquariums?. *Connect*, noviembre, pp. 1-10
- Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla [FUNDAZOO] (2012). Visitantes 2010 – 2012. *Planeta ZOO*, Edición especial (reporo GRI G3.1), pp. 32-
- García, A. (2008). Identidades y representaciones sociales: La construcción de las minorías. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, enero-junio (18). Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18101812>
- García, J. (2007) Motivación. Haga que lo hagan. FC Editorial Fundación Confemetal.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 281-300
- Giménez, Gilberto (1996), “La identidad social o el retorno del sujeto en Sociología”, en *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad*. III Coloquio Paul Kirchhoff, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- González, A.; Moncada, J. & Aranguren, J. (2009). Los visitantes del parque zoológico y botánico Bararida, estado de Lara: Demanda real e implicaciones educativas ambientales. (Tesis inédita de posgrado) *Investigacion y Posgrado* 24 (3), pp. 213-238
- González, S.; Cavieres, H.; Díaz, C. & Valdebenito, M. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 14 (2), pp. 9-25. Recuperado de: <http://www.revistapsicologia.uchile.cl/index.php/RDP/article/viewFile/17420/18178>
- Griffin, J. (2004). Research on students and museums: Looking more closely at the studentsin school groups. *Science Education*, 88, pp. 59–70.

- Grinberg, L. y Grinberg, R. (1993). *Identidad y Cambio*. México: Paidós.
- Haggard, L.M., & Williams, D.R. (1992). Identity affirmation through leisure activities: Leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, 24(1), pp. 1-18.
- Heimlich, E. & Horr, E. (2010). Adult Learning in Free-Choice, Environmental Settings: What Makes it Different? *New directions for adults an continuing education*, (127), pp. 57-66.
- Heimlich, J.; Bronnenkant, K.; Witgert, N. & Falk, J. H. (2004). *Measuring the Learning Outcomes of Adult Visitors to Zoos and Aquariums: Confirmatory Study*. (Reporte Técnico). Bethesda: American Association of Zoos and Aquariums
- Hernández, R.; Collado, L. & Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: 4ta Edición McGraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. 3° Edición.
- Hood, M. (1995). Audience Research Tell Us Why Visitors Come to Museums -and why they don't. In C. Scott (Ed.), *Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000* (pp. 3-10). Sydney: Powerhouse Publishing
- Hood, M. (1995). Audience Research Tell Us Why Visitors Come to Museums - and why they don't. En Scott, C. (Ed.) *Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000*. Sydney: Powerhouse Publishing, pp. 3-10.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, Cengage Learning Editores S.A., 5ª edición.
- Hueso, A & Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. España: Editorial Universitat Politècnica de València.

- Jansen-Verbeke, M. & van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.364-375.
- Katona, G. (1967). What is consumer psychology. *American Psychologist*, 22, pp. 219-226.
- Kelly, L.(2001) Developing a model of museum visiting. Paper. Museo Australi conferece, camberra, abril, 2001, australian museum audience research centre.
- Kelly, L.(2007) Visitors and learners: adult museum viitors' learning identities. Paper ICOM-CECA Conferece, Noviembre, Viena, Autria
- Krapp, A. (1999). Interest, motivation and learning: An educational-psychological perspective. *European Journal of Psychology of Education*, 14 (1) pp. 23-40
- Krapp, A., Hidi, S.& Renninger, K.(1992). *The rol of interest in learning and development*. Hillsdal, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108 (3), pp. 480-498. Recuperado de: <http://cogsci.uwaterloo.ca/ziva/psychbul1990.pdf>
- La fundación (s.f). Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla sitio web. Recuperado en Octubre 25, 2012 de http://www.zoobaq.org/zoo/zoo_fundacion.php
- La importancia de la Comunicación, Educación y sensibilización del Publico (CESP) para la Conservación (s.f.). World Association of Zoos and Aquariums WAZA sitio web. Recuperado en Octubre 25 de 2012 de <http://www.waza.org/es/site/marketing-y-medios/la-importancia-de-la-comunicacion-educacion-y-sensibilizacion-del-publico-cesp>
- Lehnhardt, K. (s.f.). Development a conservation education program. Recuperado de: <http://www.izea.net/education/Developing%20a%20Conservation%20Education%20Program.pdf>

Ley 1225 de 2008 § Diario Oficial No. 47.052 de 16 de julio (2008). Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1225_2008.html

Lipiansky, E. M. (1999). L'identité personnelle. *En VV.AA L'identité*. París: ED. Ciencias Humanas.

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Universidad del Norte, Colombia. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Maza, L. (2006). Reflexión teórica en torno a la construcción social de la identidad y la investigación acción-participativa. *Sociedad Hoy*, primer semestre (010), pp. 127-

141. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/902/90201008.pdf>

McAdams, D. (1990). *The Person: An Introduction to Personality Psychology*. Estado Unidos: Harcourt Brace Jovanovich.

McCabe, S. (2001). The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), pp. 107-113

McCombs, B. L. (1991). Motivation and lifelong learning. *Educational Psychologist*, 26 (2), pp. 117-127

McIver, C. (1989). *El espejismo del mercadeo: cómo volverlo una realidad*. Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.

Mejía, R. (2005). Tendencias actuales en la investigación del aprendizaje informal. *Revista Electrónica Sinéctica*, 26(febrero-julio).

Mercado, A. & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), pp. 229-251. Recuperado de:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/105/10513135010.pdf>

- Merriman, N. (1989). Museum Visiting as a Cultural Phenomenon. En Vergo, P. (Ed.) *The New Museology*. London: Reaktion Books, pp.149-171.
- Messick, S. (1989). Validity. En R.L. Linn (Ed.), *Educational measurement* (pp- 13-103). New York: American Council on Education.
- Mikulic, M (s.f). Construcción y adaptación de pruebas psicológicas. Recuperado de: http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/obligatorias/059_psicometricas1/tecnicas_psicometricas/archivos/f2.pdf
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2006). Directrices generales para la conservación *ex situ* de fauna silvestre en parques zoológicos y acuarios de Colombia. Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/documentos/4021_100909_direct_grales_exsitu.pdf
- Mitchell, N. (1999). *The Buying Decision Process of Families Visiting the Australian Museum - a focus on problem recognition and information search* (unpublished report). Sydney: Australian Museum.
- Mitchell, N. (1999). *The Buying Decision Process of Families Visiting the Australian Museum – a focus on problem recognition and information search*. Informe para el Museo Australiano.
- Moncada, J.; Díaz, E.; Aranguren, J. & Pellegrini, N. (2005). Características de los departamentos de educación en las instalaciones zoológicas venezolanas y propuestas para su gestión. *Investigación y Posgrado*, 20 (1), pp 175-2005
- Montero, I. & Alonso, J. (1992b). El cuestionario MAPE-II. En J. Alonso (Ed.), *Motivar en la adolescencia: Teoría, evaluación e intervención* (pp. 205-232). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma.

- Morales, J. (1996). *Identidad Social*. Madrid: Ed. Promolibro.
- Moreno, J. M. (2008). Origen, concepto y evolución de la Educación Ambiental. *Revista digital innovación y experiencias educativas*, (13).
- Morgan, J.M. y Hodgkinson, M. (1999). The motivation and social orientation of visitors attending a contemporary zoological park. *Environment and behavior*, 31(2), 227-239.
- Morrone, J. & Fortino, A. (1997) ¿Deben existir los zoológicos? *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Asociación Ciencia Hoy*, 8 (43).
<http://www.cienciahoy.org.ar/hoy43/zooll.htm>
- Moussouri, T. (1997). Family agendas and family learning in hands-on museums. (*Tesis doctoral*), University of Leicester, Leicester, U.K.
- Muñiz, J; Elosua, P & Hambleton, R. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests: segunda edición Recuperado de:
<http://www.psicothema.com/pdf/4093.pdf>
- Muñiz, J & Hambleton, R (1996). Directrices para la traducción y adaptación de los tests. Universidad de Oviedo y Universidad de Massachusetts.
<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=737>
- Muñiz, J. (2010). Las teorías de los tests: teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1796.pdf>
- Nickels, A.L. (2008). An Exploration of Visitors' Conservation Attitudes, Expectations, and motivations at three informal education institutions in Newport, Oregon (*Tesis inédita magistral*). Universidad del Estado de Oregon, Corvallis, OR, Estados Unidos.

- Nuevo, R., Montorio, I., Márquez, M., Izal, M. y Losada, A. (2004). Análisis del fenómeno de la preocupación en personas mayores. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud / International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4, 337-355.
- Ospina, J. (2006). La motivación, motor del aprendizaje. *Revista Ciencias de la Salud*, 4 (especial), pp. 158-160. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/562/56209917.pdf>
- Ostrower, F. (2005) Motivations Matter: Findings and practical implications of a national survey of cultural participation. Washington, D.C.: Urban Institute.
- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), pp. 572-580
- Packer, J. (2004). Motivational factors and the experience of learning in educational leisure setting. (*Tesis inédita doctoral*) Centro for innovation in education
- Packer, J. (2006) Learning for fun: the unique contribution of educational leisure experience. *Curator*, 49 (3), pp. 329-344
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*, 45, 183–198. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x/abstract>
- Papalia, D.; Wendkos, S. & Duskin, R. (2004). *Desarrollo Humano*. Mexico, Mc Graw Hill, 9° Edición.
- Paris, S. G. & Mercer, M. J. (2002). Finding self in objects: Identity exploration in museums. En Leinhardt, G., Crowley, K. & Knutson, K. (Eds.). *Learning Conversations in Museums*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

- Pereira, M.G. y Smith, T.E. (2003). Collaborative family health care: GAT practitioners think? *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud / International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3, 283-299.
- Petri, H. & Govern, J. (2006). Motivación. Teoría, investigación y aplicaciones. México, Thomson, 5ª edición.
- Prentice, R. (1998). Recollections of Museum Visits: A Case Study of Remembered Cultural Attraction Visiting on the Isle of Man. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), pp. 41-64.
- Prentice, R., Davies, A. and Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), pp. 45-70.
- Prentice, R.; Davies, A. & Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), pp. 45-70.
- Prieto, G & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007>
- Prince, D. (1990). Factors Influencing Museum Visits: An Empirical Evaluation of Audience Selection. *Museum Management and Curatorship*, 9, pp. 149-168.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environmental and Behavior*, 10, pp. 174-169.
- Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM. Capítulo de Jaime Aliaga Tovar, “Psicometría: Tests psicométricos, confiabilidad y validez”.

- Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación
- Rafael, A. (2010). *Psiquiatría. Escala de evaluación*. Center Londres 94.
- Rayn, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), pp. 169-184
- Rialp, J. (2003). *Escalas de Medición y Temas relacionados*. Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Económicas, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rounds, J. (2006). Doing identity work in museums. *Curator*, 49 (2), pp. 133-150.
Recuperado de: <http://maa.missouri.edu/people/mehrhoff/pdfs-docs/Museums-IdentityWork.pdf>
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, pp. 169-184.
- Salami, H. (1998). Motivation and meaningful science learning in informal settings. Paper Presentado en el Encuentro Annual de la National Association for Research in Science Teaching, San Diego, April.
- Sánchez, C. R.; Herrera-salas, F. & Campos-Huichán, M. A. (2006). Familia e identidad personal en un ámbito comunitario. *Psicología y Ciencia Social*, 8(2), 8-22.
Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/314/31480202.pdf>
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1 (2), pp. 163-176.
- Schram, H. (2011). Looking at people looking at animals. An international bibliography on visitor experience studies an exhibit in zoos and aquarium, v 3.

- Schutte, N. S.; Kenrick, D. T. & Sadalla, E. K. (1985). The search for predictable settings: Situational prototypes, constraint, and behavioral variation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 459-462.
- Servera, M. y Cardo, E. (2006). Children Sustained Attention Task (CSAT): Normative, reliability, and validity data. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6, pp. 697-707.
- Simon, B. (2004). *Identity in Modern Society: A Social Psychological Perspective*. Oxford, Reino Unido: Blackwell.
- Stanton, S. (1999). Museums, Families and Cultural Models. *Visitor Studies Today!*, 2(3), pp. 6-9.
- Stein, T. V.; Denny, C. B.; Pennisi, L. A. (2003). Using visitors' motivations to provide learning opportunities at water-based recreation areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (1), pp. 25-49
- Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. Paper Conferencia. Centro Cultural Internacional de Cerisy La Salle. Francia en junio de 1995. pp. 10-19. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad_reconocimiento.pdf
- Tian, S.; Crompton, J. & Witt, P. (1996). Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 34-45.
- Williams, D. R. (2002). Leisure identities, globalization, and the politics of place. *Journal of Leisure Research*, 34 (4), pp 351-367.
- Wlodkowski, R. (1993). *Enhancing adult motivation to learn: A guide to improving instruction and increasing learner achievement*. San Francisco: Jossey-Bass

World Association of Zoos and Aquariums (2005). Construyendo un futuro para la Fauna Salvaje – La Estrategia Mundial de los Zoos y Acuarios para la Conservación.

Recuperado de: http://www.alpza.com/docs/estrategia_mundial_2005_sp.pdf

World Association of Zoos and Aquariums WAZA sitio web. Recuperado en Octubre 25 de 2012 de www.waza.org

Yalowitz, S. (2002). Personality and motivation in visitor satisfaction. *Visitor Studies Today*, 5, pp. 14-17.

http://historicalvoices.org/pbuilder/pbfiles/Project38/Scheme325/VSA-a0a6f8-a_5730.pdf

Zumbo, B.D. (2007). *Validity: Foundational Issues and Statistical Methodology*. In C.R. Rao & S. Sinharay (Eds.) *Handbook of Statistics, Vol. 26: Psychometrics*, (pp. 45-79). Elsevier Science B.V.: The Netherlands.

13. Anexos

Anexo 1. Matriz de la Escala ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY? Según la correspondencia de los enunciados con la dimensiones

Matriz de la Escala ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY?

Ítem	Enunciado	Dimensión
1	Me gusta el tipo de cosas que puedo aprender aquí	Explorador
2	Vine hace mucho tiempo a la región y deseaba visitar el lugar	Buscador Experiencias
3	Apoyo activamente la conservación y la protección de la fauna silvestre	Profesional/Aficionado
4	Este es uno de mis mejores lugares para visitar aquí	Buscador Experiencias
5	Estoy a favor de la conservación	Profesional/ Aficionado
6	Las cantidad de diferentes especies me llenan de asombro	Existencial
7	Mi pareja/familiares/amigos me hicieron venir	Facilitador
8	Descubro cosas sobre mí cuando vengo aquí.	Existencial
9	Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios	Buscador Experiencias
10	Gano mas viniendo aquí que yendo a un centro comercial o al cine	Explorador
11	Ésta fue mi elección sobre la forma de pasar el día hoy	Explorador
12	Apoyo la misión de estudiar, celebrar y proteger los animales	Profesional/ Aficionado
13	Mi familia/amigos tienen buenas experiencias aquí	Facilitador
14	Esta es una buena forma de compartir un buen tiempo con mi familia/amigos	Facilitador
15	Me siento en paz en este entorno	Existencial
16	Mi familia/amigos se divierten aquí	Facilitador
17	Venir aquí me ayuda a apreciar la naturaleza	Existencial
18	Me gusta ver los animales	Explorador
19	Me gusta estudiar la fauna	Profesional/ Aficionado
20	Esta es una institución importante en esta comunidad	Buscador Experiencia

Anexo 2. Escala sobre el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes en el contexto del Zoológico



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Cód. _____ Fecha: ___/___/___.

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

A continuación encontrarás unos enunciados los cuales deberá:

Valorar de acuerdo a la escala del 1 al 7, donde:
1 indica el **nivel mínimo de importancia** por la cual está aquí hoy, y
7 indica el **nivel máximo de importancia** por la cual visita hoy.

Enunciados	Nivel de Importancia
1. Me gusta venir porque me genera curiosidad lo que puedo aprender en el zoológico.	1 2 3 4 5 6 7
2. Hoy vine porque estuve hace tiempo atrás en el zoológico.	1 2 3 4 5 6 7
3. Estoy aquí porque apoyo activamente la conservación y protección de los animales.	1 2 3 4 5 6 7
4. Vine porque considero que es uno de los mejores lugares turístico para visitar en Barranquilla.	1 2 3 4 5 6 7
5. Hoy vine porque participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad y la protección de la fauna silvestre.	1 2 3 4 5 6 7
6. Hoy estoy en este lugar porque me encanta contemplar la belleza de la naturaleza.	1 2 3 4 5 6 7
7. Vine porque mi pareja/familiares/amigos me motivaron a venir.	1 2 3 4 5 6 7
8. Hoy vine porque el ambiente del zoológico me ayuda a reflexionar sobre mí.	1 2 3 4 5 6 7
9. Hoy vine porque cuando viajo visito con frecuencia los zoológicos y acuarios solo para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares.	1 2 3 4 5 6 7
10. Estoy aquí porque siento mejor visitando el zoológico que yendo a un centro comercial o al cine.	1 2 3 4 5 6 7
11. Hoy elegí venir para pasar mi tiempo explorando la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico.	1 2 3 4 5 6 7
12. Estoy aquí porque en este lugar puedo encontrar información específica e importante para estudiar la conservación de la biodiversidad.	1 2 3 4 5 6 7
13. Vine porque me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico ya que tienen buenas experiencias en este lugar.	1 2 3 4 5 6 7
14. Hoy vine al zoológico porque es una oportunidad para compartir un momento agradable en pareja/familia/amigos.	1 2 3 4 5 6 7
15. Estoy aquí porque el entorno del zoológico me hace sentir en paz y tranquilidad.	1 2 3 4 5 6 7
16. Vine porque mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico.	1 2 3 4 5 6 7
17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza.	1 2 3 4 5 6 7
18. Hoy vine porque me interesa descubrir sobre los animales.	1 2 3 4 5 6 7
19. Estoy aquí porque considero que en el zoológico puedo estudiar la fauna.	1 2 3 4 5 6 7
20. Vine hoy porque considero que el zoológico es un lugar importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo.	1 2 3 4 5 6 7

Adaptado de la Escala Why are you here today? (Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant, Heimlich & Deans, 2007)



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Cód. _____ Fecha: ___/___/___.

Experiencia de la visita

1. ¿Ha estado anteriormente aquí?
Sí No Número de veces
2. ¿En este momento con quién está visitando el zoológico?
Solo Pareja Familia Amigos Otro ¿Quién?
3. ¿Quién tomó la iniciativa de visitar el zoológico?
Yo Pareja Familia Amigos En consenso Otro
4. ¿Usted volvería al zoológico?
Definitivamente NO Probablemente NO Probablemente SI Definitivamente SI
5. ¿Ha visitado otros zoológicos?
Sí No ¿Cuáles?

Datos Sociodemográficos

6. Edad
7. Género: Masculino Femenino
8. Nivel socioeconómico: Alto Medio Bajo
9. Estado civil: Soltero Casado Unión Libre Separado Viudo
10. Nivel Educativo
Primaria Secundaria Técnico Tecnológico Universitario
11. Correo electrónico

¡Gracias y disfrute su día!

Anexo 3. Escala sobre el Perfil Motivacional de Identidad Situada en su versión original

ID#:

TIME:

DATE:

Why are you here today?

Check the 5 that best reflect why you are here today.

For those 5 statements only, indicate the importance of the reason.

- If a statement represents a **very important reason you are here today**, you would circle **7**.
- If a statement represents a **less important reason you are here today**, you would circle **1**.

Check 5	Less Important				More Important			
	Reason							
<input type="checkbox"/> ...I like the types of things I can learn here	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I came a long time ago and want to revisit it	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I actively support conservation and the protection of wildlife	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...It is one of the best places to visit around here	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I support conservation	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...the many different species fill me with wonder	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...my wife/partner/husband made me come	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I discover things about myself when I come here	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I frequently visit zoos/aquariums when I go on trips	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I get more here than going to the mall or a movie	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...It was my choice for how to spend the day	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I support the mission to study, celebrate and protect animals	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...my family/friends have good experiences here	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...this is a good way for my family/friends to share quality time	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I feel at peace in these surroundings	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...my family/friends enjoy themselves here	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...coming here helps me appreciate nature	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I like to watch the animals	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...I like to study wildlife	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/> ...this is an important institution in this community	1	2	3	4	5	6	7	

AGE ___ Been here before? No ___ Once or twice ___ Number of times ___ Come often ___

Anexo 4. Autorización para el uso de la Escala ¿Why are you here today?



Barranquilla, 4 de abril de 2013

Estimada
ARELI SARAI ROCHA PAYARES
Estudiante Facultad de Psicología
Universidad de la Costa – CUC

Cordial Saludo.

Considerando la importancia de los estudios de público que promueven la identificación del perfil de los visitantes del Zoológico de Barranquilla, con el ánimo de orientar los procesos educativos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, se ha decidido explorar la posibilidad de realizar la adaptación del instrumento ¿Why are you here today?, obtenido como material en el programa de formación Conservation Education: Effective Program Design organizado por el Comité de Desarrollo Profesional de la AZA (Asociación Americana de Zoológicos y Acuarios) en febrero de 2013, en Wheeling, West Virginia, Estados Unidos; de acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta que la propuesta se está desarrollando en el Departamento de Educación del Zoológico de Barranquilla, se autoriza el uso de los documentos adquiridos en el marco de este programa de formación, concediendo la oportunidad de conocimiento y posible adaptación de la escala ¿Why are you here today? con fines exclusivamente académicos, y otorgando los créditos del estudio original, a las estudiantes Gina Isabel Colmenares López y Areli Sarai Rocha Payares para el desarrollo del proyecto de investigación como parte de su requisito de grado: "Adaptación y validación piloto de la escala ¿Why are you here today? en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla", cuyo tutor académico es el docente investigador Omar Cortés de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Costa (CUC).

Atentamente,


PAOLA SIERRA MANRIQUE
Jefe Departamento de Educación
p.sierra@zoobaq.org

Teletax: (57-5) 360 0314 – 368 9584
Dirección: Calle 77 # 68 – 40
E-mail: info@zoobaq.org
Página Web: www.zoobaq.org
zoobaq.org
Barranquilla, Colombia

Anexo 5. Versión inicial Escala sobre el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes en el contexto del Zoológico



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Cód. _____ Fecha: ___/___/___.

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

A continuación encontrará unos enunciados con los cuales deberá realizar los siguientes pasos:

1 Valore los enunciados de acuerdo a la escala del 1 al 7, donde 1 indica el **nivel mínimo de importancia** por la cual está aquí hoy, y 7 indica el **grado máximo de importancia** por la cual visita hoy.

2 Después señale con una X, en la columna que muestra la flecha, cuales son los **5 enunciados** que indiquen mayormente la razón por la cual usted está aquí hoy.

Nivel de Importancia							Enunciados	Los 5
1	2	3	4	5	6	7	1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico	
1	2	3	4	5	6	7	2. Vine hace tiempo al zoológico y quería volver a visitarlo	
1	2	3	4	5	6	7	3. Trabajo en el área y me interesa visitar instituciones que apoyan la conservación de la biodiversidad	
1	2	3	4	5	6	7	4. Considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla	
1	2	3	4	5	6	7	5. Apoyo y/o participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad	
1	2	3	4	5	6	7	6. Admiro la cantidad de animales que existen en la naturaleza, su comportamiento y su belleza	
1	2	3	4	5	6	7	7. Vine a acompañar a mi pareja/familiares/amigos	
1	2	3	4	5	6	7	8. El ambiente en el zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo	
1	2	3	4	5	6	7	9. Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares	
1	2	3	4	5	6	7	10. Me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un Centro comercial o viendo una película en cine	
1	2	3	4	5	6	7	11. Estoy interesado en descubrir la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico	
1	2	3	4	5	6	7	12. Considero que en este lugar puedo encontrar información específica e importante para apoyar la conservación de la biodiversidad	
1	2	3	4	5	6	7	13. Me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico porque tienen buena experiencia en este lugar	
1	2	3	4	5	6	7	14. Venir al zoológico es una oportunidad para compartir con mi pareja/familia/amigos	
1	2	3	4	5	6	7	15. El entorno del zoológico me hace sentir paz y tranquilidad	
1	2	3	4	5	6	7	16. Mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico	
1	2	3	4	5	6	7	17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza	
1	2	3	4	5	6	7	18. Me interesa ver, descubrir, y conocer sobre los animales	
1	2	3	4	5	6	7	19. Considero que el zoológico es un lugar que me permite enriquecer mis conocimientos sobre la fauna	
1	2	3	4	5	6	7	20. Considero que el zoológico es un institución importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo	



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Cód. _____ Fecha: ___/___/___.

Datos Sociodemográficos

1. ¿Ha estado anteriormente aquí?
No Una o dos veces Vengo a menudo Número de veces
2. ¿En este momento con quién está visitando el zoológico?
Solo Pareja Familia Amigos Otro ¿Quién?
3. ¿Quién tomó la decisión de visitar el zoológico?
4. ¿Usted volvería al zoológico?
Definitivamente NO Probablemente NO Probablemente SI Definitivamente SI
5. ¿Ha visitado otros zoológicos?
Sí No ¿Cuáles?
6. ¿Cuál fue la zona que más le gustó?
 África Pequeños mamíferos Selva húmeda Bosque de niebla Titíes
 Río Casa Nocturna Ciénaga Granja Aves
 Tigre Herpetario Primates
¿Por qué?
7. ¿Qué le gustaría encontrar usted en su próxima visita al zoológico?
8. Edad
9. Género: Masculino Femenino
10. Estrato: Alto Medio Bajo
11. Estado civil: Soltero Casado Unión Libre
12. Nivel Educativo
Primaria Secundaria Técnico Tecnológico Universitario
13. Correo electrónico

¡Gracias y disfrute su día!

Anexo 6. Formato de Evaluación por Jueces Expertos

  <p>Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla</p>	<p style="text-align: center;">CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO</p> <p style="text-align: center;">.....</p> <p>TÍTULO DEL PROYECTO:</p> <p>Adaptación y validación de la escala ¿why are you here today? en la medición del perfil motivacional de identidad situados en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla</p> <p style="text-align: center;">INTRODUCCIÓN</p> <p>A lo largo de la historia los zoológicos han cambiado su forma de percibir a sus visitantes, de acuerdo a la misión y el objetivo de su existencia. En un primer momento, eran dedicados a la obtención de una colección de animales como signo de poder y riqueza, los cuales solo eran visitados por personas distinguidas de la sociedad, como fue el caso del zoológico del rey Tighth-Pileser I de Asur en año 1.100 a.C., y el del emperador chino Wen Wang hace más de 3.000 años (Collados, 1997). Actualmente, existen muchos zoológicos en todo el mundo, que ya no se centran la expresión de poder y riquezas, ni en la simple exposición de animales, sino que</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

se han tomado como centros de estudio científico, con finalidades de conservación, educación, diversión e investigación (Collados, 1997).

De este modo, la percepción del visitante a lo largo de la historia, ha pasado de ser un expectante del poder y riquezas de alguna personalidad distinguida en la sociedad, a ser el protagonista de la recreación y del aprendizaje sobre la conservación animal y del medio ambiente. Es decir, el visitante, de los zoológicos modernos debe responder a la demanda educativa de los objetivos de tales zoológicos, o sea, se supone que deben adquirir el aprendizaje que se fomenta por medio de las diversas estrategias educativas que emplean los zoológicos. Por consiguiente, se ha despertado el interés de investigar sobre la motivación de las personas al visitar un museo, zoológico, acuario o parque cultural, con el fin de mejorar los procesos educativos. Precisamente dentro de las preocupaciones investigativas de la AZA (*Association of Zoos Aquariums*), se encuentran la percepción de la comunidad, el impacto en las personas y la motivación del visitante, pues surge el problema de no saber “si las personas que visitan los parques y los acuarios tienen motivaciones para visitar y percepciones de zoológicos o acuarios, que chocan con nuestros objetivos y misión” (Fraser&Sickler, 2006, p. 9).

Se han realizado estudios con el intento de descubrir las motivaciones de los visitantes, a partir de la información psicográficas, técnicas de la investigación del ocio y de la antropología (Stanton, 1999, citado por Kelly, 2001), y desde el interés propio de la



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

psicología de la conservación. Estos estudios han logrado describir cual es la razón para visitar un lugar turístico, cultural, ambiental de educación informal, sin embargo no han alcanzado a entender lo que significan esas razones. Se puede decir entonces, que las limitaciones de estos estudios radican en que no han trascendido esas razones, desglosados esas construcciones, ni han encontrado las asociaciones que las personas realizan al incluir su motivación en una categoría como ocio, educación, o entretenimiento (Kelly, 2001).

No obstante, son pocos los intentos de entender lo que significan estas razones para visitar (Kelly, 2001), y algunos autores han incluido otro factor que complementa y profundiza la razón de las motivaciones de los visitantes. Es así que se han empezado a realizar investigaciones sobre las motivaciones de identidad del visitante principalmente en los Estados Unidos con visitantes adultos de acuarios, zoológicos y museos, y se ha diseñado un instrumento para obtener tales resultados (Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant, Heimlich & Deans, 2007). Sin embargo, de acuerdo con la indagación, se percibe que en Colombia existe un bajo nivel de estudios y fuentes de información certificada, sobre las motivaciones relacionadas con la identidad de los visitantes de los diferentes sitios ambientales y turísticos, con fines educativos; además, se requiere el desarrollo de un mayor número de instrumentos adaptados semánticamente y contextualizados culturalmente, que permitan identificar las motivaciones relacionadas con la identidad situada. Por tal motivo se pretendió realizar la adaptación de una escala que permita conocer las razones del porqué se visita un zoológico en



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

Colombia, identificando las motivaciones asociadas con la identidad situada de las personas que frecuentan estos sitios, específicamente de los visitantes de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.

Por otro lado, surge la pertinencia de desarrollar modelos de análisis funcional que permitan reconocer el tipo de visitante o la identidad del mismo, y por tal motivo no se puede reconocer cómo y porqué éste lleva a cabo su visita, y qué significado le otorga a la experiencia dentro del zoológico, consecuente con lo anterior, tampoco se puede reconocer con exactitud el impacto educativo de la visita al zoológico, sobre cada tipo de visitante.

De esta manera, es importante la realización de esta investigación debido a que identificar la motivación de identidad del visitante aporta al desarrollo de los escenarios de educaciónactiva e informal del zoológico, de los cuales se beneficia la comunidad visitante. Así mismo, aporta elementos que permiten obtener información relevante para comprender y mejorar los procesos de marketing ecológico con responsabilidad social de la Fundación, y fomentar nuevas estrategias de mercadeo. Adquiere relevancia disciplinar, en la medida que favorece al desarrollo teórico y práctico de las disciplinas involucradas tales como la psicología del consumidor y la psicología de la conservación. Adicionalmente, el desarrollo de la adaptación del instrumento *Why are youheretoday?* Incorporado en el proyecto, tiene impacto en el campo de la psicométrica dado que constituye un avance tecnológico en la medición y evaluación aplicada desde los contextos de orden social y ambiental, cuyos aportes son útiles para el desarrollo de la Psicología de la



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

conservación, así como para el avance del área de investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Costa-CUC y la Fundación Zoológica y Botánica del Barranquilla.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, por medio de esta investigación se promueve el interés de abordar y generar respuestas asociadas con el siguiente interrogante central objeto de estudio: ¿Cuál es el nivel de validez y confiabilidad de la escala ¿Por qué vine al Zoológico hoy? en la medición del perfil motivacional relacionada en la identidad situada del contexto del visitante adulto del zoológico de Barranquilla?

Por tal motivo, la investigación tiene como objetivo general: Validar la adaptación semántica de la Escala ¿Why are you here today?, orientada a la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla. Para lo cual requiere:

1. Articular los referentes conceptuales y empíricos que fundamentan el desarrollo de la motivación relacionada con la identidad situada, en el contexto de investigación del comportamiento de los visitantes de zoológicos.
2. Adaptar semánticamente la Escala ¿Why are you here today?, para identificar las características centrales del Perfil Motivacional de Identidad Situada en una muestra de visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, a partir de su validación por el método de jueces expertos.



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

3. Identificar los niveles de confiabilidad y validez derivados de la aplicación piloto de la Escala ¿Why are you heretoday?, en su versión adaptada al español con una muestra de visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.
4. Describir las características centrales del Perfil Motivacional de Identidad Situada derivado de la aplicación de la Escala ¿Why are you heretoday? en su versión adaptada al español con una muestra de visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.
5. Comparar los Perfiles Motivacionales de Identidad Situada en función de los factores sociodemográficos de los de los visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla.

Para el logro de tales objetivos, el estudio se ha enmarcado dentro del paradigma empírico analítico, con un método cuantitativo, y un diseño no experimental de corte transversal (transeccional), por su finalidad es de tipo instrumental y para dar cumplimiento a los objetivos específicos cuenta con los niveles de análisis descriptivo, comparativo y correlacional. En este marco, se cuenta con una población de aproximadamente 160.000 anuales, con un promedio de 13.334 visitantes adultos por mes, y se considera una muestra para el pilotaje de 100 visitantes adultos, a quienes se les aplicará la escala ¿Porque vine al Zoológico hoy? según la versión adaptada al español de la escala *Why are you heretoday?*, que fue desarrollado en un estudio que incluyó revisión literaria y un pilotaje con ocho instituciones (cuatro zoológicos y cuatro acuarios) (Falk, et al. 2004). Además, fue empleado, para la ejecución de la



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

primera fase de la investigación Why zoo & aquarium matter: assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium, financiada por la Fundación Nacional de Ciencias en Estado Unidos (Falk, et al., 2007). El instrumento consta de 20 ítems que representan cuatro elementos de las cinco categorías relacionadas con la identidad, comunes de los visitantes de zoológicos, acuarios y museos, los cuales se valoran en una escala tipo Likert de siete puntos.

DEFINICIÓN DEL CONSTRUCTO

La presente investigación, que busca la identificación de la motivación relacionada con la identidad situada de los visitantes, se basa teóricamente en las premisas de Falk (2005), quien después de realizar diversos estudios en colaboración con otros autores, tales como Dierking (2000) y Storskieck (2004; 2005), postula la Teoría de la Motivación relacionada de Identidad, la cual permite comprender y analizar los datos de este estudio.

De esta manera, como parte del National Science Foundation, se realizó una investigación, financiada por el Centro de Ciencias de California, con el fin de estudiar el impacto en el aprendizaje de una docena de factores sugeridos por el modelo contextual del aprendizaje de Falk (2006). Este modelo postula que el aprendizaje está influenciado por el contexto personal, el sociocultural y el



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

contexto físico Falk&Dierking (2000). Falk&Storksdieck (2005) ofrecen un claro panorama sobre estos tres contextos y los doce factores, los cuales son:

1. *Contexto Personal*, que incluye factores tales como la motivación y las expectativas, el conocimiento previo, las experiencias previas, los intereses previos, y la elección y control
2. *Contexto Sociocultural*, que implica los factores de la mediación sociocultural dentro del grupo y la mediación facilitada por otros
3. *Contexto Físico*, compuesto por los factores tales como los organizadores previos, la orientación en el espacio físico, la arquitectura y el entorno a gran escala, el diseño y la exposición de las exhibiciones y los programas, y el refuerzo de hechos y experiencias fuera del museo.

En esa investigación, en un primer momento, se identificó de manera cuantitativa la forma en que las variables independientes (los doce factores) influyeron individual y colectivamente en el aprendizaje a corto tiempo del visitante, luego se realizó una entrevista post visita, con el objetivo, entre otras cosas, de determinar el papel que juega la identidad en el recuerdo de la experiencia de la visita, y de acuerdo a los análisis de los datos de la primera parte del estudio respecto a la motivación y de las entrevistas realizadas dos años después, encontraron agrupaciones de diferentes tipos de motivación relacionados con la identidad (Falk, 2006).



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

Falk y Storksieck (2004) evidenciaron que los visitantes de los centros de ciencia parecen reflejar situacionalmente aspectos de sí mismos relacionados con la identidad. Además, en sus estudios, encontraron que las razones para visitar y la posterior descripción de la experiencia en el centro de ciencias, tienen a agruparse en unas pocas categorías básicas de razones y descripciones, que al mismo tiempo reflejan la percepción que tiene el visitante sobre la visita a los centros de ciencias (Falk, et al., 2008). De acuerdo a estos hallazgos Falk (2006) propone cinco categorías relacionadas con la identidad y las razones de visita, las cuales denomina motivaciones de identidad, que son: exploradores, facilitadores, profesionales/aficionados, buscadores de experiencias y los peregrinos espirituales.

Las personas que visitan se ubican así mismo en una expresiva situación de uno o más de estas categorías de comportamiento, es decir, que estas cinco categorías representan los atributos de ocio que la mayoría de personas atribuyen a contextos tales como los museos; de ese modo se dice que una visita exitosa es la que permite al visitante representar sus roles, actitudes, características y pertenencia a grupos de acuerdo a una o más de estas categorías (Falk, et al. 2008).

Esta teoría, sobre las cinco categorías de motivación relacionada con la identidad, aunque surgió de investigaciones en museo, fue aplicada en otros contextos de educación informal e instituciones de ocio, tales como acuarios y zoológicos, en estudios



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

posteriores, tales como el realizado con visitantes del Philadelphia Zoo, Salisbury Zoo, el Acuario Nacional en Baltimore y de un pequeño acuario en Nueva York (Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008), y el estudio realizado por Falk et al. (2007) en doce centros entre cuatro museos, cuatro acuarios, y cuatro zoológicos de Estados Unidos. De ese modo, se puede concluir que la teoría sobre las motivaciones de identidad es aplicable a diferentes centros de ocio, tales como museos, acuarios, zoológicos, jardines botánicos, parques nacionales, entre otros.

DIMENSIONES DEL PERFIL MOTIVACIONAL DE IDENTIDAD SITUADA

Exploradores. Se refiere las personas que dijeron que sus razones para visitar eran por curiosidad y/o interés en descubrir sobre el tema o contenido que se encuentra en la institución; se describen así mismas como personas descubridoras, aprendices, curiosas, que aman la ciencia, y que encuentran en la institución un apoyo para su curiosidad, además no suelen preocuparse por el disfrute de su grupo social con quien visita, sino que centran la visita en sí mismos (Falk, 2006). En palabras de Falk, et al., (2008), “los exploradores son impulsados por la curiosidad con un interés genérico en el contenido del museo. Ellos esperan encontrar algo que capte su atención e impulse su aprendizaje” (p. 57).



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

Facilitadores. se refiere a aquellas que visitan el lugar por satisfacer los deseos y/o necesidades de otras personas, en especial los hijos e inclusive la pareja, es decir, que estas personas ven en el centro de visita un lugar de aprendizaje y diversión útil para otras personas con los cuales están comprometidos, como es el caso de los padres con sus hijos, en ese sentido la experiencia de visita no gira en torno a sí mismo, sino en torno a otras personas, pues el motivo de visitas son esas personas y si no es por aquellos ellos no visitan el lugar, quienes para satisfacerse a sí mismo prefieren realizar otras actividades o ir a otros lugares (Falk, 2006). En ese sentido, “los facilitadores están socialmente motivados. Su visita se centra principalmente en facilitar la experiencia y el aprendizaje de otros en su grupo social que lo acompaña” (Falk, et a., 2008, p. 57).

Profesionales/Aficionados. Esta categoría se relaciona con los exploradores, pero a diferencia de aquel grupo, estos poseen un amplio conocimiento y al mismo tiempo tiene un alto interés en el contenido específico de la institución, y no en contenidos generales (Falk, 2006). Es decir, que estas personas sienten una cercana relación entre sus pasiones profesionales o aficiones con el contenido del lugar, y de ese modo están motivados para satisfacer un objetivo relacionado con el contenido (Falk, et al., 2008).

Buscadores de experiencias. Son aquellas personas interesadas en visitar con el objetivo de tener una experiencia y la satisfacción de haber estado en ese lugar; en su mayoría son turistas, quienes pretenden cumplir con las expectativas de visitar dicho



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1976

Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

lugar o fueron motivados por las recomendaciones u opiniones de otras personas (Falk, 2006). Estas personas “perciben el museo como un destino importante, por lo que su satisfacción se deriva principalmente de hacer ‘estado allí y hecho eso’” (Falk, et al., 2008, p. 57).

Existenciales. Se considera así a aquel grupo de personas que visitan con el fin de meditar, rejuvenecerse o disfrutar de lo maravilloso del lugar (Falk, 2006). La motivación de estas personas gira en torno a la búsqueda de experiencias contemplativas, espirituales y/o de restauración, quienes ven el lugar de visita como un refugio contra la cotidianidad y el trabajo (Falk, et al., 2008).



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

ESCALA “¿POR VINE AL ZOOLOGICO HOY?”

INSTRUCCIONES



A continuación encontrará una tabla con 20 afirmaciones pertenecientes a los enunciados del instrumento, las cuales se encuentran escritas en inglés como se presentan en la versión del instrumento original. Usted deberá valorar la pertinencia de cada afirmación, es decir, evaluar qué tan oportuno y adecuada es cada una de las afirmaciones respecto a las dimensiones que plantea la teoría de la motivación de la identidad situada; para lo cual, usted podrá resaltar o señalar con una X el nivel que considere acertado, según las escalas de 1 al 5, donde 1 representa el nivel mínimo de pertinencia y 5 indica el nivel máximo de pertinencia. Así mismo deberá valorar la coherencia de la adaptación semántica y contextualización cultural de cada enunciado, en la escala del 1 al 5, donde 1 indica el nivel mínimo de coherencia, y 5 el nivel máximo de coherencia. Además, podrá escribir en la última columna, las observaciones que considere pertinentes.

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla



TABLA

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico (I like the types of things I can learn here)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
2. Vine hace tiempo al zoológico y quería volver a visitarlo (I came a long time ago and want to revisit it)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
3. Trabajo en el área y me interesa visitar instituciones que apoyan la conservación de la biodiversidad. (I actively support conservation and the protection of wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
4. Considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla (It is one of the best places to visit around here)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
5. Apoyo y/o participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad (I support conservation)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
6. Admiro la cantidad de animales que existen en la naturaleza, su comportamiento y su belleza. (The many different species fill me with wonder)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
7. Vine a acompañar a mi pareja/familiares/amigos (My wife/partner/husband made me	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA			COHERENCIA			OBSERVACIONES					
		1	2	3	4	5	1		2	3	4	5	
come)													
8. El ambiente en el zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo (I discover things about myself when I come here)	Existencial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
9. Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares (I frequently visit zoos/aquariums when I go on trips)	Buscador de Experiencias	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
10. Me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un Centro comercial o viendo una película en cine. (I get more here than going to the mall or a movie)	Explorador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
11. Estoy interesado en descubrir la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico. (It was my choice for how to spend the day)	Explorador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
12. Considero que en este lugar puedo encontrar información específica e importante para apoyar la conservación de la biodiversidad. (I support the mission to study, celebrate and protect animals)	Profesional/Aficionado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
13. Me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico porque tiene buenas experiencias en este lugar (My family/friends have good	Facilitador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		

Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla



AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
experiences here)				
14. Venir al zoológico es una oportunidad para compartir con mi pareja/familia/amigos (This is a good way for my family/friends to share quality time)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
15. El entorno del zoológico me hace sentir en paz e tranquilidad (I feel at peace in these surroundings)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
16. Mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico (My family/friends enjoy themselves here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza. (Coming here helps me appreciate nature)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
18. Me interesa ver, descubrir, y conocer sobre los animales (I like to watch the animals)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
19. Considero que el zoológico es un lugar que me permite enriquecer mis conocimientos sobre la fauna (I like to study wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
20. Considero que el Zoológico es una institución importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo. (This is an important institution in this community)	Buscador de Experiencia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	





Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

Concepto y observaciones generales: _____

Nombre del Experto: _____ Firma: _____

Anexo 7. Evaluación de los Jueces Expertos

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla



FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

ESCALA “¿POR VINE AL ZOOLOGICO HOY?”

TABLA



AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico (I like the types of things I can learn here)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
2. Vine hace tiempo al zoológico y quería volver a visitarlo (I came a long time ago and want to revisit it)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Aquí podríamos aprovechar para preguntar por qué quería volver a visitarlo.
3. Trabajo en el área y me interesa visitar instituciones que apoyan la conservación de la biodiversidad. (I actively support conservation and the protection of wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
4. Considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla (It is one of the best places to visit around here)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	“Me recomendaron visitar el Zoológico de Barranquilla” (puede ser otra afirmación) o incluir, me recomendaron visitarlo o lo identifiqué en una guía de turismo o busqué lugares para visitar y lo encontré (quizás esto puede definir mucho mejor a un buscador de experiencias).

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
5. Apoyo y/o participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad (I support conservation)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
6. Admiro la cantidad de animales que existen en la naturaleza, su comportamiento y su belleza. (The many different species fill me with wonder)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Me parece que debe realizarse la afirmación de otra forma, para adaptar la traducción
7. Vine a acompañar a mi pareja/familiares/amigos (My wife/partner/husband made me come)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
8. El ambiente en el zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo (I discover things about myself when I come here)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	"Me gusta venir porque siento que ayuda a relajarme" (opciones más claras, creo que la afirmación actual no es clara y las personas no podrán conectarse o comprender fácilmente de qué se trata la afirmación). Explorar otras afirmaciones.
9. Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares (I frequently visit zoos/aquariums when I go on trips)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
10. Me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un Centro comercial o viendo una película en cine. (I get more here than going to the mall or a movie)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
11. Estoy interesado en descubrir la naturaleza que puedo encontrar en el	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Revisar esta afirmación a la luz de la descripción de la dimensión, me parece

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
zoológico. (It was my choice for how to spend the day)				muy general puede pertenecer a cualquier dimensión, no tiene sello.
12. Considero que en este lugar puedo encontrar información específica e importante para apoyar la conservación de la biodiversidad. (I support the mission to study, celebrate and protect animals)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Me parece que se cruza con otras dimensiones, se debe revisar.
13. Me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico porque tiene buenas experiencias en este lugar (My family/friends have good experiences here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
14. Venir al zoológico es una oportunidad para compartir con mi pareja/familia/amigos (This is a good way for my family/friends to share quality time)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
15. El entorno del zoológico me hace sentir en paz e tranquilidad (I feel at peace in these surroundings)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
16. Mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico (My family/friends enjoy themselves here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza. (Coming here helps me appreciate nature)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla



AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
18. Me interesa ver, descubrir, y conocer sobre los animales (I like to watch the animals)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
19. Considero que el zoológico es un lugar que me permite enriquecer mis conocimientos sobre la fauna (I like to study wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
20. Considero que el Zoológico es una institución importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo. (This is an important institution in this community)	Buscador de Experiencia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Concepto y observaciones generales: Considero que se deben hacer precisiones al documento técnico, de tal forma que se comprenda de manera mucho más clara la teoría que sustenta la investigación y la propuesta que se desea tomar como punto de referencia (dimensiones), además de la contextualización, mucho más comprensible, del instrumento que se está adaptando.

Nombre del Experto: PAOLA SIERRA

Firma:



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla



FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

ESCALA “¿POR VINE AL ZOOLOGICO HOY?”

TABLA

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico (I like the types of things I can learn here)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	“Cosas”: Término que no da precisión
2. Vine hace tiempo al zoológico y quería volver a visitarlo (I came a long time ago and want to revisit it)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	“Quise”. Ojo con el uso de verbo
3. Trabajo en el área y me interesa visitar instituciones que apoyan la conservación de la biodiversidad. (I actively support conservation and the protection of wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	¿Conservación de la biodiversidad de qué?
4. Considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla (It is one of the best places to visit around here)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	En vez de buen lugar. “Buena opción” ¿qué les parece este término?
5. Apoyo y/o participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad (I support conservation)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	“Biodiversidad”: Este término es de cuidado, porque es muy amplio, si lo van a usar asegúrense de tener un concepto coherente con el que se encuentra en el zoológico

Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

AFIRMACIÓN	DIMENSIÓN	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
6. Admiro la cantidad de animales que existen en la naturaleza, su comportamiento y su belleza. (The many different species fill me with wonder)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	En la naturaleza, específicamente los ejemplares del zoológico de barranquilla en términos generales? "belleza": Este término también es de cuidado, ya que yo puedo admirar los animales per n necesariamente me parecen lindos
7. Vine a acompañar a mi pareja/familiares/amigos (My wife/partner/husband made me come)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	El término "encontrarme" es muy subjetivo, significa: ¿sentirme mejor? ¿Sentirme en paz? ¿Estar tranquilo? ¿Pensar sobre mi? Pienso que debe ser operacionalizable
8. El ambiente en el zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo (I discover things about myself when I come here)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
9. Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares (I frequently visit zoos/aquariums when I go on trips)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
10. Me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un Centro comercial o viendo una película en cine. (I get more here than going to the mall or a movie)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
11. Estoy interesado en descubrir la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico. (It was my choice for how to spend the day)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Esta pregunta tiene un sentido distinto a la original

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla



AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
12. Considero que en este lugar puedo encontrar información específica e importante para apoyar la conservación de la biodiversidad. (I support the mission to study, celebrate and protect animals)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
13. Me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico porque tiene buenas experiencias en este lugar (My family/friends have good experiences here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
14. Venir al zoológico es una oportunidad para compartir con mi pareja/familia/amigos (This is a good way for my family/friends to share quality time)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
15. El entorno del zoológico me hace sentir en paz e tranquilidad (I feel at peace in these surroundings)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
16. Mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico (My family/friends enjoy themselves here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza. (Coming here helps me appreciate nature)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
18. Me interesa ver, descubrir, y conocer sobre los animales (I like to watch the animals)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1974

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA			COHERENCIA			OBSERVACIONES				
		1	2	3	4	5	1		2	3	4	5
19. Considero que el zoológico es un lugar que me permite enriquecer mis conocimientos sobre la fauna (I like to study wildlife)	Profesional/Aficionado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
20. Considero que el Zoológico es una institución importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo. (This is an important institution in this community)	Buscador de Experiencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

Concepto y observaciones generales:

Nombre del Experto: MARIANA PINO

Firma:



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

ESCALA “¿POR VINE AL ZOOLOGICO HOY?”

TABLA

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA					COHERENCIA					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico (I like the types of things I can learn here)	Explorador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2. Vine hace tiempo al zoológico y queria volver a visitarlo (I came a long time ago and want to revisit it)	Buscador de Experiencias	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3. Trabajo en el área y me interesa visitar instituciones que apoyan la conservación de la biodiversidad. (I actively support conservation and the protection of wildlife)	Profesional/Aficionado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4. . Considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla (It is one of the best places to visit around here)	Buscador de Experiencias	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
5. Apoyo y/o participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad	Profesional/Aficionado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
(I support conservation) 6. Admiro la cantidad de animales que existen en la naturaleza, su comportamiento y su belleza. (The many different species fill me with wonder)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
7. Vine a acompañar a mi pareja/familiares/amigos (My wife/partner/husband made me come)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
8. El ambiente en el zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo (I discover things about myself when I come here)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
9. Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares (I frequently visit zoos/aquariums when I go on trips)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
10. Me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un Centro comercial o viendo una película en cine. (I get more here than going to the mall or a movie)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
11. Estoy interesado en descubrir la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico. (It was my choice for how to spend the day)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	¿Cuál elección?
12. Considero que en este lugar puedo encontrar información específica e importante para apoyar la conservación	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla



AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
de la biodiversidad. (I support the mission to study, celebrate and protect animals)				
13. Me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico porque tiene buenas experiencias en este lugar (My family/friends have good experiences here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
14. Venir al zoológico es una oportunidad para compartir con mi pareja/familia/amigos (This is a good way for my family/friends to share quality time)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
15. El entorno del zoológico me hace sentir en paz e tranquilidad (I feel at peace in these surroundings)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	La palabra "paz" es subjetiva
16. Mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico (My family/friends enjoy themselves here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza. (Coming here helps me appreciate nature)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
18. Me interesa ver, descubrir, y conocer sobre los animales (I like to watch the animals)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
19. Considero que el zoológico es un lugar que me permite enriquecer mis conocimientos sobre la fauna (I like to study wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
20. Considero que el Zoológico es una institución importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo. (This is an important institution in this community)	Buscador de Experiencia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Concepto y observaciones generales: Es importante revisar términos para no generar confusiones al encuestado

Nombre del Experto: DANIELA ABELLO

Firma:



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970



Motivación relacionada con la identidad del visitante del Zoológico de Barranquilla

FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

ESCALA “¿POR VINE AL ZOOLOGICO HOY?”

TABLA

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA					COHERENCIA					OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Me gusta venir porque me genera curiosidad las cosas que puedo aprender en el zoológico (I like the types of things I can learn here)	Explorador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
2. Vine hace tiempo al zoológico y quería volver a visitarlo (I came a long time ago and want to revisit it)	Buscador de Experiencias	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Estuve hace mucho tiempo atrás en el lugar y deseaba volver a visitarlo
3. Trabajo en el área y me interesa visitar instituciones que apoyan la conservación de la biodiversidad. (I actively support conservation and the protection of wildlife)	Profesional/Aficionado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4. Considero que es un buen lugar turístico para visitar en Barranquilla (It is one of the best places to visit around here)	Buscador de Experiencias	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Es uno de los mejores lugares para visitar
5. Apoyo y/o participo en las actividades que favorecen la conservación de la biodiversidad (I support conservation)	Profesional/Aficionado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
6. Admiro la cantidad de animales que	Existencial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

AFIRMACION		DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
  <p>existen en la naturaleza, su comportamiento y su belleza. (The many different species fill me with wonder)</p>					
7.	Vine a acompañar a mi pareja/familiares/amigos (My wife/partner/husband made me come)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Mi pareja/familiares/amigos me motivaron a venir
8.	El ambiente en el zoológico me ayuda a encontrarme conmigo mismo (I discover things about myself when I come here)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
9.	Cuando viajo con frecuencia visito los zoológicos y acuarios para llevarme la satisfacción de haber estado en estos lugares (I frequently visit zoos/aquariums when I go on trips)	Buscador de Experiencias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
10.	Me siento mejor visitando el zoológico que yendo a un Centro comercial o viendo una película en cine. (I get more here than going to the mall or a movie)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
11.	Estoy interesado en descubrir la naturaleza que puedo encontrar en el zoológico. (It was my choice for how to spend the day)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
12.	Considero que en este lugar puedo encontrar información específica e importante para apoyar la conservación de la biodiversidad.	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	



Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970


AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
(I support the mission to study, celebrate and protect animals)				
13. Me gusta acompañar a mi pareja/familia/amigos al zoológico porque tiene buenas experiencias en este lugar (My family/friends have good experiences here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Han tenido
14. Venir al zoológico es una oportunidad para compartir con mi pareja/familia/amigos (This is a good way for my family/friends to share quality time)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
15. El entorno del zoológico me hace sentir en paz e tranquilidad (I feel at peace in these surroundings)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
16. Mi pareja/familia/amigos se divierten y además pueden aprender en cada visita al zoológico (My family/friends enjoy themselves here)	Facilitador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
17. Venir aquí me permite apreciar y disfrutar la naturaleza. (Coming here helps me appreciate nature)	Existencial	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
18. Me interesa ver, descubrir, y conocer sobre los animales (I like to watch the animals)	Explorador	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
19. Considero que el zoológico es un lugar que me permite enriquecer mis conocimientos sobre la fauna (I like to study wildlife)	Profesional/Aficionado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Motivación relacionada con la identidad del visitantedel Zoológico de Barranquilla

AFIRMACION	DIMENSION	PERTINENCIA	COHERENCIA	OBSERVACIONES
20. Considero que el Zoológico es una institución importante en esta ciudad, por eso me interesa visitarlo. (This is an important institution in this community)	Buscador de Experiencia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Concepto y observaciones generales: EXPERTO INGLÉS

Nombre del Experto: **JENNIFER POLO** Firma: 

Anexo 8. Consentimiento Informado



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación. Adaptación y validación de la escala ¿why are you here today? en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Objetivo de la investigación. Validar la adaptación semántica de la Escala ¿Why are you here today?, orientada a la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

¿Qué se propone en este estudio? Llenar la Escala. ¿Por qué vine al Zoológico hoy? y los datos sociodemográficos y referentes a la experiencia de la visita a zoológicos.

Participantes. Todos y cada uno de los visitantes adultos del público general tienen la oportunidad de participar.

Tiempo requerido. El tiempo estimado para contestar el cuestionario es de 5 minutos aproximadamente.

Riesgos. El estudio no conlleva ningún riesgo, pues la aplicación del instrumento se realizará en un espacio seguro y adecuado, y el uso de la información personal no representa ningún perjuicio ni afecta el bienestar del participante

Beneficios. El participante aportará al proceso de investigación, promoviendo el avance científico dentro de la institución, y además podrá obtener información de los resultados de la investigación

Compensación. No se dará ninguna compensación económica por participar.

Confidencialidad. El proceso será estrictamente confidencial. Su nombre no será utilizado en ningún informe cuando los resultados de la investigación sean publicados.

Participación voluntaria. La participación es estrictamente voluntaria.

Derecho de retirarse del estudio. El participante tendrá el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento. No habrá ningún tipo de sanción o represalias.

Contactos.

Omar Cortés. Cel., 300 726 7776

Areli Sarai Rocha Payares. Cel., 301 638 8781

Gina Isabel Colmenares López Cel., 316 494 3249

Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Calle 77 No. 68-40 Barranquilla, Colombia.

Tel., (57) 5 – 360 0314

Universidad de la Costa – CUC

Facultad de Psicología

Calle 58 No. 55-66 Barranquilla, Colombia

Tel., (57) 5 – 3362207


OMAR HERNANDO CORTES PEÑA

C.C. 79575432

Tutor del proyecto


ARELI SARAI ROCHA PAYARES

C.C. 1045698765

Investigadora


GINA ISABEL COLMENARES LOPEZ

C.C. 1143239599



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Investigadora

Fecha: _____

Cód. _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ identificado con la _____ No. _____ certifico que he leído y comprendido el procedimiento descrito sobre la investigación. "Adaptación y validación de la escala ¿why are you here today? en la medición del perfil motivacional de identidad situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla", y los investigadores han contestado mis preguntas, me han explicado el estudio y mi compromiso específico como participante en la aplicación de la encuesta ¿Por vine al Zoológico hoy? Consiento voluntariamente en otorgar mi información personal, sincera y verdadera para el ejercicio de la investigación y certifico que he recibido copia del procedimiento.

Firma del participante

Firma del investigador

Anexo 9. Sintaxis Programa SPSS:

Procesamientos relacionados con la Evaluación de Jueces Expertos

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ITP1 ITP2 ITP3 ITP4 ITP5 ITP6 ITP7 ITP8 ITP9 ITP10 ITP11 ITP12 ITP13 ITP14 ITP15 ITP16 ITP17
ITP18 ITP19 ITP20 ITC1 ITC2 ITC3 ITC4 ITC5 ITC6 ITC7 ITC8 ITC9 ITC10 ITC11 ITC12 ITC13 ITC14 ITC15
ITC16 ITC17 ITC18 ITC19 ITC20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(ITP1) MEAN(ITP2) MEAN(ITP3) MEAN(ITP4) MEAN(ITP5) MEAN(ITP6) MEAN(ITP7)
MEAN(ITP8) MEAN(ITP9) MEAN(ITP10) MEAN(ITP11) MEAN(ITP12) MEAN(ITP13) MEAN(ITP14)
MEAN(ITP15) MEAN(ITP16) MEAN(ITP17) MEAN(ITP18) MEAN(ITP19) MEAN(ITP20)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(ITC1) MEAN(ITC2) MEAN(ITC3) MEAN(ITC4) MEAN(ITC5) MEAN(ITC6)
MEAN(ITC7) MEAN(ITC8) MEAN(ITC9) MEAN(ITC10) MEAN(ITC11) MEAN(ITC12) MEAN(ITC13)
MEAN(ITC14) MEAN(ITC15) MEAN(ITC16) MEAN(ITC17) MEAN(ITC18) MEAN(ITC19) MEAN(ITC20)
/MISSING=LISTWISE.
COMPUTE D1C=(ITC1 + ITC10 + ITC11 + ITC18) / 4.
VARIABLE LABELS D1C 'D1. Explorador: Coherencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D1P=(ITP1 + ITP10 + ITP11 + ITP18) / 4.
VARIABLE LABELS D1P 'D1. Explorador: Pertinencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D2C=(ITC2 + ITC4 + ITC9 + ITC20) / 4.
VARIABLE LABELS D2C 'D2. Buscador Experiencias: Coherencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D2P=(ITP2 + ITP4 + ITP9 + ITP20) / 4.
VARIABLE LABELS D2P 'D2. Buscador Experiencias: Pertinencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D3P=(ITP3 + ITP3 + ITP12 + ITP19) / 4.
VARIABLE LABELS D3P 'D3. Profesional/Aficionado: Pertinencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D3C=(ITC3 + ITC3 + ITC12 + ITC19) / 4.
VARIABLE LABELS D3C 'D3. Profesional/Aficionado: Coherencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D4C=(ITC6 + ITC8 + ITC15 + ITC17) / 4.
VARIABLE LABELS D4C 'D4. Existencial: Coherencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D4P=(ITP6 + ITP8 + ITP15 + ITP17) / 4.
VARIABLE LABELS D4P 'D4. Existencial: Pertinencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D5P=(ITP7 + ITP13 + ITP14 + ITP16) / 4.
VARIABLE LABELS D5P 'D5. Facilitador: Pertinencia'.
EXECUTE.
COMPUTE D5C=(ITC7 + ITC13 + ITC14 + ITC16) / 4.
VARIABLE LABELS D5C 'D5. Facilitador: Coherencia'.
EXECUTE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(D1C) MEAN(D2C) MEAN(D3C) MEAN(D4C) MEAN(D5C)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(D1P) MEAN(D2P) MEAN(D3P) MEAN(D4P) MEAN(D5P)
/MISSING=LISTWISE.
```

Anexo 10. Sintaxis Programa SPSS:

Procesamientos relacionados con la análisis de la Prueba Piloto

```
FREQUENCIES VARIABLES=P9
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
SORT CASES BY P8(A).
SAVE OUTFILE='C:\Users\AreliSarai\Desktop\PILOTAJE ZOO 2.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=P8
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
  /HISTOGRAM NORMAL
  /ORDER=ANALYSIS.
XGRAPH CHART=[HISTOGRAM] BY P8[s] BY P9[c]
  /COORDINATE SPLIT=YES
  /BIN START=AUTO SIZE=AUTO.
FREQUENCIES VARIABLES=P12
  /BARChart PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P11
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P10
  /BARChart PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P2A
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P2B
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P3
  /BARChart PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P4
  /BARChart PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P5
  /BARChart PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P6
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
FREQUENCIES VARIABLES=P7
  /ORDER=ANALYSIS.
* Tablas personalizadas.
CTABLES
  /VLABELS VARIABLES=P33 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42 P43 P44 P45 P46 P47 P48 P49 P50
  P51 P52 P9
  DISPLAY=LABEL
  /TABLE P33 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P34 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P35
  [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P36 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P37 [TABLEPCT.COUNT
```

```
PCT40.1] + P38 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P39 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P40
[TABLEPCT.COUNT PCT40.1]
+ P41 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P42 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P43 [TABLEPCT.COUNT
PCT40.1] + P44 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P45 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P46
[TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P47 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P48 [TABLEPCT.COUNT
PCT40.1] + P49
[TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P50 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] + P51 [TABLEPCT.COUNT
PCT40.1] + P52 [TABLEPCT.COUNT PCT40.1] BY P9
/CATEGORIES VARIABLES=P33 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42 P43 P44 P45 P46 P47 P48 P49
P50 P51 P52 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
/CATEGORIES VARIABLES=P9 [1, 2] EMPTY=EXCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER.
SAVE OUTFILE='C:\Users\AreliSarai\Desktop\PILOTAJE ZOO 2.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28 P29 P30 P31 P32
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
FACTOR
/VARIABLES D1 D2 D3 D4 D5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS D1 D2 D3 D4 D5
/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P13) MEAN(P22) MEAN(P23) MEAN(P30)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P13) MEAN(P22) MEAN(P23) MEAN(P30)
/PANEL ROWVAR=P9 ROWOP=CROSS
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P14) MEAN(P16) MEAN(P21) MEAN(P32)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P14) MEAN(P16) MEAN(P21) MEAN(P32)
/PANEL ROWVAR=P9 ROWOP=CROSS
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P15) MEAN(P17) MEAN(P24) MEAN(P31)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P15) MEAN(P17) MEAN(P24) MEAN(P31)
/PANEL ROWVAR=P9 ROWOP=CROSS
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P18) MEAN(P20) MEAN(P27) MEAN(P29)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
```

Escala del Perfil Motivacional de Identidad de los Visitantes del Zoo

```
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P18) MEAN(P20) MEAN(P27) MEAN(P29)
/PANEL ROWVAR=P9 ROWOP=CROSS
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P19) MEAN(P25) MEAN(P26) MEAN(P28)
/MISSING=LISTWISE.
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(P19) MEAN(P25) MEAN(P26) MEAN(P28)
/PANEL ROWVAR=P9 ROWOP=CROSS
/MISSING=LISTWISE.
COMPUTE D1=(P13 + P22 + P23 + P30).
VARIABLE LABELS D1 'DIMENSION: EXPLORADOR'.
EXECUTE.
COMPUTE D2=(P14 + P16 + P21 + P32).
VARIABLE LABELS D2 'D2: BUSCADOR EXPERIENCIAS'.
EXECUTE.
COMPUTE D3=(P15 + P17 + P24 + P31).
VARIABLE LABELS D3 'D3: PROFESIONAL/AFICIONADO'.
EXECUTE.
COMPUTE D4=(P18 + P20 + P27 + P29).
VARIABLE LABELS D4 'D4: EXISTENCIAL'.
EXECUTE.
COMPUTE D5=(P19 + P25 + P28 + P26).
VARIABLE LABELS D5 'D5: FACILITADOR'.
EXECUTE.
SAVE OUTFILE='C:\Users\AreliSarai\Desktop\PILOTAJE ZOO 2.sav'
/COMPRESSED.
CORRELATIONS
/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
T-TEST GROUPS=P9(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5
/CRITERIA=CI(.95).
GRAPH
/LINE(SIMPLE)=MEAN(D1) MEAN(D2) MEAN(D3) MEAN(D4) MEAN(D5)
/PANEL ROWVAR=P9 ROWOP=CROSS
/MISSING=LISTWISE.
```

Anexo 11. Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada

Tabla 21. Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión de Exploradores

		D1: EXPLORADOR (PD)	D1: EXPLORADOR (PZ)	D1: EXPLORADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		22,5550	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,31212	,07071068	,70711
Mediana		24,0000	,3273591	53,2736
Moda		25,00	,55391	55,54
Desv. típ.		4,41411	1,00000000	10,00000
Varianza		19,484	1,000	100,000
Rango		19,00	4,30438	43,04
Mínimo		9,00	-3,07083	19,29
Máximo		28,00	1,23354	62,34

Tabla 22. Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Exploradores

		D1: EXPLORADOR (PD)	D1: EXPLORADOR (PZ)	D1: EXPLORADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	15,0000	-1,7115555	32,8844
	10	16,0000	-1,4850094	35,1499
	15	18,0000	-1,0319173	39,6808
	20	18,0000	-1,0319173	39,6808
	25	19,0000	-,8053712	41,9463
	30	20,0000	-,5788252	44,2117
	35	21,0000	-,3522791	46,4772
	40	22,0000	-,1257331	48,7427
	45	23,0000	,1008130	51,0081
	50	24,0000	,3273591	53,2736
	55	24,0000	,3273591	53,2736
	60	25,0000	,5539051	55,5391
	65	25,0000	,5539051	55,5391
	70	26,0000	,7804512	57,8045
	75	26,0000	,7804512	57,8045
	80	27,0000	1,0069972	60,0700
	85	27,0000	1,0069972	60,0700
90	28,0000	1,2335433	62,3354	
95	28,0000	1,2335433	62,3354	

Tabla 23. Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Buscadores de Experiencia

		D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PD)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PZ)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		21,1350	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,28335	,07071068	,70711
Mediana		22,0000	,2158654	52,1587
Moda		22,00	,21587	52,16
Desv. típ.		4,00713	1,00000000	10,00000
Varianza		16,057	1,000	100,000
Rango		20,00	4,99111	49,91
Mínimo		8,00	-3,27791	17,22
Máximo		28,00	1,71320	67,13

Tabla 24. Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado dimensión Buscadores de Experiencia

		D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PD)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PZ)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	14,0000	-1,7681000	32,3190
	10	15,0000	-1,5310224	34,6898
	15	16,0000	-1,2814670	37,1853
	20	18,0000	-,7823565	42,1764
	25	19,0000	-,5328008	44,6720
	30	19,0000	-,5328008	44,6720
	35	20,0000	-,2832454	47,1675
	40	21,0000	-,0336900	49,6631
	45	21,0000	-,0336900	49,6631
	50	22,0000	,2158654	52,1587
	55	22,0000	,2158654	52,1587
	60	22,0000	,2158654	52,1587
	65	23,0000	,4654208	54,6542
	70	23,0000	,4654208	54,6542
	75	24,0000	,7149762	57,1498
	80	25,0000	,9645316	59,6453
	85	25,0000	,9645316	59,6453
90	26,0000	1,2140870	62,1409	
95	27,0000	1,4636425	64,6364	

Tabla 25. Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Profesional/Aficionado

		D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PD)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PZ)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO(PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		19,5400	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,36902	,07071068	,70711
Mediana		20,000	,0881450	50,8814
Moda		22,00	,47138	54,71
Desv. típ.		5,21868	1,00000000	10,00000
Varianza		27,235	1,000	100,000
Rango		21,00	4,02401	40,24
Mínimo		7,00	-2,40291	25,97
Máximo		28,00	1,62110	66,21

Tabla 26. Baremos del perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Profesional/Aficionado

		D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PD)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PZ)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO(PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	11,0000	-1,6364306	33,6357
	10	12,1000	-1,4256491	35,7435
	15	14,0000	-1,0615721	39,3843
	20	14,0000	-1,0615721	39,3843
	25	15,0000	-,8699526	41,3005
	30	16,0000	-,6783331	43,2167
	35	18,0000	-,2950940	47,0491
	40	18,4000	-,2184462	47,8155
	45	19,0000	-,1034745	48,9653
	50	20,0000	,0881450	50,8814
	55	21,0000	,2797645	52,7976
	60	22,0000	,4713840	54,7138
	65	22,0000	,4713840	54,7138
	70	23,0000	,6630035	56,6300
	75	24,0000	,8546230	58,5462
	80	25,0000	1,0462425	60,4624
	85	26,0000	1,2378620	62,3786
90	26,0000	1,2378620	62,3786	
95	27,0000	1,4294815	64,2948	

Tabla 27. Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Existencial

		D4: EXISTENCIAL (PD)	D4: EXISTENCIAL (PZ)	D4: EXISTENCIAL (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		23,0900	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,28542	,07071068	,70711
Mediana		24,0000	,2254426	52,2544
Moda		28,00	1,21640	62,16
Desv. típ.		4,03650	1,0000000	10,00000
Varianza		16,293	1,000	100,000
Rango		17,00	4,21156	42,12
Mínimo		11,00	-2,99517	20,05
Máximo		28,00	1,21640	62,16

Tabla 28. Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Existencial

		D4: EXISTENCIAL (PD)	D4: EXISTENCIAL (PZ)	D4: EXISTENCIAL (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	16,0000	-1,7564703	32,4353
	10	17,1000	-1,4839573	35,1604
	15	19,0000	-1,0132530	39,8675
	20	19,0000	-1,0132530	39,8675
	25	20,0000	-,7655139	45,3449
	30	21,0000	-,5177748	44,8223
	35	22,0000	-,2700356	47,2996
	40	22,0000	-,2700356	47,2996
	45	23,0000	-,0222965	49,7770
	50	24,0000	,2254426	52,2544
	55	25,0000	,4731817	54,7318
	60	25,0000	,4731817	54,7318
	65	26,0000	,7209208	57,2092
	70	26,0000	,7209208	57,2092
	75	26,0000	,7209208	57,2092
	80	27,0000	,9686599	59,6866
	85	27,0000	,9686599	59,6866
	90	28,0000	1,2163991	62,1640
	95	28,0000	1,2163991	62,1640

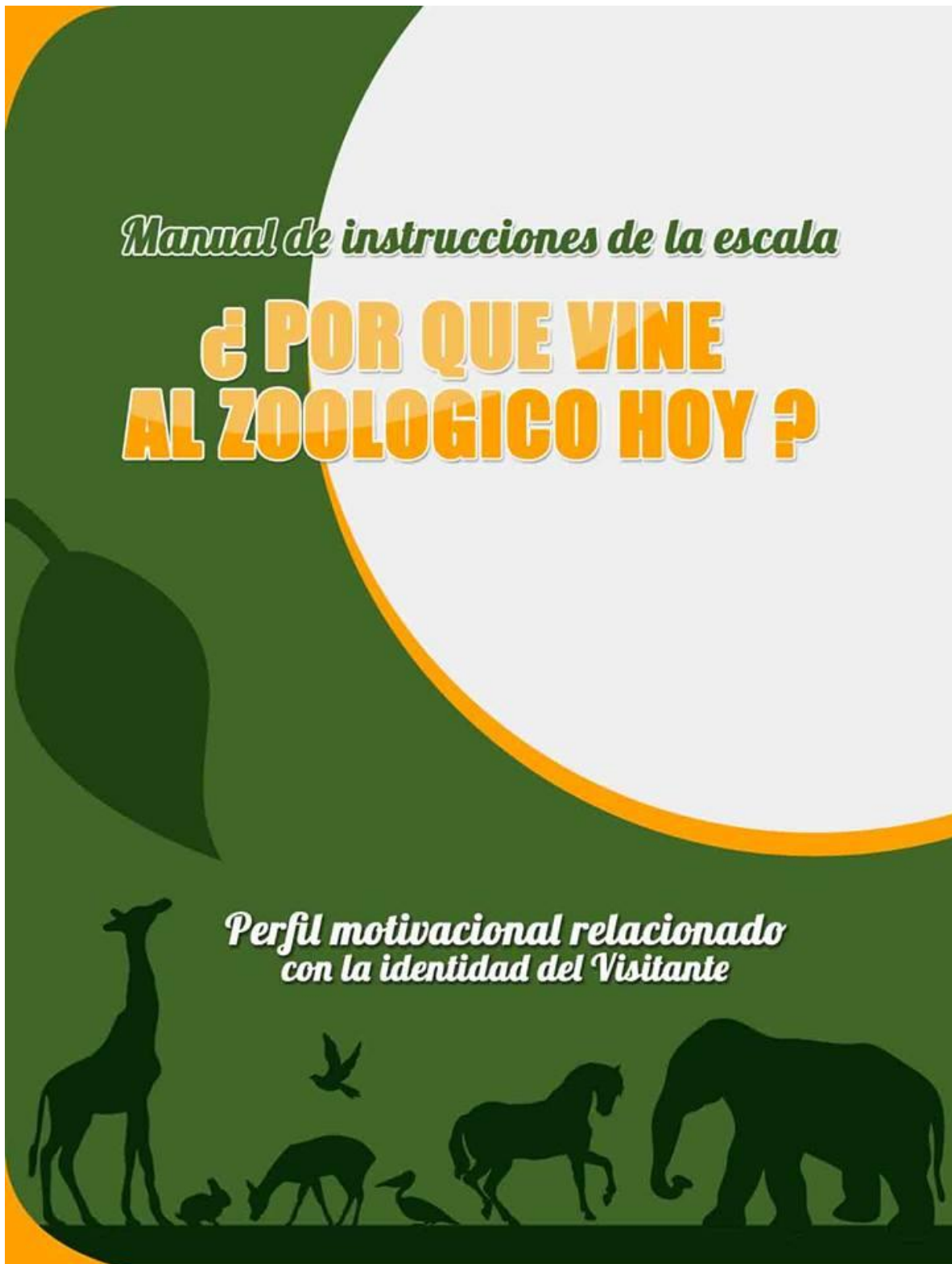
Tabla 29. Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Facilitador

		D5: FACILITADOR (PD)	D5: FACILITADOR (PZ)	D5: FACILITADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		20,4450	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,42561	,07071068	,70711
Mediana		22,0000	,2583494	52,5832
Moda		28,00	1,25520	62,55
Desv. típ.		6,01898	1,0000000	10,0000
Varianza		36,228	1,000	100,000
Rango		24,00	3,98739	39,87
Mínimo		4,00	-2,73219	22,68
Máximo		28,00	1,25520	62,55

Tabla 30. Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Facilitador

		D4: FACILITADOR (PD)	D4: FACILITADOR (PZ)	D4: FACILITADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	9,0500	-1,8931780	31,0682
	10	12,1000	-1,3864476	36,1355
	15	14,0000	-1,0707795	39,2922
	20	14,0000	-1,0707795	39,2922
	25	16,0000	-,7384973	42,6150
	30	17,0000	-,5723562	44,2764
	35	18,0000	-,4062150	45,9378
	40	20,0000	-,0739328	49,2607
	45	21,0000	,0922083	50,9221
	50	22,0000	,2583494	52,5835
	55	22,0000	,2583494	52,5835
	60	23,0000	,4244906	54,2449
	65	24,0000	,5906317	55,9063
	70	24,7000	,7069305	57,0693
	75	26,0000	,9229139	59,2291
	80	27,0000	1,0890550	60,8906
	85	27,0000	1,0890550	60,8906
90	28,0000	1,2551961	62,5520	
95	28,0000	1,2551961	62,5520	

Anexo 12. Manual de Instrucciones de la Escala ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLOGICO HOY?



Manual de Instrucciones de la Escala

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Manual de Instrucciones de la Escala ¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Adaptada de

Why are you here today?

(Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant, Heimlich, & Deans, 2007).

Estudiantes:

Areli Sarai Rocha Payares

Gina Isabel Colmenares López

Tutor:

Ps. Omar Fernando Cortés Peña

Doctorante en Psicología



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

Universidad de la Costa – CUC

Facultad de Psicología

Grupo de Investigación CES



Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla

Departamento de Educación

Barranquilla, Colombia, 2013

Manual de Instrucciones

Contenido

	Pág.
Introducción	4
Administración de la Escala	5
Interpretación de la Escala	6
Baremos	8

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Introducción

La Escala: ¿POR QUÉ VINE AL ZOOLÓGICO HOY? permite medir el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes del Zoológico. Esta escala ha sido adaptada de su versión original en inglés denominada: *¿Why are you here today?* desarrollada en un estudio que incluyó revisión conceptual y empírica, así como su correspondiente pilotaje con ocho instituciones (cuatro zoológicos y cuatro acuarios) en Estados Unidos (Falk, et al. 2004). Además fue empleado, para la ejecución de la primera fase de la investigación *Why zoo & aquariums matter: assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium* (Falk, et al., 2007).

Esta Escala es producto de la investigación titulada "Adaptación y validación piloto de la escala *¿Why are you here today?* en la medición del Perfil Motivacional de Identidad Situada en visitantes adultos de la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla", para la cual se contó con una muestra de 200 visitantes adultos del Zoológico de Barranquilla, Colombia, 59% mujeres y 41% hombres, con edades de 18 a 70 años. De este estudio, se concluye que la Escala en el proceso de validación obtuvo un índice de consistencia de 0,85, y a partir de la prueba piloto un índice de Alfa de Cronbach (α : 0,83), indicando el grado de validez y confiabilidad de la Escala.

Esta cuenta con 20 ítems agrupados en cinco dimensiones (cada una con 4 ítems) relacionadas con el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes de zoológicos, acuarios y museos, las cuales son: Explorador, Buscador de Experiencias, Profesional/Aficionado, Existencial y Facilitador. En su formato de calificación, cada uno de los ítems se valora en una escala tipo Likert con 7 grados de importancia según las razones por las cuales los visitantes asisten al zoológico.

Manual de Instrucciones

Administración de la Escala

Para la administración de la Escala, se debe tener en cuenta:

- Aplicar la Escala a la entrada del zoológico.
- Explicar a los visitantes el motivo de la Encuesta, proporcionando la información posible que el encuestado solicite.
- Solicitar el consentimiento informado a los participantes.
- Explicar los pasos que deben seguir el visitante para valorar la Escala, los cuales pueden ser de la siguiente manera:

A continuación encontrará unos enunciados con los cuales se deberá realizar los siguientes pasos:

- 1. Valore los enunciados de acuerdo a la Escala del 1 al 7, donde 1 indica el nivel mínimo de importancia por la cual está aquí hoy, y 7 indica el nivel máximo de importancia por la cual visita hoy, encerrando en un círculo el número seleccionado.*
- 2. Y adicionalmente, debe contestar las preguntas de la segunda hoja, relacionadas con la experiencia de la visita y los datos sociodemográficos, seleccionando la opción con la que se identifique.*

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Interpretación de la Escala

Tal como se enunció anteriormente, la Escala tiene como propósito central identificar el Perfil Motivacional de Identidad Situada de los visitantes adultos de zoológicos, en esta se asigna un valor máximo de 7 puntos para cada una de los cuatro ítems que la escala establece para cada una de las cinco dimensiones, que da un total de 28 puntos por categoría, donde 1 indica el grado mínimo de motivación y 7 indica el máximo grado de motivación, los cuales se comparan por sus puntuaciones generales y puntuaciones promedio.

De ese modo, se describen las puntuaciones promedio generales de cada una de las dimensiones del Perfil Motivacional del Identidad Situada del conjunto de visitantes encuestados, según los rangos de puntuación, comprendidos en 5 niveles de jerarquía: inferior, bajo, medio, alto y superior (*ver Tabla 1*).

Tabla 1. Niveles de la puntuación

RANGO	NIVEL
4 A 8	Inferior
9 A 13	Bajo
14 A 18	Medio
19 A 23	Alto
24 A 28	Superior

A partir de las puntuaciones obtenidas, se define el grado de identificación de los visitantes con cada una de las dimensiones, consideradas en la teoría respecto a la Motivación relacionada con la Identidad, la cual, según los postulados de Falk (2006), reconoce al Perfil Motivacional de Identidad Situada como el conjunto de características motivacionales relacionadas con la identidad situada, o rol que asume un individuo en un momento y en una

Manual de Instrucciones

situación determinada, que permiten identificar el tipo del visitante en función de las razones del porqué deciden visitar el zoológico, comprendidas en 5 dimensiones:

- *Explorador*. Visita para satisfacer los intereses personales. Una de sus razones por visitar es la curiosidad o el deseo de descubrir sobre algún contenido en la institución que despierte su interés, de esta manera enfocan la visita en sí mismos y no en el disfrute de su grupo social.
- *Buscador de Experiencia*. Visita el sitio como turista o valora el zoológico como parte de la comunidad. Estas personas visitan con el objetivo de tener la satisfacción de haber estado en ese lugar y obtener experiencia. Además, fueron motivados por la recomendación de otras personas.
- *Profesional/Aficionado*. Visita como resultado de interés profesional o de pasatiempo, y es consciente del medio ambiente. Así mismo posee un amplio conocimiento sobre el contexto de los zoológicos, y se interesa en contenidos específicos y no generales que puede encontrar en la institución.
- *Facilitador*. Se caracterizan porque los niños u otras personas son el centro de la visita. De esta manera, el objetivo de su visita es satisfacer los deseos de otras personas, es decir que ellos ven en la institución un lugar de aprendizaje y diversión para su grupo de referencia. Además, tienen preferencia por otras actividades para satisfacer sus intereses personales.
- *Existencial*. Visita porque se siente cómodo y en paz en ese entorno. De igual forma la visita la realiza con el objetivo de meditar o disfrutar de las maravillas de este lugar.

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Baremos

A continuación se presenta los baremos de cada uno de los Perfiles Motivacionales Identidad relacionados con la Situada.

Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión de Exploradores

		D1: EXPLORADOR (PD)	D1: EXPLORADOR (PZ)	D1: EXPLORADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		22,5550	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,31212	,07071068	,70711
Mediana		24,0000	,3273591	53,2736
Moda		25,00	,55391	55,54
Desv. típ.		4,41411	1,00000000	10,00000
Varianza		19,484	1,000	100,000
Rango		19,00	4,30438	43,04
Mínimo		9,00	-3,07083	19,29
Máximo		28,00	1,23354	62,34

Manual de Instrucciones

Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión
Exploradores

		D1: EXPLORADOR (PD)	D1: EXPLORADOR (PZ)	D1: EXPLORADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	15,0000	-1,7115555	32,8844
	10	16,0000	-1,4850094	35,1499
	15	18,0000	-1,0319173	39,6808
	20	18,0000	-1,0319173	39,6808
	25	19,0000	-,8053712	41,9463
	30	20,0000	-,5788252	44,2117
	35	21,0000	-,3522791	46,4772
	40	22,0000	-,1257331	48,7427
	45	23,0000	,1008130	51,0081
	50	24,0000	,3273591	53,2736
	55	24,0000	,3273591	53,2736
	60	25,0000	,5539051	55,5391
	65	25,0000	,5539051	55,5391
	70	26,0000	,7804512	57,8045
	75	26,0000	,7804512	57,8045
	80	27,0000	1,0069972	60,0700
	85	27,0000	1,0069972	60,0700
90	28,0000	1,2335433	62,3354	
95	28,0000	1,2335433	62,3354	

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Buscadores de Experiencia

		D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PD)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PZ)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		21,1350	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,28335	,07071068	,70711
Mediana		22,0000	,2158654	52,1587
Moda		22,00	,21587	52,16
Desv. típ.		4,00713	1,00000000	10,00000
Varianza		16,057	1,000	100,000
Rango		20,00	4,99111	49,91
Mínimo		8,00	-3,27791	17,22
Máximo		28,00	1,71320	67,13

Manual de Instrucciones

Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado dimensión Buscadores de Experiencia

		D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PD)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PZ)	D2: BUSCADOR DE EXPERIENCIAS (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	14,0000	-1,7681000	32,3190
	10	15,0000	-1,5310224	34,6898
	15	16,0000	-1,2814670	37,1853
	20	18,0000	-,7823565	42,1764
	25	19,0000	-,5328008	44,6720
	30	19,0000	-,5328008	44,6720
	35	20,0000	-,2832454	47,1675
	40	21,0000	-,0336900	49,6631
	45	21,0000	-,0336900	49,6631
	50	22,0000	,2158654	52,1587
	55	22,0000	,2158654	52,1587
	60	22,0000	,2158654	52,1587
	65	23,0000	,4654208	54,6542
	70	23,0000	,4654208	54,6542
	75	24,0000	,7149762	57,1498
	80	25,0000	,9645316	59,6453
	85	25,0000	,9645316	59,6453
90	26,0000	1,2140870	62,1409	
95	27,0000	1,4636425	64,6364	

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Profesional/Aficionado

		D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PD)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PZ)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO(PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		19,5400	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,36902	,07071068	,70711
Mediana		20,000	,0881450	50,8814
Moda		22,00	,47138	54,71
Desv. típ.		5,21868	1,00000000	10,00000
Varianza		27,235	1,000	100,000
Rango		21,00	4,02401	40,24
Mínimo		7,00	-2,40291	25,97
Máximo		28,00	1,62110	66,21

Manual de Instrucciones

Baremos del perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Profesional/Aficionado

		D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PD)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO (PZ)	D3: PROFESIONAL/ AFICIONADO(PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	11,0000	-1,6364306	33,6357
	10	12,1000	-1,4256491	35,7435
	15	14,0000	-1,0615721	39,3843
	20	14,0000	-1,0615721	39,3843
	25	15,0000	-,8699526	41,3005
	30	16,0000	-,6783331	43,2167
	35	18,0000	-,2950940	47,0491
	40	18,4000	-,2184462	47,8155
	45	19,0000	-,1034745	48,9653
	50	20,0000	,0881450	50,8814
	55	21,0000	,2797645	52,7976
	60	22,0000	,4713840	54,7138
	65	22,0000	,4713840	54,7138
	70	23,0000	,6630035	56,6300
	75	24,0000	,8546230	58,5462
	80	25,0000	1,0462425	60,4624
	85	26,0000	1,2378620	62,3786
	90	26,0000	1,2378620	62,3786
	95	27,0000	1,4294815	64,2948

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Existencial

		D4: EXISTENCIAL (PD)	D4: EXISTENCIAL (PZ)	D4: EXISTENCIAL (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		23,0900	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,28542	,07071068	,70711
Mediana		24,0000	,2254426	52,2544
Moda		28,00	1,21640	62,16
Desv. típ.		4,03650	1,0000000	10,00000
Varianza		16,293	1,000	100,000
Rango		17,00	4,21156	42,12
Mínimo		11,00	-2,99517	20,05
Máximo		28,00	1,21640	62,16

Manual de Instrucciones

Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Existencial

		D4: EXISTENCIAL (PD)	D4: EXISTENCIAL (PZ)	D4: EXISTENCIAL (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	16,0000	-1,7564703	32,4353
	10	17,1000	-1,4839573	35,1604
	15	19,0000	-1,0132530	39,8675
	20	19,0000	-1,0132530	39,8675
	25	20,0000	-,7655139	45,3449
	30	21,0000	-,5177748	44,8223
	35	22,0000	-,2700356	47,2996
	40	22,0000	-,2700356	47,2996
	45	23,0000	-,0222965	49,7770
	50	24,0000	,2254426	52,2544
	55	25,0000	,4731817	54,7318
	60	25,0000	,4731817	54,7318
	65	26,0000	,7209208	57,2092
	70	26,0000	,7209208	57,2092
	75	26,0000	,7209208	57,2092
	80	27,0000	,9686599	59,6866
	85	27,0000	,9686599	59,6866
	90	28,0000	1,2163991	62,1640
	95	28,0000	1,2163991	62,1640

¿Por qué vine al Zoológico hoy?

Estadística Descriptiva del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión Facilitador

		D5: FACILITADOR (PD)	D5: FACILITADOR (PZ)	D5: FACILITADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Media		20,4450	,0000000	50,0000
Error típ. de la media		,42561	,07071068	,70711
Mediana		22,0000	,2583494	52,5832
Moda		28,00	1,25520	62,55
Desv. típ.		6,01898	1,00000000	10,00000
Varianza		36,228	1,000	100,000
Rango		24,00	3,98739	39,87
Mínimo		4,00	-2,73219	22,68
Máximo		28,00	1,25520	62,55

Manual de Instrucciones

**Baremos del Perfil Motivacional de Identidad Situada relacionado con la dimensión
Facilitador**

		D4: FACILITADOR (PD)	D4: FACILITADOR (PZ)	D4: FACILITADOR (PT)
N	Válidos	200	200	200
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	5	9,0500	-1,8931780	31,0682
	10	12,1000	-1,3864476	36,1355
	15	14,0000	-1,0707795	39,2922
	20	14,0000	-1,0707795	39,2922
	25	16,0000	-,7384973	42,6150
	30	17,0000	-,5723562	44,2764
	35	18,0000	-,4062150	45,9378
	40	20,0000	-,0739328	49,2607
	45	21,0000	,0922083	50,9221
	50	22,0000	,2583494	52,5835
	55	22,0000	,2583494	52,5835
	60	23,0000	,4244906	54,2449
	65	24,0000	,5906317	55,9063
	70	24,7000	,7069305	57,0693
	75	26,0000	,9229139	59,2291
	80	27,0000	1,0890550	60,8906
	85	27,0000	1,0890550	60,8906
90	28,0000	1,2551961	62,5520	
95	28,0000	1,2551961	62,5520	



Manual de instrucciones de la escala

¿POR QUE VINE AL ZOOLOGICO HOY ?



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

